

L'effet de la conscience écologique sur la co-crédation de valeur à travers une expérience touristique éco-responsable

The effect of ecological awareness on the value co-creation through an eco-responsible tourism experience

BESBES Abir

Enseignante chercheuse

Institut Supérieur de Comptabilité et d'Administration des Entreprises - ISCAE

Université de la Manouba

Laboratoire Valorisation du Patrimoine Naturel et Culturel (VPNC), Université de Jendouba
Tunisie

Date de soumission : 15/07/2025

Date d'acceptation : 08/08/2025

Pour citer cet article :

BESBES A. (2025) « L'effet de la conscience écologique sur la co-crédation de valeur à travers une expérience touristique éco-responsable », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 1352 - 1369

Résumé

Cette recherche s'intéresse au concept de co-création de valeur dans l'écotourisme. Elle met l'accent sur l'effet de la conscience écologique sur le processus de co-création d'une expérience touristique éco-responsable. Une revue de la littérature a été menée dans un premier temps sur les notions de co-création de valeur, de la conscience écologique et de processus de co-création de l'expérience touristique avant d'examiner l'effet de la conscience écologique sur ce processus et le rôle des technologies digitales. Dans une démarche qualitative, des études ethnographique et netnographique ont été menées auprès des excursionnistes et des professionnels. Notre participation active à l'excursion a facilité l'observation participante et la phase de collecte de données. Les résultats de la recherche montrent que la forte conscience écologique de deux participants seulement bien impliqués dans le processus de co-création de l'expérience dans ses trois phases (pré-activité, in situ, et post-activité) a été suffisante non seulement pour orienter le professionnel vers l'écotourisme et la co-création d'une expérience touristique éco-responsable mais aussi pour influencer les participants à l'excursion et les sensibiliser à l'urgence environnementale.

Mots clés : Co-création de valeur ; conscience écologique; expérience touristique éco-responsable ; écotourisme.

Abstract

This research focuses on the concept of value co-creation in ecotourism. It focuses on the effect of ecological awareness on the co-creation process of an eco-responsible tourism experience. A literature review was first conducted on the concepts of value co-creation, environmental awareness, and the co-creation process of the tourism experience before examining the effect of ecological awareness on this process and the role of digital technologies. Using a qualitative approach, an ethnographic and netnographic study were conducted with excursionists and tourism professionals. Our active participation in the excursion facilitated participant observation and the data collection phase. The research results show that the strong ecological awareness of only two participants who were well involved in the co-creation process of the experience in its three phases (pre-activity, in situ, and post-activity) was sufficient not only to orient the professional towards ecotourism and the co-creation of an eco-responsible tourist experience but also to influence the participants in the excursion and raise their awareness of the environmental emergency.

Keywords: Value co-creation; ecological awareness; tourism experience; ecotourism.

Introduction

Si le tourisme se base sur la diversification de l'offre, il reste une industrie vendant essentiellement des expériences (Camposa, et al., 2015). Par ailleurs, la notion d'expérience est centrale dans ce domaine. Les professionnels en tourisme cherchent à commercialiser des offres d'expériences de plus en plus participatives et interactives (Scott, 2009), des expériences captivantes et mémorables (Camposa, et al., 2015) qui répondent au mieux aux besoins des clients cherchant généralement à vivre des expériences uniques et extraordinaires (Dekhili, 2018). Ainsi, des réflexions stratégiques et des questionnements sur l'amélioration de l'expérience touristique attirent l'attention des professionnels et des chercheurs surtout avec l'inclusion technologique et les transformations profondes qu'elle a apportées à l'industrie touristique (Benbba & Saoudi, 2024) ou avec la transition écologique et l'émergence de nouvelles préoccupations économiques, sociales et environnementales.

Dans le contexte maghrébin, les stratégies de développement touristique dans des pays comme la Tunisie et le Maroc s'orientent vers le tourisme durable. Par exemple, en Tunisie, la stratégie nationale de développement du Tourisme durable 2035 repose sur une approche de gestion durable et responsable des ressources, des destinations, des locaux et du patrimoine culturel et naturel. Elle vise à concilier le développement du tourisme et la protection de l'environnement ainsi que la sauvegarde et la valorisation du patrimoine. Pour y parvenir, la présente stratégie insiste à « *s'atteler à la création d'expériences uniques et mémorables inspirées d'atouts emblématiques exclusivement tunisiens* » (Tourisme-Stratégie 2035).

C'est d'autant plus indispensable que le touriste, dans une perspective postmoderne, déteste qu'il soit servi passivement par l'industrie touristique ; il est toujours à la recherche d'expériences nouvelles et enrichissantes (Tan, et al., 2014). Il peut avoir une sensibilité environnementale et/ou sociale et refuse les offres touristiques standardisées (Dekhili, 2018). Dès lors, le développement de l'éco-tourisme nécessite la prise en compte du rôle du touriste en tant qu'acteur actif et co-créateur de l'expérience ou de l'offre éco-touristique (Dekhili, 2018). L'implication des touristes dans le processus de co-création peut promouvoir des pratiques touristiques durables et garantir un développement touristique conforme aux principes de durabilité, au bénéfice de l'environnement et des habitants (Rupam, et al., 2025). La conscience écologique oriente le processus de co-création de valeur et spécifiquement le processus de co-création de l'expérience touristique vers des principes d'éthique, d'éco-responsabilité et de durabilité. Ainsi, nous traitons la question de recherche suivante :

Comment la conscience écologique influence-t-elle le processus de la co-crédation de valeur pour aboutir à une expérience touristique éco-responsable ?

Notre recherche qualitative suit une voie exploratoire et vise à comprendre le processus de co-crédation de l'expérience touristique éco-responsable sous l'effet de la conscience écologique des clients et des professionnels tout et en montrant l'apport des réseaux sociaux dans le processus de co-crédation de l'expérience touristique.

Une revue de la littérature utile pour circonscrire notre sujet de recherche sera présentée dans une première partie. Elle sera suivie par les aspects méthodologiques de notre étude. Les résultats et les analyses des données seront exposés par la suite pour en finir par la discussion des résultats et la conclusion synthétisant la recherche et présentant ses apports et ses limites ainsi que des voies futures de recherche.

1. La co-crédation de valeur et la conscience écologique : cas de l'expérience touristique

Nous faisons le point sur les notions de co-crédation de valeur, de la conscience écologique, de la co-crédation de l'expérience touristique éco-responsable et du rôle des technologies digitales dans le processus de co-crédation de valeur.

1.1. La notion de co-crédation de valeur

Dans le marketing postmoderne, la vision de la consommation a été complètement changée. Le consommateur n'est plus considéré comme un objet manipulé par les actions marketing mais plutôt comme un acteur. C'est le rapport de collaboration qui lui confère ce statut d'acteur (Firat & Dholakia, 2006) et de co-crédateur de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Par ailleurs, la co-crédation est le processus de développement des produits, services et expériences dans une logique participative basée sur la collaboration entre l'entreprise, ses partenaires et le consommateur final pour créer la valeur et pour que la valeur créée soit partagée (Ramaswamy, 2009 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

La Co-crédation « désigne le processus par lequel le client et le fournisseur coopèrent durant les processus de conception, d'usage et de consommation. On passe ainsi du marketing traditionnel qui conçoit et réalise pour le client, au marketing interactif qui conçoit et réalise avec le client. » (Marion, 2010, p. 10). Cette logique renvoie au processus de faire quelque chose pour et avec le client (Vargo & Lusch, 2004). Il s'agit du marketing avec les consommateurs (market with) et non pas du marketing vers les consommateurs. Le centre

d'intérêt n'est plus les biens physiques, mais il s'est orienté vers des biens intangibles tels que, la connaissance, la compétence, les informations et les relations.

Dans le processus de création de valeur, le consommateur joue le rôle d'un acteur actif de plus en plus informé et par conséquent, de plus en plus impliqué dans le processus de co-crédation (Pralhad & Ramaswamy, 2004) et ayant de plus en plus de pouvoir (Boswijk & al., 2007). Mais, le consommateur est plus qu'un partenaire ayant des compétences et détenant des informations ou ressources pour participer à la valeur de l'échange (Vargo & Lusch, 2009), c'est un consommateur collaboratif. Le fait d'être actif et collaboratif peut fortifier la valeur perçue du produit aux yeux du client et améliorer sa satisfaction (Dekhili & Hallem, 2016).

Cette logique collaborative entre le consommateur et l'entreprise a été instaurée par la théorie CCT « *Consumer Culture Theory* » d'Arnould & Thompson (2005) en proposant une vision différente sur le comportement du consommateur. Cette théorie fonde notre recherche pour explorer le phénomène de co-crédation de valeur ou précisément la co-crédation de l'expérience touristique éco-responsable dans une logique de collaboration. La CCT met l'accent sur les volets « *socioculturels, expérientiels, symboliques, et idéologiques de la consommation* » (Arnold & Thomson, 2005, p.868).

Le CCT examine les relations entre les expériences des consommateurs, leurs systèmes de croyances et leurs pratiques ainsi que les structures institutionnelles et sociales sous-jacentes (Arnold & Thomson, 2005). En plus, « *la CCT examine l'idéologie des consommateurs, les systèmes de sens qui tendent à grouper et à reproduire les pensées et les actions des consommateurs de telle manière à défendre les intérêts dominants de la société* » (Arnould & Thompson, 2005, p.874).

1.2. La notion de conscience écologique

La conscience écologique désignée aussi comme la conscience environnementale ou l'éco-conscience est liée à la compréhension des enjeux environnementaux et à la préoccupation des problèmes de la destruction de l'environnement. La conscience écologique regroupe des valeurs et normes environnementales posant sa préservation, l'attitude pro-environnementale vis-à-vis des problèmes environnementaux, ainsi qu'une manifestation d'une pratique ou d'un comportement écologique (Ayadi & kammoun, 2019). Rosalie (2025) considère que la conscience environnementale ou la conscience écologique correspond à la compréhension du fonctionnement des systèmes écologiques, à la réalisation que l'humain impacte son milieu et

que son devoir est de veiller à sauvegarder l'équilibre de ce milieu ou de ne pas le déséquilibrer.

Dans une perspective sociale, la conscience écologique est « *une forme d'orientation sociale visant à préserver le bien-être de l'individu et de la société à travers la réduction des conséquences négatives liées au produit* » (Kang & James, 2007, p. 305). Finalement, la conscience écologique est majoritairement considérée comme un déterminant de l'action et de l'action écologique (Rosalie, 2025).

La sensibilisation environnementale est un concept apparenté à la conscience écologique. Il s'agit de « *sensibiliser un public cible à la cause environnementale. La sensibilisation va donc au-delà de la simple transmission d'informations. Son objectif est d'éveiller, de toucher émotionnellement et de susciter l'intérêt ou la vigilance d'une personne* » (Rosalie, 2025, p.17). La sensibilisation permet la compréhension d'une information et vise principalement à ériger une sensibilité et engendrer des émotions (Rosalie, 2025) pour fortifier la conscience écologique et développer certains types de comportements écologiques.

1.3. Le processus de co-crédation de l'expérience touristique

La co-crédation de valeur suscite de repenser la relation client-entreprise en accordant au client le pouvoir d'interagir de manière fluide dans l'ensemble des phases du processus de co-crédation (Moussafir & Qmichchou, 2020). L'entreprise peut collaborer avec le client pour générer une expérience plus riche et pour bénéficier en retour de l'accès à ses perceptions et ses préférences latentes, et en les capitalisant tout au long du processus de co-crédation (Moussafir & Qmichchou, 2020). À l'instar du processus de consommation d'un produit/service dans ses trois phases de pré-consommation, de consommation et de post-consommation, l'expérience touristique comporte trois phases : la phase de pré-activité ou de pré-voyage (de planification), la phase d'activité ou d'in situ (de visite de la destination) et la phase de post-activité ou de souvenirs (Tang & Ritchie, 2011 ; Farid, et al., 2018).

La phase de pré-activité est une phase de planification visant à préparer le voyage. Le touriste potentiel se trouve dans son propre environnement d'expérience (Binkhorst, 2006) et cherche à collecter des informations de différentes sources (Internet, les médias, les proches, les fournisseurs de services touristiques, les réseaux sociaux, les influenceurs). Sur Internet, le touriste trouve des expériences virtuelles plus réalistes (Neuhofer, et al., 2012). Cependant, avec Internet, il va se trouver devant une quantité abondante d'informations. Par ailleurs, le touriste moderne cherche désormais à combiner des ressources avec l'entreprise touristique

pour vivre des expériences touristiques susceptibles de répondre au mieux à leurs besoins spécifiques (Buonincontri & Micera, 2016). À leur tour, les entreprises touristiques vont partager et diffuser des informations faisant l'objet de co-création de valeur (Farid, et al., 2018) tout en fortifiant leurs interactions avec le client et en l'impliquant dans une démarche participative.

La phase *in situ* est la phase de visite des sites touristiques dans laquelle l'expérience physique est prédominante. Néanmoins, la technologie mobile et la connectivité élevée facilitent l'interaction entre l'entreprise et ses clients pour présenter des informations pratiques, améliorer ou modifier le plan d'activités touristiques, partager en temps réel des informations sur l'expérience ou pour personnaliser une activité ou un service. Dans ce cas, la co-création de l'expérience est à la fois physique et virtuelle.

La phase de post-activité est la phase de souvenirs, de partage de l'expérience touristique sur les réseaux sociaux, de recommandations à un proche... il s'agit de la participation à l'expérience de socialisation et de partage de contenus (Farid, et al., 2018). Le potentiel des histoires partagées ou racontées par les individus sert comme un outil de co-promotion de la destination (Gretzel, et al., 2014).

Il est à noter que les trois phases sont inter-reliées ; des pratiques spécifiques aux phases de pré-activité ou de post-activité deviennent dans la phase *in situ* (Wang & Fesenmcier, 2013).

1.4. Le rôle de la technologie dans la co-création de l'expérience touristique

En général, les technologies digitales contribuent à la transformation de l'organisation et à ses modes de fonctionnement à travers l'automatisation des processus de travail et l'évolution des pratiques projets et métiers (El Omrani & Touhami, 2024). En outre, les nouveaux usages offerts par ces technologies ont révolutionné le comportement des consommateurs et la relation client-entreprise (Abbes & Troudy, 2017). Par ailleurs, le consommateur joue désormais un nouveau rôle d'acteur actif disposant de plus de pouvoir comme l'accès facile et rapide à l'information, le réseautage, l'expérimentation et l'activisme (Prahalad & Ramaswamy, 2002).

Des réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, Instagram... sont des technologies qui facilitent le processus de co-création et améliorent son efficacité et son efficience. En effet, ils facilitent la participation d'un plus grand nombre de partenaires dans ce processus de co-création et réduisent le coût d'interaction entre le client et l'entreprise et (Piller et al., 2012). Grâce aux réseaux sociaux et à l'hyper-connectivité du consommateur, « *les entreprises*

démultiplient leur présence sur le net par la création de plateformes en espérant que leurs clients s'engagent à co-créeer de la valeur » (Abbes et Troudy, 2017, p.154). Donc, ces technologies augmentent la vitesse de l'engagement des consommateurs (Farid et al., 2018) en les incitant à participer et à communiquer leurs idées (Abbes et Troudy, 2017). Les réseaux sociaux sont alors considérés comme une plateforme d'interaction, d'engagement et de création de contenus en ligne favorisant la collaboration entre l'entreprise et ses clients à la fois en amont et en aval de son offre (Abbes et Troudy, 2017).

2. Méthodologie

Notre recherche qualitative exploratoire vise à comprendre le processus de co-créeation de valeur via une expérience touristique éco-responsable en se basant sur les méthodes ethnographique, netnographique et de l'observation participante. Nous avons participé en Mai 2025 à une excursion au Nord tunisien organisée par une agence de voyage et événementielle tunisienne. C'est une agence à la fois d'organisation des voyages, des excursions et des randonnées ainsi que de communication et d'organisation des événements. Nous avons profité de l'occasion pour mener 15 entretiens semi-directifs dont 13 entretiens auprès des excursionnistes ayant participé à cette excursion. Parmi eux, il y a deux seulement qui sont réellement des créateurs actifs alors que les autres n'ont participé que partiellement dans le processus de co-créeation. Ces deux derniers sont des acteurs de la société civile et membres de la communauté « **STOP Pollution** » en Tunisie. Les âges des excursionnistes sont entre 30 ans et 55 ans. À l'égard de l'agence, nous avons effectué 2 entretiens semi-directifs auprès du responsable de l'agence « Only Events » et d'un agent de réservation. La durée moyenne des entretiens est d'environ 30 minutes. La méthode netnographique reste adaptée à notre contexte de recherche dans la mesure où Internet est considéré comme le principal canal de conception et de commercialisation des offres touristiques. Nous avons mené une recherche netnographique sur la page Facebook et sur les groupes Messenger et WhatsApp de la communauté des excursionnistes à laquelle nous appartenons (discussions entre les membres du groupe, échange sur les réseaux sociaux, partage des expériences).

3. Analyse du processus de co-créeation d'une expérience touristique éco-responsable

Une analyse de contenu des données collectées a été faite en distinguant entre les trois phases du processus de co-créeation d'une expérience touristique éco-responsable (les phases de pré-

activité, d'in situ et de post-activité). Les macro-thèmes générés sont : éco-conscience, interactions, participation active, valeur, expérience et technologie. Certains de ces macro-thèmes ont été défalqués en sous-thèmes (cf. Tableau N°1).

Tableau N°1 : Le dictionnaire des thèmes

Thème	Sous-Thème	Code
Éco-conscience	Engagement social	Éco.Eng
	Normes sociales	Éco.Nor
	Sensibilisation à l'urgence environnementale	Éco.Sens
Interactions	Dialogue	Interac.D
	Transparence	Interac.T
	Accès aux informations	Interac.AI
	Partage d'informations	Interac.PI
Participation active	Collaboration	Part.Coll
	Implication	Part.Imp
	Effort fourni	Part.EF
	Temps consacré	Part.TC
Technologie	Smartphone	Tech.Smart
	Internet	Tech.Internet
	Réseaux sociaux	Tech.RS
Valeur	Valeur hédonique	VH
	Valeur émotionnelle	VE
	Valeur symbolique	VS
Expérience	Expérience	EXP

Source : Construction de l'auteur

Pour l'éco-conscience, nous avons distingué entre l'engagement social (un comportement éco-responsable encouragé par les facteurs psychologiques), les normes sociales (un comportement éco-responsable influencé par les normes sociales) et la sensibilisation à l'urgence environnementale ou à la dégradation de l'environnement par la pollution et le changement climatique.

Selon Prahalad & Ramaswamy (2004, p.9), les piliers d'un système d'interaction sont « le dialogue, la transparence, l'accès aux informations et le partage des risques et des bénéfices ». Ainsi, nous fragmentons le macro-thème « Interaction » en sous-thème : dialogue, transparence, accès aux informations et partage d'informations. Pour le macro-thème de la participation active, les sous-thèmes générés sont collaboration, implication, effort fourni et temps consacré.

En ce qui concerne la technologie, les trois sous-thèmes générés des discours sont smartphone, Internet et réseaux sociaux. Enfin, le codage de la valeur fait montrer la valeur

hédonique, émotionnelle et symbolique. La valeur hédonique fait référence aux bienfaits de nature hédonique retirés de la participation du client à l'excursion ou même au processus de co-création comme le plaisir, le divertissement, la jouissance et l'expérience agréable. La valeur émotionnelle est liée à l'importance ou la signification que le client donne à l'excursion en se basant sur ses émotions et sentiments pouvant être positifs ou négatifs (le bonheur, le bien-être, la colère ...). La valeur symbolique se réfère au sens que le participant attribue à l'expérience.

La pré-activité comme première phase du processus de co-création : vers la planification

Cette première phase a démarré lorsque l'agence de voyages a sollicité un bon nombre de ses clients pour co-organiser un voyage ou une excursion à une nouvelle destination, à une date à la convenance de la majorité et suivant un planning en fonction des besoins et des propositions des clients. Le projet de co-création consiste à concevoir avec les clients une nouvelle offre touristique qui n'a jamais été programmée par l'agence soit en termes de destination ou de planning. Pour mieux impliquer les clients dans cette démarche de co-création et pour les inciter à participer et à présenter leurs propositions, des affirmations leur ont été réclamées pour l'utilité de leurs avis et propositions dans la conception et la concrétisation d'une nouvelle offre touristique ainsi que des promesses de récompenses leur ont été présentées. Un certain niveau de transparence a été garanti.

Tout le personnel de l'agence a été mobilisé pour communiquer avec les clients et les inciter à s'impliquer dans une démarche de génération de nouvelles idées pour proposer de nouvelles destinations et se fixer ensemble les paramètres de l'offre. À part la communication directe en face à face avec certains clients, plusieurs outils de communication ont été utilisés comme Messenger, WhatsApp et le téléphone. Des groupes créés sur les réseaux sociaux lors des événements et voyages passés ont été utilisés pour contacter les clients et solliciter leur participation à la création de leur propre expérience touristique.

Certains clients ont été jugés plus actifs, dynamiques et créatifs que d'autres. Un dialogue intensif a été mené avec eux pour concevoir la nouvelle offre touristique. Il s'agit d'une forme de collaboration entre l'agence et ses clients avec une finalité de s'associer ponctuellement afin d'enrichir l'offre touristique par un mode participatif. Le manager de l'agence révèle que la participation de deux clients se distinguant par leur fort potentiel créatif a été remarquable et elle a ajouté de la valeur à l'offre. Il déclare qu'il n'a jamais pensé à l'éco-tourisme ni à une offre touristique éco-responsable. Ces deux clients, en ayant une forte préoccupation des

problèmes environnementaux, ont proposé à l'agence l'organisation d'une excursion éco-responsable tout en évoquant l'utilité de sensibiliser la cible envers le respect de l'environnement durant l'excursion.

« Toutes les propositions de ces deux clients sont pertinentes et révélant un potentiel créatif qui nous incitent à la conception d'une nouvelle offre avec les clients et à les offrir gratuitement l'excursion comme récompense à tout l'effort fourni ». (Responsable de l'agence)

« Au début, on avait partagé des informations pour se fixer les objectifs et faire évoluer le programme ensemble... Mais à la fin, nous avons construit tout conjointement » (Participant 1).

En acceptant de coopérer avec l'agence, ces deux clients ont consacré du temps et ont fourni de l'effort pour co-crédier un slogan percutant, simple, mémorable et pertinent. Un premier slogan en arabe de quatre mots a été formulé qui signifie « **Notre bien-être, dans le respect de notre environnement** ». L'idée de lier le bien-être à l'environnement a été jugée originale par le responsable de l'agence qui n'a jamais pensé à l'éco-tourisme. Ce slogan a été communiqué et rappelé surtout durant l'excursion. Un autre slogan a été proposé tardivement par le responsable de l'agence pour mentionner le nom de son agence : « **Avec Only Event se divertir et se soucier de l'environnement** ».

« ... Ces deux clients nous ont même donné de leurs temps et de leurs expériences pour co-crédier un slogan percutant, facile à comprendre et à retenir, un beau slogan qui exprime à la fois l'objectif de l'excursion et l'attention à accorder au respect de l'environnement, c'est vraiment quelque chose de nouveau pour nous. Nous n'avons jamais pensé à ça ». (Responsable de l'agence)

La phase in situ du processus de co-crédiation : vers l'expérience vécue

Pendant le séjour, les excursionnistes ont des besoins d'être guidés et accompagnés dans leur découverte du territoire. La connectivité via les technologies mobiles surtout les Smartphones facilite l'accès à des informations instantanées et à la fois géolocalisées et contextualisées. Les informations personnalisées communiquées par le guide en réponse aux envies ou aux demandes des excursionnistes peuvent les aider à se divertir et à s'instruire tout en contribuant évidemment à l'amélioration de leur séjour et leur expérience touristique. Les groupes sur Messenger et sur WhatsApp rassemblant tous les excursionnistes sont des outils technologiques pour mener des discussions collectives en temps réel et partager des informations nécessaires pour le déroulement du séjour. Les propositions sont aussi présentées soit sur ce groupe Messenger soit dans leurs sorties de visite. La majorité des

membres de groupe se sent impliquée et essaye de co-produire ensemble une partie de l'offre. Les propositions présentées par certains excursionnistes sont d'ajouter d'autres activités d'animation et de programmer des visites de sites non indiquées dans le planning de l'excursion.

« Les gens ont réellement suivi le circuit planifié, mais ils ont eu la possibilité de proposer un autre et se mettent d'accord qu'il est meilleur, c'était flexible ». (participant 4)

Durant cette phase d'in situ, les consignes de l'agence liées à la protection de l'environnement qui ont été communiquées aux clients dès la réservation ont fait l'objet de rappel avec les deux slogans à maintes reprises durant les jours de l'excursion. Parmi les consignes environnementales formulées dans la première phase du processus de co-création et qualifiées de gestes simples, différenciés et utiles à la préservation de l'environnement, nous citons :

« Avec des gestes simples, nous faisons la différence et nous préservons notre environnement !!! »

- ❖ Se divertir sans polluer !
- ❖ Se divertir sans jeter les sacs, les bouteilles et tout produit en plastique dans la nature !
- ❖ Se distraire sans jeter des ordures dans la nature !
- ❖ Se promener sans polluer la plage et la forêt !
- ❖ Soyez civiques et évitez de gaspiller l'eau !
- ❖ ...

En outre, les deux participants qui ont eu une forte implication et une participation active dans une phase préliminaire de co-création de l'expérience ont eu également un fort engagement durant l'expérience touristique. Ils ont joué le rôle d'influenceurs et de responsables de sensibilisation à l'urgence environnementale. En interagissant avec les autres membres du groupe de l'excursion, ils ont essayé de fortifier la conscience du groupe envers la protection de l'environnement en jouant sur les connaissances, les sensations et les émotions.

Tout au long de l'excursion, ces deux participants actifs ont essayé d'échanger avec nous leur savoir, de nous parler de leurs expériences et de leurs activités dans la communauté « **STOP Pollution** ». D'ailleurs, ces deux personnes interviewées évoquent l'utilité de partage de connaissance non seulement pour montrer les problèmes ou la gravité de dégradation de la nature, mais pour développer certains types de comportement écologiques. Par leurs interactions directes avec les autres membres, ils ont essayé d'ériger la sensibilité et d'engendrer des émotions. Ils ont essayé de toucher émotionnellement et d'éveiller l'esprit civique de la personne pour la préservation des endroits visités pour les générations futures.

« On a un devoir envers notre environnement. La préservation des endroits visités pour nous et pour les générations futures devra être une finalité absolue à mettre au premier plan et à ne pas l'oublier même dans nos activités de divertissement » (Participant 1, le plus actif)

La phase de post-activité: vers le co-prolongement de l'expérience touristique

La phase souvenir est un moment spécifique pour les excursionnistes. Les discussions entre eux montrent l'envie de se rappeler et revivre des souvenirs. La majorité a jugé qu'il s'agit d'une agréable expérience à refaire et à recommander. L'expérience touristique vécue reste mémorable surtout que la nécessité de protéger l'environnement était une finalité absolue.

Dans une perspective de co-prolongement de l'expérience, les excursionnistes échangent et partagent via les réseaux sociaux et essentiellement Facebook, messenger et WhatsApp des émotions et des souvenirs. Ces réseaux offrent aux excursionnistes un nouvel environnement d'expérience virtuel via des partages de photos, de vidéos et de statuts. Par ces partages, les individus créent de valeurs pour eux même (joie, plaisir, relation, fierté) tout en informant les autres membres. Ainsi, les réseaux sociaux jouent le rôle de promotion de contenu produit par les utilisateurs. Ce contenu, bien analysé est une source d'informations considérable pour les professionnels afin d'améliorer leurs activités, produits ou services.

Les valeurs relatives à l'expérience touristique sont la valeur Hédonique vu que l'expérience de co-créer l'excursion engendre une forte valeur récréative comme l'amusement et le divertissement, la valeur émotionnelle en révélant le plaisir de composer leur excursion, le plaisir d'utiliser les réseaux sociaux et le bien-être que procure l'expérience et enfin la valeur symbolique vu que l'expérience va au-delà de sa valeur d'usage. L'expérience est interprétée par le client pour l'attribuer un nouveau sens.

« J'ai bien apprécié l'excursion et l'attention particulière donnée à la protection de l'environnement, j'ai passé de bons moments agréables »

« Nous amusons énormément, pendant cette excursion » (Participant 2)

« ...j'étais très content..., j'ai créé ma propre excursion, un sentiment de joie de bonheur ! » (Participant 1).

Dans une vision synthétique, nous présentons ci-après une matrice de la conscience écologique, de l'interaction et de la participation active Vs les trois phases du processus de la co-création de l'expérience touristique (cf. Tableau N° 2).

Tableau N°2 : Matrice de la conscience écologique, de l'interaction et de la participation active Vs la co-crédation de l'expérience touristique

Phase	Conscience écologique	Interaction & Participation active
pré-activité	<ul style="list-style-type: none"> *Deux clients ont une forte préoccupation des problèmes environnementaux. *Ils ont proposé l'organisation d'une excursion éco-responsable. *Ils voient utile de sensibiliser la cible envers le respect de l'environnement durant l'excursion. 	<ul style="list-style-type: none"> * Chercher à impliquer les clients dans la co-crédation et les inciter à participer et à présenter des propositions. *Un dialogue intensif a été mené avec les clients jugés plus actifs, dynamiques et créatifs pour concevoir la nouvelle offre touristique.
In situ	<ul style="list-style-type: none"> *Deux participants actifs ont essayé d'échanger avec les autres leur savoir, leurs expériences et leurs activités dans la communauté « <i>STOP Pollution</i> ». *Ce partage de connaissances est pour montrer la gravité de dégradation de la nature et pour développer certains types de comportement écologiques. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mener via les groupes Messenger et WhatsApp des discussions collectives en temps réel et partager des informations nécessaires pour le déroulement du séjour. *La majorité des membres se sent impliquée et essaye de co-produire ensemble une partie de l'offre.
post-activité	<ul style="list-style-type: none"> *L'expérience touristique vécue reste mémorable surtout que la nécessité de protéger l'environnement était une finalité absolue. 	<ul style="list-style-type: none"> *Les discussions entre les excursionnistes montrent l'envie de se rappeler et revivre des souvenirs. *Les excursionnistes échangent et partagent via les réseaux sociaux des émotions et des souvenirs.

Source : Construction de l'auteur

Discussion et conclusion

La Co-crédation d'une expérience touristique implique l'interaction entre les clients et l'agence en s'impliquant sur un projet et en favorisant le dialogue constant, la discussion et l'échange et le partage des informations. Comme le souligne Chathoth et al. (2016), l'enjeu est de construire un dialogue avec les clients en les considérant comme une ressource productive dans le processus de co-crédation.

Les résultats de notre recherche montrent que la co-crédation est une source d'informations pour l'agence pour créer une nouvelle offre touristique. De plus, notre étude a montré que les clients créent de la valeur pour les autres clients en partageant leurs expériences sur les réseaux sociaux (Scholl-Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012). Deux excursionnistes éprouvent des émotions positives en tant que co-crédateurs de leurs expériences. Des émotions comme le plaisir, la joie et la fierté sont ressenties avant, pendant et après le processus de co-

création. Pour promouvoir la co-création, les professionnels de l'agence doivent repenser leurs stratégies et créer un environnement où les clients peuvent se sentir créatifs (Scholl-Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Le but est de conduire les clients à apprécier leur participation (Fuller, et al., 2009). Plus l'environnement est favorable, plus les clients sont capables de co-créer un service qui correspond à leurs besoins individuels, et de dépenser en plus pour l'acquérir (Scholl-Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). En ce sens, les professionnels de l'agence devraient considérer la co-création comme une expérience motivante également pour eux-mêmes.

Malgré l'intérêt des résultats présentés, notre recherche montre des limites. La première a trait au terrain exploré qui concerne seulement un cas d'entreprise alors que plusieurs facteurs influencent l'expérience des touristes. De même, notre intérêt a porté uniquement sur deux clients co-créateurs ayant une forte conscience écologique qui collaborent avec une seule agence. Mener une enquête auprès d'un échantillon large est possible pour examiner, via une recherche quantitative, dans quelle mesure la conscience écologique a un impact sur la co-création de l'expérience touristique ou dans quelle mesure la conscience écologique du professionnel en tourisme et du client détermine une expérience touristique éco-responsable. Une recherche qualitative future mériterait l'attention pour explorer comment la co-création et la conscience écologique affectent le processus psychologique (perceptif, cognitif et affectif) et le processus comportemental (attitudes, normes, contrôle comportemental et intention).

Avec le développement de la technologie adaptée à l'expérience touristique, un nouveau concept apparaît ; c'est le smart tourisme. Ce concept désigne un niveau élevé d'utilisation de la technologie qui influence profondément l'expérience touristique, le niveau de compétitivité des destinations touristiques et l'amélioration de l'attraction, en outre de promouvoir le développement des projets touristiques (Buhalis & Amaranggana, 2013). Plusieurs pistes de recherches futures pourraient s'intéresser aux mécanismes de création de valeur dans le cas du smart tourisme tout en le triangulant avec l'écotourisme et la conscience écologique.

BIBLIOGRAPHIE

Abbes, I., & Troudy, Y. (2017), « Co-création de valeur et technologie digitale: quel design pour ces plateformes d'engagement? Le cas du Photomaton 2.0 ». *Management Avenir*, (4), 153-175.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4): 868-882.

Ayadi M., & Kammoun M., (2019), « L'effet de la conscience écologique et des valeurs environnementales sur l'attitude à l'égard des produits écologiques d'entretien :  tude longitudinale », *Gestion 2000*, pp.87-115

BENBBA, B. & SAOUDI, I. (2024), « Analyse de la co-creation de valeur en tourisme sous le prisme des technologies digitales, *Alternatives Manag riales et Economiques, AME Vol 6, No 4 (Octobre, 2024) 256--476*

Binkhorst, E. (2006), "The co-creation tourism experience", XV International Tourism & Leisure Symposium 2006, Barcelona (Spain).

Boswijk, A., Thijssen T., Peelen Ed., (2007), "The experience economy: A new perspective". Pearson Education, 2007.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015), SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.

Camposa, A.C., Mendes, J., Do Valle P.O., Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experience: a literature review. *Current Issues in Tourism*, pp.369-400

Chathoth P., Harrington R., Chan ESW, (2016), "Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(2):222-245

Dekhili S. & Hallem Y. (2016) Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Impact de la co-création sur le bien-être du consommateur, *Revue Management & Avenir* 85 : 15-34.

Dekhili S. & Hallem Y. (2016). Comment la co-creation impacte-t-elle le bien-etre des consommateurs : une application au cas du tourisme. *Colloque AFM*.

Dekhili S. (2018), « Quelle place donnent les professionnels du secteur de l'écotourisme à la cocréation avec les clients ? », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise* 2018/2 n  31, vol. 7.

EL OMRANI. A. & TOUHAMI. L. (2024) « L'impact de la transition numérique sur le secteur du tourisme », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 12 » pp : 535- 561.

Farid.S ,Sidmou,M,L,S & Ouiddad.(2018). La co-création de valeur dans l'expérience touristique : une revue de littérature 3 me édition du colloque international sur la recherche en tourisme –CIRT.

Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.

F ller J., M hlbacher H., Matzler K. (2009), "Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation", *Journal of Management Information Systems* 26(3):71-102

Gretzel, U., Davis, E. B., Bowser, G., Jiang, J., Brown, M. (2014). Creating global leaders with sustainability mindsets–Insights from the RMSSN summer academy. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(2), 164-183.

Kang, G. D., & James, J. (2007). "Revisiting the concept of a societal orientation: conceptualization and delineation". *Journal of Business Ethics*,73(3), pp.301-318.

Marion, M. (2010). Between saying and doing: From Lorenzen to Brandom and Back. *Constructions. Essays in Honour of Gerhard Heinzmann*, London: College Publications, 489-497.

MOUSSAFIR. K & QMICHCHOU. M (2020), «  bauche de recensement et classification des formes de participation du consommateur au processus de co-création de valeur », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 1022-1047.

Neuhofer, B., Buhalis, D., et Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.

Piller, F., Vossen A., Ihl C., (2012), "From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation". *Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice*, Vol.65, N 1.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and business*, 50-61.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*.

Rosalie L.-B. (2025), « De la conscience environnementale à l’agir écosocial : Regard sur les déterminants psychosociaux », Mémoire de Maîtrise en sciences de l’environnement, Université du Québec à Montréal.

Rupam K., Tariqul I. Jeetesh K., Lazey Doma B. (2025), “Empowering Tourists Through Technology: Co-Creative Destination Experiences in the Malaysian Tourism Sector”, book chapter.

Scholl-Grisseemann & Stokburger-Sauer, (2012), “ Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance”, *Tourism Management* 33(6):1483–1492

Scott, D. M. (2009). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.

Tang, C. F., Abosedra, S. (2014). “Small sample evidence on the tourism-led growth hypothesis in Lebanon.” *Current Issues in Tourism* 17 (3): 234–46.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2013) .The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Reserch*, 5(4), 371-387.