



HAL
open science

Analyse de l'expérience de la destination à travers les avis en ligne sur Trip Advisor : une application à la Tunisie

Leila Sethom, Nathalie Fleck, Alice Crepin

► To cite this version:

Leila Sethom, Nathalie Fleck, Alice Crepin. Analyse de l'expérience de la destination à travers les avis en ligne sur Trip Advisor : une application à la Tunisie. Congrès International de l'AFM, May 2022, Tunis, Tunisie. pp.11. hal-03963017

HAL Id: hal-03963017

<https://hal.science/hal-03963017>

Submitted on 30 Jan 2023

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.

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/361184055>

Analyse de l'expérience de la destination à travers les avis en ligne sur TripAdvisor : une application à la Tunisie

Conference Paper · June 2022

CITATIONS

0

READS

80

3 authors:



Leila Sethom Attaya

Paris Dauphine University

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Nathalie Fleck-Dousteysier

Paris Dauphine-PSL University

50 PUBLICATIONS 856 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Alice Crépin

ESSCA School of Management

7 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Effect of social contagion and characteristics of visual ewom on purchase intent and attitude [View project](#)



Understand how and why consumers perceive and react to CSR in an Asian country: the case of Vietnam [View project](#)

**ANALYSE DE L'EXPERIENCE DE LA DESTINATION A TRAVERS LES AVIS EN LIGNE SUR
TRIPADVISOR : UNE APPLICATION A LA TUNISIE**

Leila Sethom*

Université Paris-Dauphine, Executive PhD

Leila.sethom-attaya@dauphine.eu

Nathalie Fleck

Le Mans Université, ARGUMans

Nathalie.fleck@univ-lemans.fr

Alice Crépin

ESSCA

Alice.crepin@essca.fr

*Auteur de correspondance – Université Paris Dauphine – 75116 Paris – Tel : +216 29533550

ANALYSE DE L'EXPERIENCE DE LA DESTINATION A TRAVERS LES AVIS EN LIGNE SUR TRIPADVISOR : UNE APPLICATION A LA TUNISIE

Résumé

Ce travail a pour objectif d'analyser l'évaluation de l'expérience de la destination touristique à travers les dimensions de l'expérience définies par Brakus et ses collègues (2009).

Pour ce faire, nous menons une étude quantitative via Natural Language Processing (NLP) sur les avis en ligne sur TripAdvisor de voyageurs commentant leurs expériences dans des régions touristiques tunisiennes. L'identification des dimensions de l'expérience pose tout d'abord la question du choix d'un outil d'analyse de contenu adéquat. Aussi, nous comparons une analyse de contenu manuelle à une analyse automatique via le dictionnaire de référence Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC, Tausczik & Pennebaker, 2010). Les résultats montrent que le codage manuel est plus riche et plus fin, et permet ainsi d'obtenir davantage d'effets significatifs.

Mots clefs : expérience de la destination ; bouche à oreille électronique ; traitement naturel du langage (NLP) ; codage manuel versus automatique ; LIWC

ANALYZING DESTINATION EXPERIENCE THROUGH ONLINE REVIEWS ON TRIPADVISOR: AN APPLICATION TO TUNISIA

Abstract

This paper aims to analyze the evaluation of destination experience through the brand experience framework of Brakus and colleagues (2009).

To do so, we are conducting a quantitative study via Natural Language Processing (NLP) on the TripAdvisor online reviews of travelers commenting their experiences in Tunisian tourist regions. Identifying the dimensions of the experience first raises the question of selecting an appropriate content analysis tool. Thus, we compare a manual content coding to an automatic one via the Linguistic Inquiry and Word Count reference dictionary (LIWC, Tausczik & Pennebaker, 2010). The results show that manual coding is richer and more thorough, and thus achieves significant effects.

Keywords: destination experience ; electronic word-of-mouth ; Natural language processing (NLP); manual versus automatic coding ; LIWC

ANALYSE DE L'EXPERIENCE DE LA DESTINATION A TRAVERS LES AVIS EN LIGNE SUR TRIPADVISOR : UNE APPLICATION A LA TUNISIE

Introduction

En Tunisie, le tourisme est considéré comme un fleuron de l'économie. Il représente 10,4% du PIB¹ mais a vu ses recettes chuter drastiquement après la révolution de 2011 et n'a pas pu depuis retrouver les niveaux de 2010. La destination, bien que désertée par ses marchés cibles historiques d'Europe de l'Ouest, remplacés par Algériens et Libyens (plus de 60% des touristes en 2018), a gardé la même stratégie marketing de destination balnéaire de masse adoptée dans les années 1970, la rendant facilement substituable et aggravant ainsi sa sensibilité aux crises. Bien que ce modèle « mono-produit » soit clairement sur le déclin et que le pays souffre depuis plus d'une décennie d'une situation instable, le potentiel touristique de la Tunisie reste indéniablement très important et la relance de la destination nécessite une diversification de l'offre et la mise en place d'une vision plus axée sur l'expérience.

La littérature montre que l'image perçue d'une destination résulte de multiples expériences vécues par les touristes dans cette destination (Lalicic et al., 2021), le développement d'une image positive est considéré comme un facteur clé de succès pour la destination (Tasci & Gartner, 2007) et les expériences mémorables de tourisme augmentent l'intention de revisiter une destination ou de la recommander aux autres via du bouche-à-oreille positif (J. H. Kim, 2018). Ainsi, les destinations les plus susceptibles de réussir sont celles qui développent les qualités expérientielles de leurs offres (Hosany & Gilbert, 2010). Pour les gestionnaires de la destination, développer un environnement qui favorise la co-création d'expériences et encourager les touristes à recommander la destination en diffusant du bouche-à-oreille positif représentent alors des pistes de relance prometteuses.

Le bouche-à-oreille électronique² a révolutionné l'industrie du voyage, à travers les plateformes de partage d'avis en ligne comme « TripAdvisor », de par leur influence grandissante sur le comportement des touristes (Orlikowski & Scott, 2014). Alors que les données d'enquêtes fournissent des preuves scientifiques à l'échelle de quelques centaines ou milliers, les avis en ligne analysés par traitement naturel du langage (NLP)³ peuvent fournir une idée des pensées réelles et sentiments spontanés des touristes via leurs propres mots à très grande échelle, par centaines de milliers (Barnes et al., 2020). Il paraît alors pertinent d'explorer le contenu généré par les utilisateurs sur les plateformes d'avis en ligne pour mieux appréhender l'expérience de la destination. Dans ce but, la première étape de l'analyse consiste à tester un dictionnaire pour traiter le corpus de textes constitué par tous les avis.

L'objectif de ce papier est double, conceptuel et méthodologique. Il s'agit de présenter à la fois les dimensions du concept d'expérience d'une destination et la démarche du choix de dictionnaire pour analyser le corpus d'avis sur TripAdvisor et mieux cerner ces dimensions. Cet article s'articule en deux temps. Une revue de la littérature précise tout d'abord le concept d'expérience de destination en s'inspirant du concept d'expérience dans différents domaines. Puis une étude des avis de voyageurs sur TripAdvisor est proposée, à partir d'expériences vécues dans trois régions touristiques tunisiennes, pour identifier les dimensions de l'expérience. Afin de choisir l'outil d'analyse du contenu, nous comparons une analyse manuelle à une analyse automatique (NLP) via le dictionnaire Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). Les principaux résultats de cette analyse sont alors présentés et discutés.

¹ Chiffres WTTC, 2019, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

² Le bouche à oreille est défini comme la communication informelle entre consommateurs au sujet de l'usage ou des caractéristiques de produits, de services ou d'entreprises

³ NLP : Natural Language Processing

Revue de littérature

Définir l'expérience de la destination. Si le concept d'expérience de la destination n'est pas clairement défini, il est lié au concept d'expérience, notamment touristique, et à la notion de destination. Dans leur ouvrage fondateur « The Experience Economy », Pine et Gilmore (1998) ont défini l'expérience du point de vue de l'entreprise, comme un événement qui engage les clients d'une manière personnelle. Puis l'expérience a été définie du point de vue des consommateurs, comme un ensemble de rencontres agréables, engageantes et mémorables pour ceux qui consomment ces événements (Oh et al., 2007). Depuis l'article pionnier de Cohen (1979) sur la nature des expériences touristiques, beaucoup de chercheurs ont évoqué ce concept bien qu'il n'y ait aucun consensus quant à sa définition exacte (Tung & Ritchie, 2011). L'expérience touristique a été définie comme une transaction de service (Hosany & Gilbert, 2010), une évaluation subjective (Tung & Ritchie, 2011) ou un état intérieur du touriste (Augustyn, 2012). Une expérience touristique dont on se souvient après l'événement (J.-H. Kim et al., 2012) est considérée comme mémorable. Ainsi, l'expérience de la destination peut être définie comme l'ensemble des réponses internes, subjectives des touristes et les réponses comportementales évoquées par les stimuli liés à la consommation d'événements relatifs aux activités touristiques qui se passent dans les limites géographiques de la destination et qui restent en mémoire.

Les dimensions de l'expérience. S'inspirant des cinq expériences différentes de Schmitt (1999) que sont les pensées, sentiments, sensations, relations et actions, Brakus et ses collègues (2009) ont développé une échelle de mesure de l'expérience de la marque selon quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale. Ils ont montré que l'expérience de la marque avait un impact sur le comportement du consommateur. Le tourisme est l'une des activités types de l'« Experience economy » (Sundbo & Sørensen, 2013), une destination touristique étant un amalgame de produits et services touristiques. Il semble pertinent de l'analyser selon ce cadre qualifiant l'expérience de la marque. Aussi, certaines dimensions de l'expérience de la marque, telles que la dimension sensorielle ont déjà été évoquées dans la littérature sur le marketing territorial (Campelo, 2017a ; Campelo, 2017b ; Medway & Warnaby, 2017) mettant en avant l'importance de l'expérience sensorielle des lieux (Campelo, 2017a, 2017b) et appelant à approfondir la recherche sur le sujet. D'autres recherches ont également montré que les composantes sensorielles de l'expérience touristique (Buzova et al., 2020) et les expériences émotionnelles des touristes influençaient la satisfaction et l'intention de recommander la destination (Hosany & Gilbert, 2010). Par ailleurs, pour comprendre, expliquer et prédire le comportement des touristes à l'égard des destinations touristiques, la recherche en tourisme s'est appuyée sur de nombreux concepts et cadres théoriques issus de la recherche en marketing, et notamment sur l'image ou la personnalité de la marque (Barnes et al., 2014) ou sur le marketing expérientiel (Le et al., 2019; Rather, 2020). Dans la même logique, le cadre théorique de l'expérience de la marque (Brakus et al., 2009) a été utilisé pour comparer la perception par les touristes des expériences dans différentes destinations touristiques⁴ (Barnes et al., 2014) et aussi pour déterminer quelles expériences influencent la dépendance au lieu et la diffusion de bouche-à-oreille positif dans le cas des centres-villes (Beckman et al., 2013).

Les caractéristiques du bouche-à-oreille électronique. Dans la recherche en tourisme, la diffusion d'un bouche-à-oreille (B-à-O) positif est considérée comme un indicateur de

⁴ Nous avons privilégié l'approche de Brakus et al (2009) à celle de Roederer (2012) car si elles se ressemblent parfois (dimensions sensorielles vs hédonico-sensorielles ou comportementales vs praxéologiques), certaines dimensions de Roederer, comme l'aspect symbolique ou le rapport au temps, nous ont paru plus difficiles à appréhender dans le cadre d'une analyse automatique de contenu basée sur l'utilisation de dictionnaires.

satisfaction du touriste vis-à-vis de la destination (Barnes et al., 2014). Les internautes relatent en ligne leurs expériences et ce B-à-O électronique se concentre plutôt sur les expériences mémorables (positives ou négatives) et à fort contenu émotionnel (Berger, 2014), avec la mise en exergue d'éléments plus intéressants que dans le B-à-O classique (Berger & Iyengar, 2013). Il semble alors pertinent d'analyser les avis en ligne des voyageurs sur les différentes dimensions composant la destination touristique pour mieux appréhender cette expérience. Par ailleurs, le bouche-à-oreille électronique est une source intéressante d'informations sur le consommateur, à différents niveaux. Il est disponible et accessible sur plusieurs plateformes permettant ainsi aux chercheurs de télécharger un grand nombre de commentaires et d'analyser leurs caractéristiques (Cheung & Thadani, 2012). Son utilisation est moins intrusive que celle des questionnaires car elle permet d'analyser des données dans un contexte qui n'est pas créé par des chercheurs (Kozinets, 2002).

En analysant le bouche-à-oreille électronique sur les destinations qui nous intéressent, peut-on identifier les dimensions de l'expérience ? Quel est l'outil d'analyse adéquat pour identifier les dimensions affectives, sensorielles, intellectuelles et comportementales ? La comparaison de l'analyse manuelle de contenu et de l'analyse automatique via le dictionnaire Linguistic Inquiry and Word Count, LIWC (Tausczik & Pennebaker, 2010), permet de donner un éclairage sur ces questions.

Méthodologie

Choix des objets d'étude. TripAdvisor étant la plateforme de référence des avis de voyage (Orlikowski & Scott, 2014), nous en avons exploré le contenu pour trois régions touristiques tunisiennes : la région du sud tunisien et en particulier Tozeur, qui de par ses larges étendues désertiques et ses palmeraies possède un potentiel hautement expérientiel ainsi que les régions balnéaires d'Hammamet et Sousse.

Collecte de données. Dans une première phase, plus de dix mille avis en ligne ont été collectés, grâce à APIFY, une application de webscraping⁵ disponible en ligne, sur une partie des expériences commentées (hôtels, restaurants). Les dictionnaires de référence étant en anglais, nous avons uniquement retenu les avis en anglais, sur la période postrévolutionnaire (de février 2011 à septembre 2021).

Les avis de voyage en ligne fournissent de grandes quantités de contenu non structuré généré par les utilisateurs, sous forme de texte (Lalicic et al., 2021). Le texte des avis a été traité de manière exploratoire à l'aide d'une analyse NLP du contenu. Après une phase de nettoyage des données, une analyse est menée en utilisant le dictionnaire de référence LIWC (Tausczik & Pennebaker, 2010), pour tenter de détecter les dimensions de l'expérience. LIWC compare chaque mot d'un texte à des catégories de mots prédéfinies, classées dans les dictionnaires. Il calcule ensuite une intensité par catégorie, qui représente le poids de mots de cette catégorie sur le nombre de mots de l'avis. Le choix de LIWC repose sur le fait qu'il a été déjà cité dans plus de 120 études (Van Laer et al., 2018; Wang et al., 2016) et qu'il contient des catégories qui semblent pertinentes à utiliser comme proxy pour les dimensions recherchées : « émotions positives et négatives » pour la dimension affective, « processus perceptuels (voir, entendre, sentir) » pour la dimension sensorielle, « mouvements » pour la dimension comportementale et « processus cognitifs-insights » pour la dimension intellectuelle. Dans l'objectif de tester la capacité du dictionnaire LIWC à bien détecter les termes liés aux quatre dimensions de l'expérience, nous avons alors établi un tableau de correspondance entre les dimensions de l'expérience et les catégories existantes dans LIWC (annexe 1).

⁵ Le webscraping est une technique d'extraction du contenu de sites Web, via un script ou un programme.

Les premiers résultats montrent que l'utilisation de LIWC fonctionne bien pour les émotions et sentiments (positifs /négatifs) mais semble insuffisante pour certaines dimensions de l'expérience, en particulier, sensorielle, intellectuelle et comportementale. Ils mettent aussi en avant la dominance du proxy de la dimension affective qui représente 8,6% des mots utilisés dans les avis, contre 2,2% pour le proxy sensoriel et comportemental et moins de 1% pour l'intellectuel.

Nous avons alors élaboré une grille de codage manuel dans une optique de comparaison avec une analyse automatique via LIWC, sur un échantillon de 100 commentaires.

Résultats et discussion

Pour chaque avis, deux experts ont codé la présence ou l'absence de chaque dimension (ou composante de la dimension) et noté les termes utilisés, dans l'optique de créer un dictionnaire. Une première discussion entre chercheurs a mené à l'ajout d'une composante dans la dimension sensorielle, le « multi-sensoriel », qui inclut les termes qui font appel à plusieurs sens, comme « clean » ou « fresh ». Nous avons alors calculé un kappa de Cohen (Cohen, 1960) pour évaluer la concordance de codage entre les deux chercheurs, puisque c'est la méthode la plus mobilisée (Landis & Koch, 1977, annexe 2). L'accord entre les chercheurs est globalement substantiel, ce qui montre la qualité du codage manuel (annexe 3). De plus, la détection des différentes composantes de la dimension sensorielle est beaucoup plus forte dans le codage manuel avec une moyenne de 8,6% des mots contenu dans l'avis contre 1,9% pour le proxy sensoriel de LIWC (pour le même échantillon).

Par la suite, nous testons, sur le même échantillon, la corrélation entre le codage manuel et automatique des différentes dimensions (Wang et al., 2016) et le pouvoir prédictif de chacun des deux codages sur la note globale de satisfaction des internautes (tableau 1). La littérature indique qu'il est difficile de considérer la note comme une variable continue à cause du nombre limité de degrés employés (5 niveaux). Sa distribution déviée fortement à droite (annexe 4), évoque plutôt une réponse binaire (4 et surtout 5 marquent la satisfaction, 1, 2 et 3 la désapprobation) (Ghewy, Chabrier & Benavent, 2019). Nous avons alors recodé la note globale en avis positif (4 et 5) ou négatif (1, 2 et 3).

Concernant la dimension sensorielle, les résultats du codage manuel montrent que les composantes visuelle, gustative, tactile et multi-sensorielle ont un impact positif sur la note (tableau 1). La composante olfactive influence négativement la note car le principal stimulus associé à cette dimension, dans notre échantillon, est l'odeur de la fumée. La composante auditive n'est pas significative car elle est parfois associée à un stimulus de nature positive comme la musique, ou négative comme le bruit. Ces résultats renforcent les conclusions des études précédentes qui mettent en avant l'impact significatif des expériences sensorielles sur l'intention de recommander la destination (Barnes et al., 2014 ; Buzova et al., 2020).

Bien que nous constatons l'existence d'un lien significatif avec la note, les représentations de LIWC des composantes sensorielles demeurent beaucoup moins riches que celles du codage manuel, notamment dans le cas du proxy « feel » (regroupant le gustatif, tactile, olfactif et multi-sensoriel) qui, contrairement aux deux autres proxys, ne présente pas de corrélation significative avec le codage manuel.

La dimension affective est significativement corrélée avec la note, avec un codage tout aussi riche pour LIWC qu'en manuel pour les émotions positives et un coefficient de corrélation entre les deux assez élevé ($r=.54$). Ce résultat confirme l'idée que, lors de l'émission d'un B-à-O, le consommateur a tendance à privilégier les aspects de l'expérience à caractère émotionnel (Berger, 2014). Le proxy de LIWC « negemo » ne permet pas de détecter la négation et perd ainsi une partie des émotions négatives exprimées dans les avis.

Concernant la dimension comportementale, le dictionnaire LIWC intègre plus de mots que le codage manuel, notamment les termes « go » et « stay » qui ne sont pas considérés par les chercheurs comme dénotant d'actions physiques dans le contexte des activités touristiques. La dimension comportementale codée manuellement influence la note ce qui n'est pas le cas de LIWC, bien que les deux soient corrélées. Pour la dimension intellectuelle, puisque les destinations étudiées incluent peu d'activités culturelles, et en dépit de la présence de corrélation entre les deux codages, le proxy de LIWC devrait être testé davantage dans le cadre du tourisme culturel. Pour ces deux dimensions, les recherches précédentes sont allées dans le même sens en suggérant que les expériences intellectuelles et comportementales étaient plus difficiles à réaliser dans un contexte touristique (Barnes et al., 2014).

Tableau 1 : Résultats de la comparaison entre les deux codages

Dimension	Codage LIWC		Codage manuel		Corrélation entre codages
	Poids (1)	t-test	Poids (1)	t-test	
Affective	Positive : 7.45% Négative : 0.88%	t=-4.50 *** t= 4.34**	Positive : 7,01% Négative : 1,79%	t=-5.47 *** t=6.85 ***	r = .54** r = .27**
Sensorielle	See : 1.15% Hear : 0.23% Feel : 0.49%	t=-1.50 * t= 2.79 *** t=-1.71 **	Visuelle : 3,57% Auditive : 0,36% Olfactive : 0,05% Tactile : 0,45% Gustative : 2,84% Multisensorielle: 1,33%	t=-1.94 * t=.27 p=.573 t=1.96 *** t=-1.15 * t=-2.80 *** t=-2.06 ***	r = .51** r = .37** r = .01, p=.94
Intellectuelle	Insight : 1.1%	t=.11 p=.38	Intellectuelle : 1,51%	t=-1.59 p=.91	r = .27**
Comportementale	Motion : 2.44%	t=0.11 p=.61	Comportementale : 1,16%	t=-1.90 **	r = .34**

* : p<.05 ; ** : p<.01 ; *** : p<.001

(1) poids de la dimension dans l'avis = nombre de mots relatifs à la dimension/ nombre de mots de l'avis

Conclusion

Cette recherche permet de compléter la littérature sur l'expérience dans le contexte du tourisme et introduit le cadre de l'expérience développé par Brakus et ses collègues (2009) dans l'analyse de l'expérience de la destination.

En termes méthodologiques, elle se base sur l'analyse du contenu généré par les utilisateurs pour détecter les dimensions de l'expérience de la destination dans le bouche-à-oreille électronique, en comparant l'utilisation d'un codage automatique par LIWC à un codage manuel par les chercheurs. Les résultats obtenus montrent que les deux codages sont corrélés sur pratiquement toutes les composantes analysées (sauf « feel »), permettent de mettre en évidence les dimensions de l'expérience et indiquent l'existence d'un lien entre la note globale et certaines de ces dimensions. En revanche, le codage manuel s'avère plus riche et plus fin au regard des dimensions de l'expérience de destination que nous souhaitons étudier. Aussi, il semble maintenant pertinent de mobiliser des modèles semi-supervisés qui nous permettront d'enrichir les dictionnaires utilisés à partir du dictionnaire de référence LIWC pour la dimension affective positive et à partir du codage manuel pour les dimensions affective négative, sensorielle et comportementale. Le codage de la dimension intellectuelle doit être réévalué dans le contexte d'une destination culturelle. Il pourrait aussi être intéressant de compléter notre recherche par l'utilisation d'outils d'analyse thématique.

Pour les destinations tunisiennes étudiées, l'analyse des avis en ligne sur TripAdvisor permet de comprendre les forces et les faiblesses de chaque région en termes d'expérience perçue par le touriste et d'identifier les leviers permettant aux gestionnaires de la destination et aux professionnels du tourisme de développer un environnement qui favorise la co-création d'expériences et la diffusion d'un bouche-à-oreille électronique positif.

Annexe 1 : Correspondance entre les dimensions de l'expérience et LIWC

Dimension de l'expérience	Proxy LIWC
Sensorielle	Perceptual processes: See, hear, feel
Affective	Positive emotions, negative emotions
Intellectuelle	Dans "Cognitive Processes": Insight
Comportementale	Dans "Relativity" : Motion

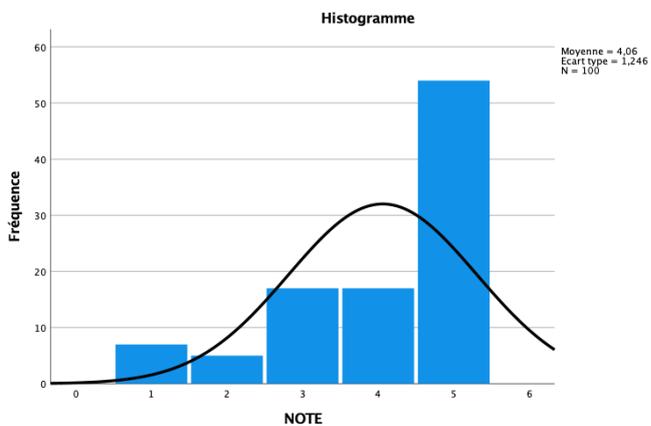
Annexe 2 : Niveaux de référence du Kappa de Cohen (Landis & Koch, 1977)

Kappa de Cohen	Force de l'accord
0,81-1,00	Excellent
0,61-0,80	Substantiel
0,41-0,60	Modéré
0,21-0,4	Juste
0,00-0,20	Léger
<0,00	Pauvre

Annexe 3 : Force de l'accord entre les chercheurs (Kappa de Cohen)

Dimensions de l'expérience de destination		Kappa	Force de l'accord
Émotionnelle	Émotion positive	0,772	Substantiel
	Émotion négative	0,835	Excellent
Sensorielle	Visuel	0,724	Substantiel
	Auditif	0,879	Excellent
	Olfactif	0,740	Substantiel
	Tactile	0,734	Substantiel
	Gustatif	0,731	Substantiel
	Multi-sensoriel	0,711	Substantiel
	Intellectuelle	0,782	Substantiel
Comportementale	0,639	Substantiel	

Annexe 4 : Distribution de la note de satisfaction (n = 100 avis)



Références bibliographiques

- Augustyn, M. M. (2012). Tourist Experience. In *Tourism : The Key Concepts* (pp. 256–259). Routledge, New York.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior : Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis, J. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value : A big data analytics approach. *Expert Systems With Applications*, 154, 113450.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52, 646–658.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Buzova, D., Cervera-Taulet, A., & Sanz-Blas, S. (2020). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology and Marketing*, 37(1), 131–140.
- Campelo, A. (2017a). Place brand meaning-making: culture, ethos and habitus. In *Handbook on Place Branding and Marketing* (pp. 73–87).
- Campelo, A. (2017b). Smell it, taste it, hear it, touch it and see it to make sense of this place. In *Handbook on Place Branding and Marketing* (pp. 124–144).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scale. *Educational and Psychological Measurement*, XX(1), 37–46.
- Ghewy, P., Chabrier, S., Benavent, C. (2019). Comment obtenir une très bonne note sur TripAdvisor ? - Part II : modéliser la note à partir du texte. *Management & Datascience*, 4(1), 1–7.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lalicic, L., Marine-roig, E., Ferrer-rosell, B., & Martin-fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design : An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86(April 2020), 103100.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. h
- Medway, D., & Warnaby, G. (2017). Multisensory place branding: a manifesto for research.

- In *Handbook on Place Branding and Marketing* (pp. 147–159).
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2014). What happens when evaluation goes online? Exploring apparatuses of valuation in the travel sector. *Organization Science*, 25(3), 868–891.
- Pine, J., & Gilmore, H. (1998). Welcome to the Experience Economy :Work is Theatre and Every Business a Stage. *Harvard Business Review*, 38(3–4), 207–212.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Tasci, A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 24–54.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Van Laer, T., Escalas, J. E., Ludwig, S., & Van Den Hende, E. A. (2018). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor ? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews. *Journal of Consumer Psychology*, August, 1–60.
- Wang, T., Wezel, F. C., & Forgues, B. (2016). Protecting market identity: When and how do organizations respond to consumers' devaluations? *Academy of Management Journal*, 59(1), 135–162.