

**La valeur perçue de l'innovation des services touristiques des Ksours
Algériens**

**The perceived value of the innovation of the tourist services of the
Algerian Ksours**

D. Asmaa Stambouli

Université de Blida 2

Date de réception:12/05/2018 Date d'acceptation :23/06/2018 Date de publication:30/06/2018

RESUME

L'objectif de cette recherche est donc d'augmenter l'effet de l'innovation dans les services touristiques sur la valeur perçue. L'échantillon comprenait 78 touristes-consommateurs. Les résultats obtenus montrent que la dimension fonctionnelle n'influence pas la valeur perçue d'une innovation de service touristique. le manque d'impact peut s'expliquer par la caractéristique des services immatériels. Par contre les dimensions émotionnelles, esthétiques et sociales ont un effet significatif.

Mots-clés: Valeur perçue, innovation, Tourisme durable

ABSTRACT

The objective of this research is therefore to raise the effect of innovation in tourism services Ksours on perceived value, the sample consisted of 78 tourism- consumer The results obtained show that the functional dimension does not influence the perceived value of a tourist service innovation, this lack of impact can be explained by the characteristic of immaterial services. As against the emotional, aesthetic and social dimensions have a significant effect.

Key words: Perceived value, innovation, Sustainable Tourism

Introduction

Le développement du tourisme durable constitue désormais une nécessité et une alternative à l'économie rentière. Toutes les parties impliquées dans le tourisme devraient s'engager dans le processus du développement du tourisme notamment durable. En effet, ce dernier joue un rôle indéniable dans l'économie du pays.

Le tourisme durable repose sur des critères de durabilité car Il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales. Par conséquent le tourisme durable doit exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité, et doit respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, en conservant leurs valeurs traditionnelles et en contribuant à l'entente et à la tolérance interculturelles, et enfin il doit assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitables répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant à la réduction de la pauvreté. Ritchie et Crouch (2003) soulignent que le développement du tourisme ou d'une destination touristique devrait être durable d'un point de vue économique, écologique, socioculturel, pour être compétitif.

Dans ce contexte, les comportements des touristes ont évolué. En effet, ils deviennent plus exigeants et leurs attentes changent constamment. Aujourd'hui, les touristes ne se contentent plus à une destination, c'est l'offre proposée et les services qui déterminent leurs décisions. Il est nécessaire ainsi de diversifier l'offre touristique et d'innover afin de créer de la valeur (Rivière , 2015).

Aujourd'hui, les professionnels du tourisme sont en concurrence dans la création de plusieurs valeurs aux clients. Les différents travaux et les modèles actuels dans le domaine du spectacle vivant, musée montrent que les consommateurs sont de plus en plus sélectifs dans le choix de la destination touristique. Ils montrent en outre, une plus grande sensibilité à

La culture, la tradition, la population locale. Par conséquent, le développement du tourisme durable va conduire à l'obtention et au maintien d'avantage concurrentiel des destinations touristiques et peut servir comme un catalyseur essentiel pour le tourisme en créant de la valeur. Ainsi, les professionnels du tourisme peuvent générer du profit tout en rehausser l'attrait de la clientèle, développer un avantage concurrentiel, atténuer leurs impact sur l'environnement et soutenir l'économie locale (Graci et Dodds, 2008; Taylor ,2008).

La « durabilité », est un nouveau concept dans le secteur du tourisme et peut être considérée comme le meilleur moyen de développement socio économique des pays notamment du sud. Les pratiques du tourisme durable peuvent être considérées comme un nouveau type d'innovation dans l'industrie du tourisme. Par conséquent, l'effet de l'innovation dans le service du tourisme doit être clairement mis en évidence.

Par ailleurs, nous avons remarqué que les professionnels du tourisme investissent de plus en plus dans le patrimoine, Ils basent ainsi leur offre touristique autour de celui-ci.

Notre Sahara Algérien regorge de nombreuses richesses du point de vue touristique notamment les ksours qui représentent d'importantes valeurs. Ils constituent avant tout un héritage historique à préserver mais aussi un vecteur d'identité et un potentiel d'innovation touristique.

Les Ksours sont des forteresses construites en pisé (maçonnerie en terre argileuse mélangée à la paille hachée, qu'on coule entre des planches de bois), ils sont toujours situés dans un emplacement spectaculaire, soit perchée sur un promontoire escarpé accroché à une paroi rocheuse soit dressé au-dessus d'une oasis.

L'objectif de cette recherche est donc de monter l'effet de l'innovation dans les services touristiques des Ksours sur la valeur perçue.

Dans une première partie nous présenterons un état de l'art afin de définir nos hypothèses Dans une deuxième partie, une enquête est réalisée dans le secteur du tourisme afin de tester l'effet de l'innovation sur la valeur perçue. Enfin, les résultats sont discutés, les apports et limites de l'étude sont précisés, et des pistes de recherches sont suggérées. Dans une première partie nous présenterons un état de l'art afin de définir nos hypothèses Dans

une deuxième partie, une enquête est réalisée dans le secteur du tourisme afin de tester l'effet de l'innovation sur la valeur perçue. Enfin, les résultats sont discutés, les apports et limites de l'étude sont précisés.

1. Cadre théorique

1.1.L'enjeu de l'innovation dans le tourisme durable

Le tourisme constitue, aujourd'hui, une activité économique à part entière à travers ses impacts sur les grands équilibres (emploi, équilibre extérieur, investissement) et ses effets d'entraînement sur plusieurs secteurs économiques. Beaucoup de pays ont compris les enjeux économiques importants de l'activité touristique même les pays qui sont restés longtemps hostile à l'accueil des étrangers.

Aujourd'hui, les entreprises touristiques sont en concurrence pour créer plus de valeurs aux clients. La recherche et l'analyse du modèle actuel de la demande touristique montre que les visiteurs sont de plus en plus sélectifs dans le choix des lieux touristiques

Par ailleurs, nous avons constaté que tous les pays ayant le Sahara pour partage, et malgré des expériences de politiques différentes, ont pris conscience à des degrés et à des périodes différents, du formidable gisement naturel et culturel que constituent leurs régions désertiques pastorale et de désert ainsi que les retombées économiques positives de son exploitation touristique. Cependant, ces régions connaissent de très sérieux problèmes de dégradations de l'environnement autour de leur vieilles oasis et cités sahariennes qui subissent les phénomènes d'ensablement progressif et de l'avancée du désert.

Le tourisme saharien dans les ksour permet de créer une plus-value touristique au site patrimonial au moyen d'innovation en matière d'infrastructures, d'accessibilité, de services marchands (boutique, restauration) et d'une mise en scène associant de nouvelles technologies d'interprétation muséographique et de scénarisation. Cette mise en scène est basée sur la créativité et l'innovation. Cependant l'innovation dans les services est difficile à appréhender. Nous pouvons définir les innovations dans les services comme étant des innovations non technologiques.

L'innovation dans le service apporte souvent une valeur ajoutée supplémentaire.

L'innovation dans le service touristique notamment durable nécessite des moyens économiques, socioculturels, et environnementaux. L'innovation dans le service immatérielle est basée sur la perception, nécessite ainsi une analyse de la perception de la valeur par les touristes.

2. La valeur perçue de l'innovation dans le service touristique

Les recherches récentes (Aurier et al., 2004 ; Mencarelli, 2005) synthétisent la littérature marketing sur le concept de la valeur qui est abordé selon une double perspective. La première vague de chercheurs traite la valeur en tant qu'évaluation résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit (Zeithaml, 1988). donc se fonde sur la théorie de la valeur-utilité. Alors la valeur perçue par le consommateur pour un objet est fonction de son utilité, qu'il cherche à maximiser sous contrainte .Cette définition relève 3 caractéristiques de la valeur. La valeur perçue par le client est subjective (elle fait l'objet de variations interindividuelles). Elle résulte d'un processus de comparaison entre les bénéfices et les sacrifices perçus par le consommateur (elle est donc de nature cognitive). Elle est relative car elle suppose que le consommateur ait procédé à des comparaisons avec d'autres objets.

La deuxième vague se focalise sur la valeur d'usage. Holbrook (1994) établit un lien avec le développement du courant expérientiel de consommation en marketing (Holbrook et Hirschman, 1982), les chercheurs se sont focalisés sur le concept de valeur (Holbrook et Hirschmann, 1982). Selon Aurier et Evrard et N'Goala (2004), la création de la valeur attachée à une offre peut permettre à une entreprise d'en proposer une meilleure conception dans la mesure où elle améliore la compréhension du lien existant entre cette offre et le consommateur. En effet, selon Holbrook (1994, 1999) la valeur perçue est le résultat d'une expérience due à l'interaction entre un sujet et un objet En d'autres termes il s'agit d'une valeur d'usage qui résulte d'un processus subjectif basée sur la perception (Mencarelli, 2005 ; Riviere, 2015).

Le concept de valeur perçue en marketing a fait l'objet d'une importante investigation. Cependant elle reste peu mobilisée dans le champ de l'innovation. Riviere (2015) a proposé un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation dans le secteur automobile. A notre

connaissance aucune étude n'a expliqué son effet dans le champ des services touristiques.

3. Modèle et hypothèses

Zeitham a identifier quatre éléments de la valeur sur lesquels les consommateurs semblent fonder leurs évaluations des échanges de services. Toutefois Else l'a résumé en une seule définition : « la valeur perçue est l'évaluation globale des consommateurs de l'utilité d'un produit base sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeitham1988)

L'approche par le concept de la valeur perçue permet de mettre l'accent sur des dimensions affectives mais également cognitives, fonctionnelles ou encore sociales. Le caractère multidimensionnel du concept de valeur (Riviere, 2015) invite à élargir le champ d'application en montrant l'effets et les impressions que le lieu touristique est susceptible de générer au cours d'une expérience.

Notre réflexion nous a permis de spécifier le domaine de mesure par une définition précise du concept de valeur appliqué au lieu touristique. Cette dernière résulte de l'expérience qui est vécue par l'individu en interaction avec l'environnement physique. La valeur du lieu est comprise comme étant une valeur d'usage fondée sur une approche multidimensionnelle.

La revue de la littérature effectuée tout au long de la première partie nous a permis de générer quatre dimensions qui sont la valeur fonctionnelle ; la valeur affective, la valeur esthétique et la valeur sociale. Riviere (2015) montre que la perception des bénéfices fonctionnels influence la valeur perçue d'une innovation.

Sheth et Al(1991) ont identifie la dimension sociale de la valeur perçue. Nous nous interrogeons donc sur la dimension sociale de la valeur perçue d'une innovation. Holbrook (1994) propose une valeur esthétique. Cette dernière dimension nous semble particulièrement intéressante dans le domaine des Ksours, un patrimoine architectural et culturel. Les travaux de Godey et Lagier(2002) et de Lagier (2002) mettent en évidence la double composante cognitive et affective lors de la perception esthétique dans laquelle la cognition est combinée avec à une appréciation affective.

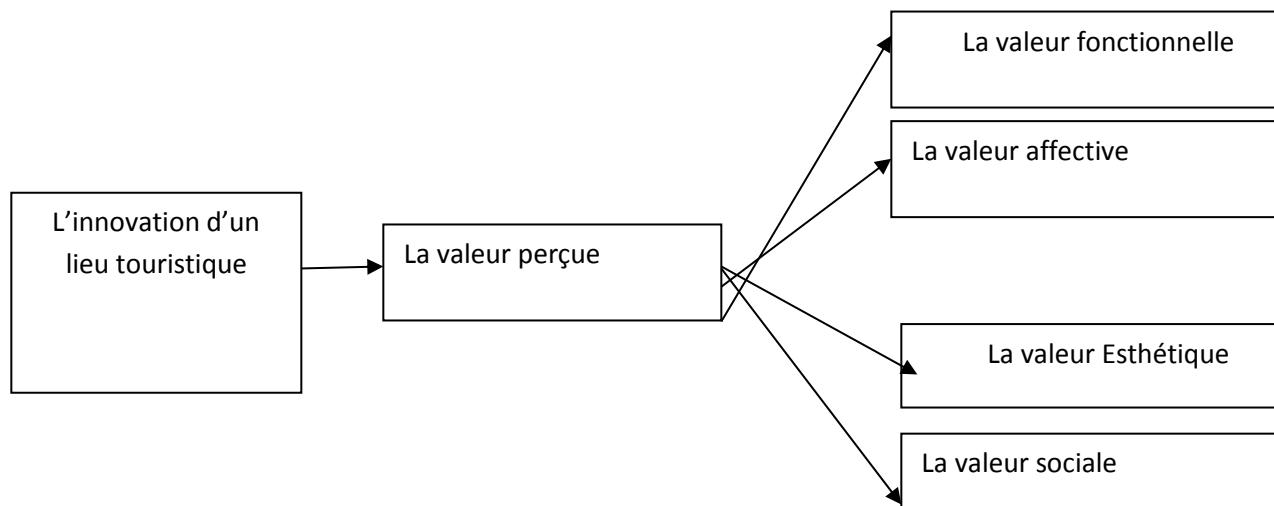
En d'autres termes, les touristes cherchent à donner un sens à l'expérience vécue et y répondre émotionnellement.

Par ailleurs, Mirjam Dibra (2015) ont examiné l'appropriation du modèle de Roger (2003) dans l'étude des facteurs qui influencent l'adoption les pratiques du tourisme durable.

Roger a développé un modèle expliquant la diffusion du processus d'innovation. L'auteur souligne que la nouveauté peut être communiquée graduellement au fil du temps entre les membres d'un système social (Rogers, 1995). Il s'agit d'un processus de propagation, qui se produit au sein de la société (Rogers, 2003). L'innovation peut être un objet, une idée, ou une pratique. Dans cette perspective, le tourisme durable peut être considéré comme une nouvelle pratique d'innovation, perçue comme nouvelle et souhaitable d'adapter par les différents acteurs.

Nous proposons donc le modèle conceptuel suivant qui stipule que la valeur globale perçue d'une innovation touristique englobe quatre dimensions :

Figure 1 : Le modèle de recherche



Ce modèle génère autre hypothèses suivantes:

H1 : l'innovation dans le tourisme affecte la valeur fonctionnelle perçue

H2 : l'innovation dans le tourisme affecte la valeur affective perçue

H3 : l'innovation dans le tourisme affecte la valeur esthétique perçue

H4 : l'innovation dans le tourisme affecte la valeur sociale perçue

4. Méthodologie

Pour conduire cette recherche nous avons administré un questionnaire au touristes du Ksar de Bechar au Sud de l'Algérie.

Nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire sur un échantillon de 78 personnes. Nous avons mesuré la valeur perçue par une échelle à 4 dimensions. La dimension fonctionnelle a été mesurée par deux items (Mukherjee et Hoyer, 2001). La dimension affective par trois items (Moor et Benbasat, 1991). La dimension esthétique par 3 items (Moles, Rohmer, 1982; Dechamp, 2000; Luomala, 2003). La dimension sociale quant a elle a été mesuré par quatre items (Twigger Ross, Uzzell, 1996; Pellegrino, 2000; Luomala, 2003).Echelle de Likert a sept point été utilisée allant de « très faible » à « très élevé ».

En vue de tester les hypothèses nous avons réalisé un ACP et une modélisation.

5. Résultats te discussion

Les paramètres estimations variaient du 0,86 au 0,89, avec une fiabilité de construction de 0,88, et une moyenne de la variance extraite supérieure à 70.

Les résultats obtenus montrent que la dimension fonctionnelle n'influence pas la valeur perçue d'une innovation de service touristique.

Hypothèse H1 est donc rejetée. Cette absence d'impact peut être expliquée par la caractéristique immatérielle des services.

Les résultats obtenus montrent un effet significatif sur la dimension affective, Hypothèse H2 est donc acceptée.

Les résultats obtenus montrent un effet significatif sur la dimension esthétique, Hypothèse H3 est donc acceptée. Après avoir donné un sens à l'expérience touristique des ksours, la composante affective du processus de perception entre en jeu en conduisant le touriste à une appréciation positive à l'égard du lieu touristique (ksours). Cela peut être appréhendé par les émotions développées à l'égard de ce patrimoine à travers son architecture. (Godey et Lagier, 2002).

Les résultats obtenus montrent un effet significatif de la dimension sociale sur la valeur perçue d'une innovation de services touristique. Hypothèse H4 est donc acceptée. En effet, l'interaction sociale crée un environnement interpersonnel agréable qui favorise une certaine intégration avec les autres touristes et assure le partage des expériences communes. Ce qui contribue à la satisfaction des touristes et devient ainsi une source de motivation pour revisiter les lieux.

Conclusion

Cette recherche vise à mieux comprendre l'influence de l'innovation dans les services touristiques dans la formation de valeur perçue et son impact sur les différentes dimensions.

La valeur perçue fournit une évaluation « plus stable » de l'innovation (Mazumdar, 1993). En effet, elle permet une évaluation globale en amont du processus de décision.

Cette recherche montre la différence entre les dimensions de la valeur d'une innovation technologique et une innovation de services touristique. Considérer le caractère subjectif et multidimensionnel de la valeur perçue, les résultats permettent de mieux appréhender les effets de la valeur perçue sur les touristes.

D'un point de vue managérial, elle permet d'orienter la politique de communication des professionnels ; en favorisant les discours sur la dimension affective, esthétique ou sociale plutôt que les bénéfices fonctionnels.

Bibliographie

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

Dechamp G. (2000), Le design d'environnement : un outil de gestion pour les dirigeants des PME, Actes des 15èmes Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, 1-25.

Godey B. et Lagier J. (2002), Le rôle de « l'expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art, Actes du 18ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 499-518.

Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 19(2), 251–270

Holbrook M. B. (1994), The Nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in *Service quality: New directions in theory and practice*, Ed. R. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, p 21 – 71.

Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London and New York, Collection Routledge Interpretive Market Research Series.

Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, p 132-140

Lagier J. (2002), La perception et l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'oeuvre d'art, Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation, Rouen, 189-209.

Luomala H. T. (2003), Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 3, 279 – 300.

Mazumdar.T.(1993) , A value-based orientation to new product planning. *Journal of consumer marketing*, Vol 10, N°1, p 28-41.

Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Mirjam Dibra, Rogers Theory on Diffusion of Innovation - The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (2015) 1453 – 1462.

Moles A.A., Rohmer E. (1982), *Théories des actes. Vers une écologie des actions*, Casterman, Paris.

Moor. GC et Benbasat. I(1991), developement of an instrument to mesure the perceptions of adoptingan information technology innovation. *Information systems research* , Vol 2, N°3,p 192-222.

Mukherjee. A et Hoyer WD.(2001),the effect of novel attributes on product evaluation, *journal of consumer research* Vol28, p 462-472.

Pellegrino (2000) *Le sens de l'espace: l'époque et le lieu – Livre 1*, Collection La Bibliothèque des Formes, Anthropos, Ed. Economica, Paris.

Ritchie, J. R.B. & Crouch, G. I., (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, USA, CABI Publishing.

Rivière A. (2009), “ vers le modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation :le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, recherche et application marketing, Vol. 33, N° 1, p. 05-27.

Rivière A. (2015), “Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation: le role majeur des benefices perçus en amont du processus d'adoption, Recherche et applications en marketing, vol1,N°3, p. 5-27.

Roger, E. M., (1995), *Diffusion of Innovations*, Fourth edition, New York: Free Press.

Roger, E. M., (2003), *Diffusion of Innovations*, Fifth edition, New York: Free Press.

Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Taylor, I. (2008). Sustainability makes good business sense. ‘ *Travel Weekly*, UK.

Twigger-Ross C.L., Uzzell D.L. (1996), Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205 – 220.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means of synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, p 2 – 22