La gestion intelligente des destinations tirée par les émotions et les small data

Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni

▶ **To cite this version:**

Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni. La gestion intelligente des destinations tirée par les émotions et les small data. Journée d'études " Progression des usages : du tourisme innovant au smart tourisme ". Axe 1 : Usage du numérique pour réinventer l'expérience touristique, Apr 2021, Marne-la-Vallée (en ligne), France. hal-03186425

HAL Id: hal-03186425
https://hal.science/hal-03186425

Submitted on 31 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Journée d'études *« Progression des usages : du tourisme innovant au smart tourisme »*

1er avril 2021

Axe 1 : Usage du numérique pour réinventer l'expérience touristique

LA GESTION INTELLIGENTE DES DESTINATIONS TIREES PAR LES EMOTIONS ET LES SMALL DATA

Nathalie Fabry, Université Gustave Eiffel, Dicen-Idf
nathalie.fabry@univ-eiffel.fr

Sylvain Zeghni, Université Gustave Eiffel, LVMT
sylvain.zeghni@univ-eiffel.fr

I. Introduction

Les applications mobiles destinées aux visiteurs constituent des interfaces numériques qui contribuent à modifier le mode de valorisation de la destination et participent à la qualité de l'expérience du visiteur. L'objet de cette communication est de poser les bases théoriques et fonctionnelles (mais non opérationnelles) de l'usage par une destination d'une application axée sur l'émotion. Si l'émotion est au cœur de l'expérience touristique (Aho 2001, Bastiaansen et al. 2019, Knobloch et al. 2017, Tussyadiah 2014), elle est peu envisagée comme élément de valorisation de la destination.

Traditionnellement, les applications favorisent l'accès à l'information, aux produits et services numériques. Elles peuvent également soutenir les activités créatives et les talents locaux. Il est rare qu'elles permettent d'associer aux lieux, grâce à la géolocalisation, des émotions, des moments de vie et des valeurs portées par les résidents.

Cet article explore, d'un point de vue théorique, la frontière entre expérience et émotion et la façon de fixer et communiquer l'émotion (Bakhtiyari et Husain 2013, Gauducheau 2008, Hosany et al. 2020). D'un point de vue fonctionnel, il interroge les éléments à prendre en compte pour exprimer/mesurer l'émotion (Halté 2016, Klonsky et al. 2019) et pour exploiter les *small data* issues de l'application en vue de la valorisation du territoire.

L'originalité réside dans le fait que les résidents co-créent et co-valorisent la destination par le biais d'un dialogue numérique avec les visiteurs. En favorisant le partage d'émotions des résidents avec les visiteurs, le tourisme s'adosse à une dynamique plus inclusive.

II. L'émotion au cœur de l'expérience touristique

Dérivée des travaux de Pine et Gilmore (1999), l'expérience touristique est un sujet en soi largement traité dans la littérature académique. Il n'est pas dans notre intention de revenir sur cette littérature qui interroge notamment le design de l'expérience (Tussyadiah 2014), le statut de l'expérience en tant que concept (Vergopoulos 2016), processus (Aho 2001), ou comme élément fixateur d'un marketing expérientiel (Knobloch et al. 2017). L'expérience est composite. Parmi les divers éléments constitutifs identifiés par Bastiaansen et al. (2019) on trouve l'attention, l'implication, l'engagement, l'immersion, l'absorption cognitive et l'émotion. Skavronskaya et al. (2017) pour leur part associent à l'expérience la conscience et pleine conscience, l'attention, la mémoire, les sentiments, les émotions et un schéma cognitif. Nous considérons que l'émotion donne à l'expérience son caractère mémorable et, de ce fait, est au cœur de l'expérience touristique contemporaine. Après avoir explicité la notion d'émotion (1), nous verrons que pour une destination touristique, être en mesure de fixer l'émotion des visiteurs et de communiquer autour de l'émotion peut contribuer à la rendre attractive (2) au point de considérer l'émotion comme nouvelle frontière de la valorisation de la destination (3).

1. Qu'entendre par émotion ?

D'un point de vue étymologique, l'émotion tire sa racine du latin *motio* « mouvoir » et de « émouvoir ». Elle a longtemps été associée à un « trouble moral » ce qui en fait un objet particulièrement étudié par les sciences cognitives et la neuropsychologie (Moyle et al. 2019). Au sens figuratif, l'émotion se ressent individuellement ou collectivement au point de générer un mouvement, un transport. Une émotion s'éprouve, se ressent, génère des sensations et des sentiments. Selon le degré de sensibilité et de réceptivité des individus et selon les circonstances, l'émotion peut être forte, aigüe, intense, douloureuse, heureuse, poignante, sentimentale, etc. Longtemps refreinée et jugée sentimentaliste, l'émotion est une modification totale de « l'être-dans-le-monde » (Sartre, 1939, p. 66). L'émotion peut être d'origine esthétique, artistique, littéraire, musicale, spirituelle, culturelle. C'est cette richesse informationnelle et sentimentale qui intéresse le tourisme tout comme son contenu expérientiel. Pour Gauducheau (2008, p. 390), *« l'émotion est une réaction complexe de l'individu face à un état de l'environnement ou un évènement. »*. L'émotion a été associée dans la littérature à diverses pratiques

touristiques tels les festivals, le shopping, les parcs de loisirs, la visite du patrimoine, l'aventure (Hosany et al. 2020).

Les émotions imprègnent les expériences des visiteurs et guident leurs réponses aux stimuli externes, affectant leur attitude, leur comportement et leur mémoire. Les émotions sont des "*fleeting phenomena rather than stable attributes of an individual that come and go with the ebb and flow of daily life*" (Kuppens, 2015 p. 297).

Les expériences touristiques sont façonnées par les émotions (Kim et Fesenmeier, 2015 ; Volo, 2016) et elles contribuent à la création d'un souvenir durable, influençant ainsi le comportement futur et les choix de voyage. Utilisées par les individus pour évaluer leur intérêt à répéter certaines expériences, les émotions sont également partagées avec d'autres par le biais de *storytelling*, devenant ainsi de puissants facteurs de motivation du comportement futur pour soi et pour les autres. Fugaces mais puissantes, les émotions sont associées aux expériences passées des individus. Ainsi, la direction et la force des réponses émotionnelles aux stimuli peuvent différer considérablement d'un touriste à l'autre, entraînant une variété de réponses.

L'émotion, du point de vue du tourisme, est souvent étudiée aux diverses étapes du cycle de décision « avant – pendant – après » le voyage (Li et al. 2014, Hosany et al. 2020). Avant le voyage donc lors du choix d'une destination, l'image peut générer une émotion positive mais cette dernière est passive et projetée, souvent du fait d'un marketing de destination. En revanche, une fois sur place, l'émotion devient une réponse « active » à un vécu du visiteur. L'émotion se décline, à ce stade, au pluriel. C'est la raison pour laquelle nous pensons que, du point de vue de la destination, les émotions générées pendant le voyage et alimentées après le voyage colorent l'expérience et en font un moment mémorable (ou pas) qui donnera lieu à une revisite (ou pas) ou à une recommandation (ou pas) auprès du cercle d'amis. Un visiteur qui associe à une destination des émotions positives et affichera sa satisfaction en retirera une expérience positive. Il aura des chances d'être fidèle à cette destination.

Par ailleurs, lier émotion et expérience invite à ne pas réduire l'expérience à un produit acheté auprès de prestataires touristiques et ainsi rendre le visiteur plus proactif (Knobloch et al. 2017). Cela permet également d'associer à l'expérience non seulement une dimension sentimentale, affective mais aussi du sens, du partage et de la connaissance.

2. Fixer et communiquer l'émotion

D'un point de vue méthodologique, comment capter et communiquer l'émotion du visiteur ? La méthode de mesure généralement utilisée pose problème car elle emprunte beaucoup à la psychologie (Hosany et al. 2020).

En effet, de nombreuses études, notamment en psychologie et en neuro-marketing, explorent les neurotransmetteurs à la source de l'émotion via les stimuli visuels activés lors de tests, d'électroencéphalogrammes et/ou de questionnaires (Bastianen et al. 2016, Moyle et al. 2019, Klonsky et al. 2019). Ces analyses se scindent en deux catégories, celles qui cherchent à appréhender la relation entre le stimuli et le comportement (approches comportementalistes) et celles qui explorent le processus mental à l'œuvre entre le stimuli et le comportement (approches cognitives). Dans ces approches, l'émotion est mesurée et le lien entre émotion et destination est établi sur la base d'images ou d'échelles d'appréciation, que les individus testés connaissent ou pas la destination. De ce fait, le lien entre émotion et expérience n'est pas lié à une présence sur site ni à des interactions socio-culturelles localisées. Il est basé sur les émotions pré ou post visites, ce qui pose dans ce dernier cas un problème de distorsion de mémoire et de reconstruction de l'émotion. Par ailleurs, cela pose la question du lien entre émotion et connaissance. Il nous semble que l'émotion ne peut être envisagée comme une variable indépendante sans lien avec le lieu visité. Capter une émotion, ne se résume pas à la mesurer sur une échelle de valeurs.

Par exemple, Hosany et Gilbert (2010) ont développé, au moyen de deux études empiriques, l'échelle DES (Destination Emotion Scale). L'échelle DES mesure la diversité et l'intensité des expériences émotionnelles des touristes à l'égard des destinations. Les auteurs ont suivi un processus rigoureux pour développer l'échelle d'émotion de destination, conformément aux lignes directrices conventionnelles. Les données de la première étude ont été recueillies en face à face auprès de 200 Britanniques. Les répondants devaient évaluer l'intensité de leur expérience émotionnelle à l'égard de la destination qu'ils avaient visitée (par exemple, "*J'ai ressenti un sentiment de plaisir*"). Une analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax a initialement identifié une mesure à 3 dimensions de 23 items et après avoir établi l'unidimensionnalité, l'échelle a été réduite à 15 items. Les trois dimensions du DES sont : (1) la joie (gaieté, plaisir, joie, enthousiasme et ravissement) ; (2) l'amour (tendresse, amour, attention, affection et chaleur) ; et (3) la surprise positive (étonnement, surprise, fascination, inspiration et surprise). Les coefficients alpha et les fiabilités composites dépassent les normes recommandées.

Dans la deuxième étude, Hosany et Gilbert (2010) ont examiné la dimensionnalité et la validité du DES. En utilisant les lignes directrices recommandées par Dillman (2007), les données ont été recueillies par le biais d'une enquête postale dans une ville située dans le sud-est de l'Angleterre, au Royaume-Uni. La taille de l'échantillon pour la deuxième étude était de 520 répondants. Une analyse factorielle de correspondance (AFC) a été utilisée pour établir la validité conceptuelle de l'échelle d'émotion à destination. En outre, des analyses de régression multiple effectuées sur les données avec les

dimensions de l'émotion comme variables indépendantes, la satisfaction et l'intention de recommander comme variables dépendantes, confirment la validité prédictive de l'échelle. Bien que l'AFC montre que la mesure de 15 items présente de solides propriétés psychométriques, il est nécessaire d'obtenir des preuves supplémentaires de la validité de l'échelle. La validité est le degré auquel une construction atteint une signification empirique et théorique. La littérature identifie six critères pour atteindre la validité des concepts : i) validité du contenu, ii) unidimensionnalité, iii) fiabilité, iv) validité convergente, v) validité discriminante et vi) validité nomologique (Garver et Mentzer 1999 ; O'Leary-Kelly et Vokurka 1998 ; Ping 2004).

En outre, dans l'étude de Hosany et Gilbert (2010), l'échantillon était limité à une seule culture (les ressortissants britanniques). Pour faire progresser les connaissances, Steenkamp et Burgess (2002) soulignent la nécessité pour les chercheurs de tester de nouvelles échelles dans différents pays/environnements, établissant ainsi la validité externe. La validité discriminante de l'échelle a été évaluée en utilisant l'attachement à un lieu, un concept théoriquement lié mais distinct (Scannell et Gifford, 2010). L'attachement à un lieu est conceptualisé comme le lien émotionnel entre un individu et un cadre spatial particulier (Williams et al., 1992). Les relations des personnes avec un lieu peuvent représenter un éventail d'émotions positives allant de l'amour au contentement (Manzo 2005).

Si on abandonne la mesure pour l'observation, Internet et les réseaux sociaux semblent des vecteurs capables de fixer les émotions et de faciliter la communication donc les interactions sociales autour des émotions. L'émotion manifeste l'état mental du visiteur qui lorsqu'elle est exprimée sur les réseaux sociaux appelle des réactions en retour et contribue à renforcer les liens sociaux. Une façon de capter cette émotion est de chercher dans la tonalité des posts, des photos et des messages, la nature des émotions de ce qui est perçu et vécu par le visiteur en réalisant une analyse de corpus verbal et non verbal.

A l'ère du numérique, une autre façon de procéder est de se focaliser sur l'usage des émoticônes pour exprimer les émotions, un état d'esprit ou encore un ressenti. Une émoticône est une représentation conventionnelle d'une émotion à travers d'un caractère d'imprimerie ou d'une image qui se substitue à l'expression verbale. Comme le souligne Halté (2016, p. 442), *« Les éléments subjectifs susceptibles d'être indiqués par les émoticônes peuvent être par exemple une émotion, une attitude, voire une instruction pragmatique. »* D'abord circonscrites aux ASCII[1] exprimant des *smileys*, elles sont désormais dessinées et disponibles en abondance et ne concernent plus nécessairement les expressions du visage mais aussi des objets,

[1] ASCII : American Standardized Code for Information Interchange. Par exemple la typographie « :) » équivaut au smiley graphique🙂.

monuments, animaux, etc. au point d'être consignées dans une bibliothèque universelle[2]. Les principales émotions exprimées sont la joie, l'humour, le sarcasme, la tristesse, la colère, le rire, la stupéfaction, la tristesse, etc. Ces émoticônes peuvent être positives, négatives, relationnelles.

Hosany et al. (2020), conscients de la difficulté de mesurer l'émotion et surtout de devoir ajuster la mesure à la spécificité du tourisme, proposent le « *modèle emotionapps* » qui offre une lecture de l'émotion combinant, dans un continuum, différents critères (joie, etc.), différentes configurations mixant éléments positifs et négatifs, conscience et inconscience en lien avec le lieu visité ouvrant la voie à une meilleure prise en compte de l'émotion dans les recherches en tourisme.

La communication des émotions est complexe. En effet, quelle distinction peut-on faire entre émotion ressentie in situ et émotion exprimée ex-post par le visiteur ? Comment une destination peut-elle comprendre pourquoi les personnes ressentent une émotion et être en mesure de percer ces émotions à des fins de valorisation du territoire ?

3. L'émotion comme élément de valorisation de la destination : une nouvelle frontière

Selon les sociologues et les psychologues, les lieux sont des sources d'identification et d'affiliation qui donnent un sens et un but à la vie (Gustafson, 2001 ; Williams et Vaske, 2003). La recherche en psychologie environnementale[3] établit que les gens développent des relations avec les lieux (Hidalgo et Hernandez, 2001). Des études antérieures explorent la nature et les nuances de la relation des gens avec les lieux, également appelée attachement à un lieu (Kaltenborn 1998). L'attachement à un lieu est le lien entre les individus et les lieux. Théorisé comme un concept multidimensionnel, l'attachement à un lieu *" involves an interplay of affect and emotions, knowledge and beliefs, and behaviors and actions in reference to a place"* (Altman et Low 1992, p. 5).

Deux principales conceptualisations de l'attachement à un lieu dominent la littérature en psychologie environnementale (Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Manzo, 2003 ; Williams et Vaske, 2003) et en tourisme (Gross et Brown, 2008 ; Lee et al., 2012 ; Yuksel et al., 2010) : l'identité du lieu (attachement émotionnel) et la dépendance au lieu (attachement fonctionnel). L'identité du lieu fait référence à l'importance symbolique d'un lieu en tant que dépositaire

[2] Cette bibliothèque est gérée par un consortium composé d'acteurs majeurs de l'Internet (Amazon, Apple, Facebook, Google, Huawei, Microsoft, Netflix, Oracle, SAP, etc.) qui décident après un long processus d'étude si l'émoticône proposée pourra figurer dans le catalogue (https://home.unicode.org)

[3] Selon Moser et Weiss (2003), la psychologie environnementale étudie les interrelations entre l'individu et son environnement physique et social, dans une perspective spatio-temporelle.

d'émotions qui donnent un sens et un but à la vie. La dépendance à l'égard d'un lieu reflète les liens fonctionnels ou axés sur les objectifs avec un milieu ; elle indique dans quelle mesure les milieux physiques offrent des conditions et des caractéristiques qui appuient les objectifs spécifiques ou les activités souhaitées d'une personne (Williams et al., 1992).

Au-delà des images iconiques utilisées par le marketing territorial pour inviter au voyage, comment valoriser une destination grâce à l'émotion ? Cela revient à se demander comment une destination peut explorer l'émotion des visiteurs pendant et après leur voyage et comment faire de leurs visites des expériences enrichissantes.

Si l'émotion est souvent présentée comme l'affaire des visiteurs, il ne faut pas oublier que cette émotion doit également pouvoir concerner les résidents permanents d'un territoire, ce qui constitue un objet émergent en recherche en tourisme. En effet, les résidents éprouvent aussi des émotions vis-à-vis du développement du tourisme sur leur territoire et de ses effets directs, indirects et induits générés et parfois subis. La littérature explore essentiellement les réactions vis-à-vis de l'accueil de grands évènements sportifs (Fabry et Zeghni 2020, Ouyang et al. 2017) mais de plus en plus d'auteurs s'intéressent au stress des résidents lié au tourisme ou à l'accueil de grands évènements sportifs et culturels (Jordan et al. 2019, Zheng et al. 2019).

Pour qu'un visiteur associe favorablement émotions et expérience, il faut que le lieu visité lui procure une majorité d'émotions positives. Il faut également que le visiteur se sente accueilli et qu'il puisse, s'il le souhaite, entrer en interactions avec les résidents permanents. Une destination à donc intérêt à favoriser ces échanges. A l'ère numérique, une application mobile valorisant la destination peut tout à fait servir également d'interface entre les diverses catégories de populations. Traditionnellement, les applications favorisent l'accès à l'information, aux produits et services numériques. Elles peuvent également soutenir les activités créatives et les talents locaux. Il est rare qu'elles permettent d'associer des émotions aux lieux. Grâce à la géolocalisation, des moments de vie et des valeurs portées par les résidents peuvent être partagés avec les visiteurs.

L'originalité réside dans le fait que les résidents co-créent et co-valorisent la destination par le biais d'un dialogue numérique avec les visiteurs. En favorisant le partage des résidents avec les visiteurs, le tourisme s'adosse à une dynamique plus inclusive. Nous formulons l'hypothèse suivante :

- *H1 :* L'émotion est le socle d'une valorisation touristique renouvelée essentiellement portée par les résidents et les visiteurs.

Dans une perspective de valorisation d'une destination par le numérique, il est possible à la destination de récupérer les data générées par l'application et de chercher à les explorer et les exploiter. Ces données renseigneraient non seulement sur les émotions, mais aussi sur les parcours des visiteurs, sur les temps de visites, les mobilités pratiquées, etc. Ce sont autant d'informations

qui permettraient d'améliorer et d'individualiser l'offre touristique. Ces data ouvrent la voie vers une valorisation du territoire tirée par les *small data*.

- *H2* : Les data générées par l'applications doivent, par leur analyse et exploitation systématique, favoriser la compréhension des besoins et des comportements des visiteurs afin d'améliorer et d'individualiser l'offre touristique.

Les émotions et les data qui en découlent constituent une voie à explorer en matière de gestion des destinations touristiques et de travail en continu de l'attractivité touristique sur des bases plus inclusives voire durables (Barry et Neault 2021).

III. L'usage par une destination d'une application axée sur l'émotion : quelques éléments fonctionnels

Les applications de destinations, initiées par les institutionnels en charge de la promotion touristique, visent à rendre intelligible le territoire sur lequel les visiteurs séjournent temporairement (Gavalas et al. 2014). Y figurent à minima les points touristiques caractéristiques, les informations pratiques (ouvertures, tarifs, etc.), les mobilités (moyens de transports, horaires, tarifs, etc.), les commerces, restaurants et bars, lieux de divertissement, météo, l'achat de prestations et de tout autre élément intéressant une personne n'ayant pas pour ambition de résider sur le long terme. En plus de ces fonctionnalités de nature informative et transactionnelles, nous proposons d'y adjoindre une dimension expérientielle tirée par l'émotion. L'objectif n'est pas de mesurer l'émotion mais de capter le sens de l'émotion exprimée par les visiteurs lorsqu'ils séjournent à destination (1) pour permettre à la destination de travailler son attractivité sur des bases renouvelées (2).

1. Capter l'émotion des visiteurs via les émoticônes

Comme nous l'avons vu dans la première partie, l'émotion est complexe et composite. Elle reflète plusieurs catégories de dispositions mentales parmi lesquelles les six émotions faciales fondamentales identifiées par Eckmann. Il s'agit de la joie, la colère, la peur, la tristesse, la surprise et le dégoût. Ces émotions servent de socle à l'élaboration d'autres émotions dérivées. Elles revêtent un caractère universel (Eckmann 2002). Pour un territoire qui reçoit des visiteurs en provenance du monde entier, c'est là une caractéristique importante. Au risque d'être excessivement simplificatrice, l'application peut proposer une sélection d'émoticônes jugés caractéristiques d'une émotion particulière qui seront comprises de tous, quel que soit le socle culturel.

En proposant aux visiteurs d'exprimer leur(s) émotion(s) en sélectionnant dans un panel d'émoticônes, il devient alors possible de saisir les moments

de satisfaction, de contentement que l'on pourra assimiler à une émotion positive et les moments de déception, tristesse, frustration que l'on pourra assimiler à des émotions plus négatives (Derks et al. 2007). L'exploitation des données de localisation permettra d'associer un lieu/point d'intérêt aux émotions exprimées.

Tableau 1 : Palette d'émoticônes pour capter les émotions des visiteurs

Emotion	*Émoticône*	*Nature*	*Manifestation*	*Exprime*
Joie	🙂	Satisfaction, réussite, passion	Gaité, Bonne humeur, Contentement, Intérêt	Une émotion positive
Colère	😠	Frustration, contrariété	Renfermement, Nervosité	Une émotion négative
Peur	😱	Inquiétude, préoccupation	Appréhension, Méfiance, Crainte	Une émotion négative
Tristesse	😕	Perte, déception	Insatisfaction, Affliction	Une émotion négative
Surprise	😯	Inattendu, révélation, étonnement	Enthousiasme, Émerveillement, Inspiration	Une émotion positive
Dégout	🤮	Aversion, rejet	Mépris, Irritation	Une émotion négative

Sources : https://www.unicode.org/charts/PDF/U1F600.pdf

2. Valoriser la destination à partir des émotions des résidents

Une destination qui attire des visiteurs se préoccupe surtout de valoriser ses aménités et de proposer des lieux à visiter et expérimenter. Les réseaux sociaux et certaines plateformes dédiées, pour leur part, permettent aux individus de communiquer leurs expériences et de noter certaines prestations (Tripadvisor, Withlocals, etc.).

Il convient de noter que le tourisme implique un ensemble d'interactions entre les touristes et les résidents, ce qui implique que les stratégies de développement de l'industrie doivent prendre en compte les deux parties prenantes. Outre la perception des touristes, l'image que la communauté locale a de son lieu de résidence et de la destination est importante, car ce public agit à la fois passivement et activement pour façonner l'image des destinations dans l'esprit des visiteurs. L'un des plus grands défis des DMO est de comprendre qu'ils ne servent pas seulement les touristes et les acteurs directement liés au tourisme, mais aussi la communauté locale.

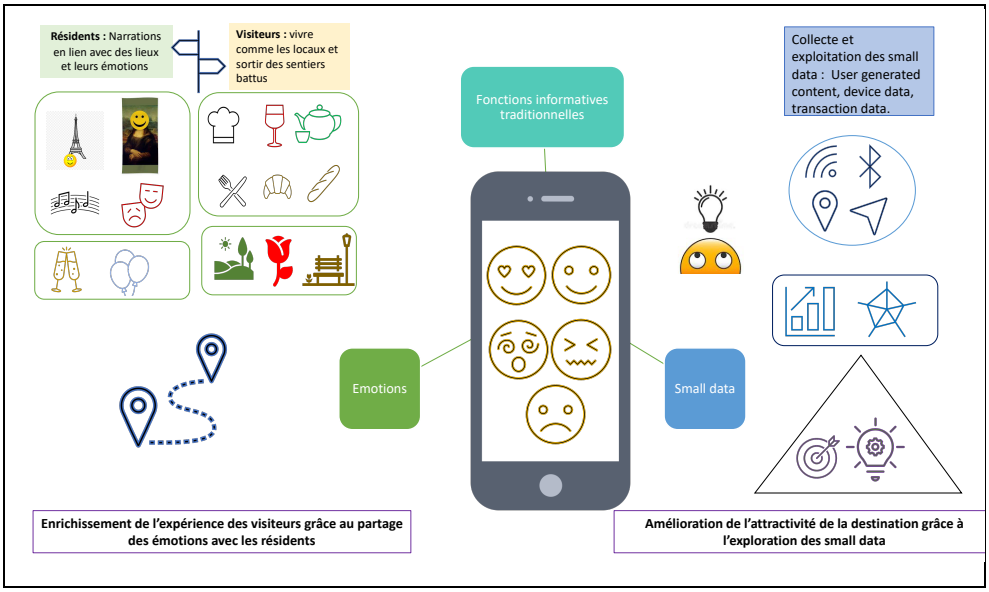
Faire des résidents des acteurs du tourisme voire des prescripteurs et des promoteurs de la destination est une tendance en plein essor (Mona 2021, Chaire Transat 2021). L'idée que nous soumettons est de permettre, grâce à l'application de destination, le partage d'émotions entre les résidents et les visiteurs. Cela revient à permettre aux résidents d'attacher des fragments de leur histoire personnelle à certains lieux de leur ville et de les communiquer

aux visiteurs. Ces histoires pourraient contribuer à façonner des parcours de visites insolites voire des nouveaux services touristiques. L'ajout d'une dimension narrative (texte ou photos) aux lieux visités contribue à attiser la curiosité et l'attention des visiteurs hors les sentiers battus.

Au-delà de la dimension narrative, cette fonctionnalité de l'application permet à la destination non seulement de se valoriser en tenant compte des émotions partagées et croisées entre les résidents et les visiteurs mais aussi d'exploiter les *small data* (GPS, traces via les bornes Wi-Fi, connexions aux opérateurs, RFID, etc.) et ainsi améliorer l'image de la destination.

Figure 1 : La place des émotions dans l'expérience touristique gérée par les destinations

Nature de l'information	*Catégorie*	*Exemple de contenu (non exhaustif)*
Information à destination des visiteurs produites par les parties prenantes du territoire et diffusée par les offices de tourisme	Points d'intérêts	Musées, sites archéologiques, monuments, églises, Parcs et jardins,
	Billetterie et activités	Théâtres, Expositions Guidage, visites, conciergerie, Loisirs Shopping, ….
	Informations locales	Heure locale Météo, Température Office de tourisme, …
	Mobilités à destination	Horaires et Lignes Solutions de mobilités (marche, vélo, bus, tram, métro, etc.) Calcul de trajets, …
	Restauration et Hébergement	Hôtels Restaurants Bars Traiteurs, …
Information à destination des visiteurs produites par les résidents	*Storytelling* alimenté par les résidents à propos de leur attachement aux lieux en lien avec leur vécu, usages et pratiques.	Personnalisation des visites et des parcours en fonction du temps à destination, du budget, et des histoires individuelles sélectionnées.



IV. Conclusion

Notre proposition, contribue à faire en sorte que la destination et ses populations résidentes permanentes récupèrent la possibilité de gérer le tourisme plutôt que d'être impacté par lui. C'est ce que propose Haywood (2020), lorsqu'il suggère aux résidents de rendre leur destination « spéciale » et de re-imaginer le tourisme de demain sur des bases plus smart. Comme il le souligne, *"Tourism becomes smarter by design when the revival and revitalization of all communities-as-destinations takes center stage and is taken seriously."* (Haywood 2020, p.607).

Le contexte sanitaire permet également d'envisager la possibilité d'intégrer d'autres fonctionnalités à l'application de destination comme par exemple la fréquentation des lieux. Les visiteurs présents sur un site pourraient eux-mêmes indiquer leur ressenti sur l'état de fréquentation d'un lieu. Ce sont autant de moyens donnés aux destinations pour se singulariser et se différentier.

V. Bibliographie

Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 56 (3), pp. 33–37.

Altman I., et Low S. M. (1992). *Place Attachment* (Eds.). New York: Plenum.s

Bakhtiyari K. et Husain H. (2013). Fuzzy Model on Human Emotions Recognition, Conference Paper, January, DOI: 10.13140/2.1.1595.8081.

Barry C. et Neault C. (2021), Attractivité territoriale, plus que du marketing touristique, *Réseau de veille en tourisme, Analyse*, 29 janvier 2020

Bastiaansen, M., X. D. Lub, O. Mitas, T. H. Jung, M. P. Ascenção, D.-I. Han, T. Moilanen, B. Smit, and W. Strijbosch. (2019). Emotions as Core Building Blocks of an Experience, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), pp. 651–68

Bastiaansen, M.,Straatman S., Driessen E., Mitas O., Stekelenburg J. and Wang L. (2016), My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing, *Journal od Destination Marketing & Management*, vol.7, pp. 76-88.

Chaire Transat (2021), Livre Blanc Tourisme 2021, entre défis et occasions d'affaires, https://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2021/01/LivreBlanc_Tourisme2021.pdf (consulté le 25 mars 2021).

Derks D., Bos A. et von Grumbkow J. (2007), Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 842–849.

Dillman D. A. (2007). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. (second Ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Ekman P. (2002), Le langage naturel des émotions, entretien avec Journet N. (2002), in Journet N., *La culture, de l'universel au particulier*, Editions sciences humaines, coll. Synthèses, pp. 29-37.

Fabry N. et Zeghni S. (2020), Pourquoi les villes ne veulent-elles plus accueillir les Jeux Olympiques ? Le cas des JO de 2022 et 2024, *Revue Marketing Territorial*, hiver 2020, http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=454 (consulté le 24 mars 2021).

Garver M. S., et Mentzer J. T. (1999). Logistics Research Methods: Employing structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), pp. 33-57.

Gauducheau N. (2008). La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives, *Bulletin de psychologie*, vol.4, pp. 389-404.

Gavalas D., Konstantopoulos C., Mastakas K. et Pantziou G. (2014), Mobile recommender systems in tourism, *Journal of Network and Computer Applications*, col. 39, pp. 319-333.

Gross, M. J., and G. Brown. (2008). An Empirical Structure Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management*, 29(6), pp.1141-1151.

Gustafson, P. (2001). Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), pp. 5-16.

Halté P. (2016). Emoticones et modalisation dans un corpus d'enseignement, Éla. *Études de linguistique appliquée*, vol.4, pp. 441 à 453.

Haywood M.K. (2020). A post COVID-19 future - tourism re-imagined and re-enabled, *Tourism Geographies*, vol. 22(3), pp. 599-609.

Hidalgo M.C., et Hernandez B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), pp. 273-281.

Hosany S., et Gilbert D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), pp. 513–526.

Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2020). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations, Journal of Travel Research, pp.1-17.

Jordan, E. J., D. M. Spencer, and G. Prayag. (2019). Tourism Impacts, Emotions and Stress. *Annals of Tourism Research*, 75, pp. 213–26.

Kaltenborn, B. P. (1998). Effects of Sense of Place on Responses to Environmental Impacts. *Applied Geography*, 18(2), pp. 169-189.

Kim J. J. et Fesenmaier D. R. (2015). Measuring emotions in real time implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), pp. 419-429

Klonsky E., Victor S., Hibbert A. & Hajcak G. (2019). The Multidimensional Emotion Questionnaire (MEQ): Rationale and Initial Psychometric Properties, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, vol. 4, pp. 409–424

Knobloch, U., K. Robertson, and R. Aitken. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being, Journal of Travel Research, 56(5), pp. 651–62.

Kuppens P. (2015). It's about time: a special section on affect dynamics. *Emotion Review*, 7(4), pp. 297-300

Lee, J., Kyle G.T, et Scott D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), pp. 754-767.

Li, S., Scott, N. and Walters, G. (2014), Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review, *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 9, pp. 805-827.

Manzo, L.C. (2003). Relationships to Non-Residential Places: Towards a Reconceptualization of Attachment to Place. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), pp. 47-61.

Manzo, L.C. (2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25, pp. 67-86.

MONA Mission des Offices de tourisme de la Nouvelle-Aquitaine, (2021), « Boîte à outil Tourisme et habitants », https://www.monatourisme.fr/category/ressources/autres-ressources-thematiques/metteur-en-scene-de-territoire/tourisme-et-habitants/ (consulté le 25 mars 2021).

Moser, G., & Weiss, K. Espaces de vie: aspects de la relation homme-environnement, Armand Colin, Paris, 2003

Moyle B., Moyle C., Bec A. and Scott N. (2019) The next frontier in tourism emotion research, Current Issues in Tourism, vol.22(12), pp.1393-1399.

O'Leary-Kelly, S. W., and R. J. Vokurka. (1998). The Empirical Assessment of Construct Validity. *Journal of Operations Management*, 16(4), pp. 387-405.

Ouyang, Z., D. Gursoy, and B. Sharma. 2017. Role of Trust, Emotions and Event Attachment Residents' Attitudes toward Tourism. *Tourism Management* 63 (December), pp. 426–38.

Pine J. et Gilmore J. (2001), The experience economy, Harvard, Harvard Business Review Press, deuxième edition.

Ping, R. A. (2004). On Assuring Valid Measures for Theoretical Models using Survey Data. *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 125-141.

Sartre J.P. (1939), *Esquisse d'une théorie des émotions*, Paris, Hermann.

Scannell, L., et Gifford (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), pp. 1-10.

Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A. and Shakeela, A. (2017), Cognitive psychology and tourism research: state of the art, *Tourism Review*, Vol. 72(2), pp. 221-237.

Steenkamp, J.E.M. et Burgess, S.M. (2002). "Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behavior in an Emerging Consumer Market." International Journal of Research in Marketing, 19(2): 131-150.

Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism, *Journal of Travel Research*, 53 (5), pp. 543–64.

Vergopoulos H. (2016), L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? *Via, Tourism Review*, vol. 10, mis en ligne le 01 décembre 2016.

Volo S. (2016). Emotions in tourism: from exploration to design. In Fesenmaier D. R. et Xiang Z. (2016), *Design science in tourism. Foundations of destination management*. Springer. pp. 31-40

Williams, D. R., Patterson M. E., Roggenbuck J. W., et Watson A. E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, 14(1), pp. 29-46.

Williams, D. R., et J. J. Vaske . J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), pp. 830-840.

Yuksel, A., F. et Y. Bilim. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, vol.31(2), pp. 274-284.

Zheng, D., B. W. Ritchie, P. J. Benckendorff, and J. Bao. (2019). The Role of Cognitive Appraisal, Emotion and Commitment in Affecting Resident Support toward Tourism Performing Arts Development. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 27(11), pp. 1725–44.