

Réinventer l'expérience de voyage en classe économique, pour les vols long-courriers

Valoriser le transport aérien comme expérience touristique



Étudiante/Auteure :

Pauline Crottaz

Professeur :

Emmanuel Fragnière

Nom de l'école :

HES-SO Valais/Wallis

Filière :

Tourisme

Module :

795 - Travail de Bachelor

Déposé le :

12 mai 2023

Pauline Crottaz

Source de l'illustration de la page de titre

<https://www.pexels.com/fr-fr/photo/vue-aerienne-des-nuages-blancs-au-coucher-du-soleil-91217/>

Résumé exécutif

Introduction et contexte : Les vols long-courriers en classe économique peuvent être inconfortables, ennuyeux et comportent des heures de temps mort. Pourtant, c'est grâce à eux que l'on peut atteindre des destinations reculées et difficiles d'accès. Ces déplacements sont donc liés au tourisme. Les voyageurs, à la recherche d'aventures authentiques et immersives, jugent ces expériences en se fiant à leurs émotions et à leurs évaluations subjectives. Afin de combler leurs envies, l'innovation facilite la conception de nouvelles idées et permet aussi de personnaliser au mieux les produits et services. Elle offre également un avantage concurrentiel aux entreprises qui, dans ce cas, sont les compagnies aériennes. En revanche, le secteur de l'aviation est complexe et impose des limites à la création d'une expérience dès sa première ébauche. De plus, la littérature traite peu les termes de voyage aérien et d'expérience touristique ensemble. En prenant en compte ces différents aspects, la thèse s'est formulée.

Littérature : Les expériences sont maintenant perçues comme une catégorie d'offres à part entière (Bargain & Camus, 2017). Les nouvelles expériences sont considérées comme positives et distinctives (Vergopoulos, 2016). Ajouté à cela, le prisme de l'authenticité, que ce soit un produit consommé ou vécu, est au cœur de l'expérience. En d'autres termes, c'est la relation entre l'environnement et la performance du service qui permet de s'immerger (Bargain & Camus, 2017). Un voyage englobe absolument tous les moments. Si l'on fait un changement dans une dimension, elle aura un impact sur la valeur globale de l'expérience (Shabnam et al., 2021). Selon Duval, le mode de transport est soit l'attraction principale, soit le moyen par lequel une attraction est consommée ou vécue. Il peut notamment faire partie de l'expérience (2007). De plus, le secteur de l'aviation fait face à une concurrence accrue qui oblige les compagnies aériennes à se démarquer (Schneider et al., 2013).

Méthodologie : C'est avec huit entretiens semi-directifs, deux focus groupes et une observation de terrain que l'enquête qualitative s'est réalisée. Les personnes interviewées allaient des voyageurs volant en classe économique et en classe supérieure à des personnes travaillant comme personnel de bord. Trois séries de questions ont été préalablement préparées selon différents thèmes et suivent un fil rouge afin que le lecteur s'immerge au fur et à mesure dans la problématique. Des questions supplémentaires ont parfois vu le jour, en fonction des réponses reçues. Ces entretiens ont ensuite permis de présenter une nouvelle expérience touristique adaptée aux envies et besoins des voyageurs actuels.

Analyse et discussion : Selon les recherches effectuées, rien de particulier n'a été mis en place en termes d'expériences touristiques complètes, lors des vols long-courriers. La manière dont est perçu le mode de déplacement joue un rôle mais peut cependant changer. En effet, lors des entretiens, les réactions des voyageurs ont été positives quant à l'introduction de ce nouveau concept. Ils y voient du potentiel et un moyen d'améliorer de manière significative ces longues heures d'inactivité. Ils souhaitent des expériences nouvelles, enrichissantes et apportant de l'émotion positive. Les vols long-courriers peuvent devenir une attraction principale qui apporterait le sentiment aux voyageurs d'être plus connectés à leur destination.

Recommandations : Les principaux résultats montrent qu'avoir d'autres moyens que les actuels, pour s'occuper durant les vols long-courriers en classe économique, serait désiré et avantageux pour les voyageurs. Ces déplacements peuvent donc faire l'objet d'expériences touristiques afin d'amener de la valeur ajoutée aux voyages des personnes. En incluant des éléments en lien avec le tourisme à chaque étape de leur voyage, c'est-à-dire de l'embarquement au débarquement et selon la destination, les voyageurs se sentent au fur et à mesure immergés dans le pays où ils se rendent. Ils sont également prêts à entamer leur voyage, en ayant eu les informations nécessaires que ce soit à titre culturel ou informatif. Les recommandations se basent donc de l'embarquement au débarquement, en incluant à chaque étape importante du voyage un ou plusieurs éléments divertissants en lien avec la destination. Pour ce faire, il faut que ce soit la compagnie nationale qui propose l'expérience et que ce soit des vols directs, afin d'éviter les problèmes liés aux escales. Ces recommandations s'articulent à travers des Customer Journey Map, un Blueprint et l'art du storytelling.

Conclusion : En conclusion, si les compagnies aériennes implémentent les recommandations et créent une expérience touristique en classe économique, lors des vols long-courriers, des avantages peuvent être retirés autant par elles que par les voyageurs. En revanche, il ne faut pas oublier que les réglementations et les coûts d'exploitation peuvent freiner cette innovation et que des recherches supplémentaires doivent être effectuées.

Mots clés : Aviation, vol long-courrier, classe économique, expérience touristique, immersion

Avant-propos et remerciements

Ce rapport a été rédigé dans le cadre de mes études en tourisme au sein de la HES-SO Valais/Wallis. Il a été important pour moi de choisir un sujet qui me passionne. C'est pourquoi je me suis tournée vers le domaine de l'aviation. Ce secteur m'a toujours impressionné et animé par sa grandeur et l'imaginaire qui l'accompagne. Après plusieurs discussions avec mes amis à propos de leurs expériences en vol long-courrier, une question m'est venue à l'esprit concernant leur perception de ce temps passé dans les airs. C'est donc par ce chemin que ma question de recherche a été premièrement rédigée. De plus, mes horizons professionnels m'orientent également vers l'aviation, l'innovation et la relation clientèle. Ce travail est donc une première étape dans ce domaine, qui m'apportera de nouvelles connaissances.

L'objectif de ce travail est de trouver des moyens pour améliorer l'expérience des vols long-courriers en classe économique, tout en valorisant le temps mort à des fins enrichissantes et exploratoires. À l'heure actuelle, il n'existe pas d'expérience complète proposée par les compagnies aériennes, à l'exception d'Emirates qui est celle qui s'en rapproche le plus.

Les limites potentielles résident dans le grand nombre de compagnies aériennes existantes, la diversité des motivations des voyageurs à prendre un vol, la présence de nombreuses escales, les coûts et la forte réglementation présente dans le secteur de l'aviation. En raison de ces limites, il a été presque impossible de créer une offre qui convienne à tous types de voyageurs.

Pour ce faire, la méthode de recherche a eu un rôle important dans ce travail. Dans le domaine de la littérature, le lien a difficilement été établi entre la partie de l'aviation, plus précisément en classe économique, ainsi que l'expérience touristique en elle-même. C'est la raison pour laquelle il a été choisi de réaliser des entretiens qualitatifs.

L'aboutissement de ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide de nombreuses personnes. Premièrement, je souhaite adresser un grand remerciement à Monsieur Emmanuel Fragnière, professeur au sein de la HES-SO Valais/Wallis mais également mon référent durant cette étude. Sa disponibilité, son expertise, son suivi ainsi que ses encouragements m'ont dirigé tout au long de ce travail. Je remercie également ma famille et mes amies de leur soutien, du temps accordé à la relecture de ce dossier et des conseils fournis régulièrement. Une mention spéciale à Adriana Seixas Pereira et Léa Schuseil, amies proches, qui m'ont fourni une précieuse aide en me partageant leur réseau de connaissances. Je tiens aussi à remercier les personnes interviewées, pour leurs réponses, leur disponibilité et leur grande aide.

Table des matières

Liste des figures.....	viii
Liste des tableaux	ix
Liste des abréviations.....	x
Introduction	1
1. Contexte.....	2
1.1. L'aviation.....	2
1.2. Prestations à bord.....	4
1.3. Des compagnies qui se démarquent	6
1.4. La nouvelle envie de voyager	7
1.5. But de la recherche.....	7
1.6. Conclusion	8
2. Cadre de recherche et objectifs	9
2.1. Cadre de recherche.....	9
2.2. Objectifs	10
3. Revue de la littérature.....	11
3.1. L'expérience	11
3.2. L'expérience touristique.....	12
3.3. L'aviation.....	14
3.4. Les émotions liées aux expériences de voyages	15
3.5. L'innovation	16
3.6. Le tourisme et les transports.....	17

3.7.	La synergie entre marketing, tourisme et transport.....	18
4.	Méthodologie.....	20
4.1.	Forme d’entretiens.....	20
4.2.	Collecte de données.....	20
4.3.	Échantillonnage.....	20
4.4.	Construction des questionnaires.....	21
4.4.1.	Grille d’entretiens voyageurs classe économique.....	21
4.5.	Questions d’entretiens.....	23
4.6.	Service Design.....	26
5.	Synthèse des résultats.....	27
5.1.	Thème A : L’expérience personnelle.....	27
5.2.	Thème B : Les émotions.....	28
5.3.	Thème C : La perception.....	29
5.4.	Thème D : Le divertissement.....	30
5.5.	Thème E : L’expérience touristique.....	31
6.	Discussion des résultats.....	34
6.1.	État actuel.....	34
6.2.	Révélation des entretiens.....	36
6.3.	L’envie des voyageurs.....	37
6.4.	Création d’une expérience touristique.....	39
7.	Recommandations managériales.....	42
7.1.	Customer Journey Map.....	43

7.2. Blueprint	45
7.2.1. Explication du Blueprint.....	47
7.2.2. Storytelling	48
Conclusion.....	54
Références	56
Déclaration de l’auteure.....	62

Liste des figures

Figure 1 : Évolution du nombre de passagers aériens mondiaux	3
Figure 2 : Billet d'avion.....	42
Figure 3 : Persona féminin.....	43
Figure 4 : Trajet Zurich aéroport - Phuket aéroport	43
Figure 5 : Customer Journey Map globale.....	44
Figure 6 : Customer Journey Map zoom-in	45
Figure 7 : Blueprint.....	46
Figure 8 : Hôtesse de l'air Thai Airways International.....	49
Figure 9 : Cha Yen.....	50
Figure 10 : Mango Sticky Rice.....	52
Figure 11 : Îles Krabi.....	53

Liste des tableaux

Tableau 1 : Grille d'entretiens voyageurs, classe économique.....	22
---	----

Liste des abréviations

TIC : Technologies de l'information et de la communication

CJM : Customer Journey Map

Introduction

[Pilote] : « Ladies & Gentlemen, il est l'heure de vous envoler vers une expérience touristique inoubliable, grâce à nos dernières innovations dans l'industrie de l'aviation. Nous vous invitons à attacher vos ceintures de sécurité et à découvrir comment nous valorisons votre expérience globale tout au long du vol. »

Le tourisme suit les tendances et dans celles qui ont marqué ce domaine en 2020, les voyageurs ne se considèrent plus comme des touristes passifs. Ils aspirent à vivre des expériences immersives et authentiques. Nous sommes dans l'époque du tourisme dit expérientiel (Arseneault & Bellerose, 2016). Il existe une multitude d'expériences touristiques qui, malgré leurs différences, partagent la même finalité. Cette dernière est de provoquer des sentiments et émotions aux voyageurs pendant le séjour, mais aussi au cours du déplacement. Leur compréhension s'articule autour d'une combinaison d'états mentaux et physiques (Bachimon et al., 2016). Dans le cadre de cette recherche, c'est le voyage en vol long-courrier qui représente le moment du déplacement.

Il y a une dépendance entre l'aviation et le tourisme. Tous deux ont énormément évolué et font parties des secteurs clés de l'économie mondiale. Dans un contexte où la concurrence est grande et que la démarcation par l'innovation devient indispensable, nombreuses sont les possibilités pour les entreprises touristiques de proposer des expériences novatrices.

Dans ce travail, il s'agit de valoriser les vols long-courriers, sur la base d'une expérience touristique pour les voyageurs qui se déplacent en classe économique, puisque le service et le confort sont moins développés et offrent moins d'options.

La première partie de ce travail est dédiée au contexte général des thèmes présents dans la question de recherche. Il est suivi de la revue littéraire qui se consacre à mettre en avant différentes définitions et points de vue concernant le sujet de recherche. Ensuite, la méthodologie présente la démarche de recherche, sous la forme qualitative et d'observation afin d'obtenir de nouvelles données. La synthèse de ces dernières met en avant les éléments les plus pertinents et intéressants. Suite à cela, une discussion en interprétant toutes les données, c'est-à-dire primaires et secondaires, a été réalisée afin de dégager les axes sur lesquels les recommandations managériales se basent. Dans ce chapitre, l'auteure schématise et décrit une nouvelle expérience touristique en vol afin d'améliorer l'expérience de voyage des personnes.

1. Contexte

Le contexte qui suit permet de se familiariser avec le thème de l'aviation et la notion d'expérience touristique. Pour ce faire, ce chapitre débute avec un bref historique de ce grand secteur et de son évolution. Il est suivi par les services et prestations qui composent un vol commercial afin de satisfaire les voyageurs et suite à cela, une démonstration d'exemples concrets de ce qui se fait à l'heure actuelle, en termes d'expériences touristiques, est rédigée afin d'immerger le lecteur dans la question de recherche. Il est également mentionné la nouvelle façon de voyager.

1.1. L'aviation

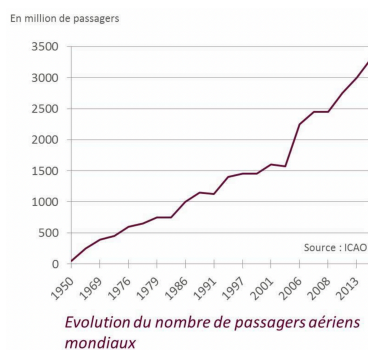
Durant les dernières années, la mobilité a énormément évolué de manière générale. Cela est dû aux avancées technologiques, politiques et économiques. L'aviation est devenue un moyen de déplacement fondamental et a révolutionné les transports intercontinentaux. Dû à sa vitesse et à sa flexibilité, il est possible de parcourir de longues distances en peu de temps, mais également de relier des zones éloignées et difficiles d'accès. Le trafic aérien a été victime de son succès et a subi une réelle augmentation de marché. L'aviation n'est plus réservée qu'aux riches et aux privilégiés, elle est maintenant accessible à tout le monde et est devenu un transport de masse (De Bosset et al., 2007). Elle est également connue pour être le transport le plus sûr au monde (*Pourquoi l'avion est-il le moyen de transport le plus sûr au monde ?* s. d.-b).

Le domaine de l'aviation a donc connu une croissance exponentielle rapide au cours des dernières années grâce aux avancées techniques. Entre l'avènement des avions à réacteurs et le transport de masse possible avec les appareils Boeing, cette industrie a connu un réel bouleversement. Le Boeing 747 a notamment été l'un des avions les plus marquants de l'histoire de l'aviation. Il a été mis en service en 1970 et a révolutionné le transport aérien en permettant de transporter un nombre significatif de passagers (De Bosset et al., 2007). Il a également permis d'ouvrir de nouvelles lignes dites longues distances (Downfall The case against Boeing, 2022). À noter que les vols long-courriers sont définis par une distance parcourue par l'appareil d'au moins 6'000 kilomètres (Larousse, s. d.).

Le secteur aérien a donc été confronté à différentes phases. Il y'en a également eu des négatives, comme les Guerres Mondiales, le Choc Pétrolier de 1973, les concurrences accrues

telles que l'arrivée du *Low-Cost*¹ et d'autres encore (De Bosset et al., 2007). Il est alors observable que le domaine de l'aviation est cyclique. Cependant, selon les statistiques de l'organisation de l'aviation civile internationale, ce secteur reste de manière globale en hausse et ne cesse de s'améliorer (*Face à la croissance du trafic aérien : les grands projets d'infrastructures des aéroports*, 2023). Ci-dessous, le graphique atteste de la croissance du trafic aérien, avec une courbe en évolution au fil des années.

Figure 1 : Évolution du nombre de passagers aériens mondiaux



(Source : *Face à la croissance du trafic aérien : les grands projets d'infrastructures des aéroports*, 2023)

En somme, l'aviation civile est un secteur en évolution continue, avec de nouvelles technologies, des nouveaux marchés et de nouvelles destinations dans le monde.

L'industrie du transport aérien est, en plus d'être un moteur socio-économique mondial, un appui au tourisme. Ce dernier dépend fortement du transport aérien pour les touristes/visiteurs, les voyages d'affaires et de loisirs. Le tourisme et l'aviation sont donc interdépendants et se renforcent mutuellement. Les vols internationaux sont à la base des marchés touristiques et des chaînes de valeurs (*Le Tourisme et l'Aviation civile – Une Relation symbiotique* | ACS-AEC, s. d.).

Auparavant, la distribution et la chaîne de valeur passaient principalement par les distributeurs d'offres touristiques tels que les tours opérateurs ou les agences de voyages. Cependant, avec l'arrivée d'internet ainsi que l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC), tout a été bousculé. En effet, la chaîne de distribution n'est plus la même, maintenant chaque acteur touristique peut proposer des offres et des expériences uniques aux consommateurs (Maghraoui & Zouaoui, 2019). Chaque entreprise, telle que les compagnies aériennes, cherche donc à fidéliser leurs clients, mais également à se démarquer de la

¹ À bas coût

concurrence, en se basant sur les envies et besoins actuels des consommateurs. De plus, vivant dans un monde à l'ère du numérique, la population voulant toujours être de plus en plus connectée, les compagnies aériennes ont donc dû adapter leurs offres de prestations (Gaudiaut, 2021).

1.2. Prestations à bord

Généralement, les compagnies aériennes pas catégorisées comme *Low-Cost* et qui effectuent des vols long-courriers, proposent plus au moins le même type d'offre à bord des appareils. Cependant, les options dans les avions peuvent inclure différents niveaux de confort, selon le choix du client, en termes de prix. Les alternatives se portent ordinairement sur trois catégories : la première classe, la classe affaires et la classe économique.

Du divertissement est proposé aux passagers afin de leur offrir un vol plus agréable lorsqu'il s'agit d'une longue distance. Il a un rôle important sur la satisfaction des voyageurs à bord de l'appareil et donc sur la fidélisation de ces derniers (Baudon, 2020). Cependant, cette offre est principalement concentrée depuis l'entrée à bord de l'appareil.

Auparavant, le maximum qu'un passager pouvait avoir comme divertissement lors d'un vol était un écran commun à l'avant de la cabine, accessible via un câble connecté au siège. Suite à cela, des écrans individuels ont été installés sur chaque siège, avec une plus large offre de divertissements selon les préférences des voyageurs (*Divertissement en vol – HiSoUR Art Culture Histoire*, s. d.).

On peut observer que les transporteurs aériens proposent diverses options concernant le divertissement. Cela se traduit généralement par des écrans individuels de divertissement avec des films, des séries, du direct, de la musique, des lectures, des jeux ainsi que des informations sur ce que propose la compagnie, telles que les repas et les boissons pour les passagers. En revanche, la sélection des films diffère selon les compagnies aériennes et leur provenance. Sur les écrans individuels, des cartes légèrement interactives ou déjà programmées afin d'observer sa position géographique et les données de vol sont disponibles. De plus, dans certains avions, ils sont accompagnés d'un visuel du monde grâce à des caméras externes de l'avion qui diffusent les images en direct (Gallo, 2020).

Selon la destination et la compagnie aérienne, des guides de voyages sont parfois proposés aux passagers, comprenant quelques informations à propos du pays. De plus, pour se rendre

dans une destination lointaine nécessitant un vol long-courrier, il est dans beaucoup de cas, obligatoire de faire une escale. Le vol contient donc les informations sur la destination de l'escale et non de la destination finale. Ajouté à tout cela, afin de rester connecté, des forfaits de connexion internet sont proposés mais restent très souvent payants (Kurt, 2020).

Un service inclus dans les vols long-courriers sont les plateaux repas. En fonction des compagnies aériennes, les plats servis peuvent être confectionnés selon le pays de destination comme le fait Emirates, mais cette offre n'est pas proposée par toutes les compagnies. Selon les différentes classes, les repas proposés diffèrent et ne sont pas du même niveau. En classe économique, il est généralement proposé deux à trois repas classiques. Dans les classes plus élevées, le choix se fait à la carte.

Malgré les offres et prestations similaires à bord des avions, il reste une différence entre les classes. Voyager en classe affaires, en première classe ou en économique peut être vu comme des expériences bien distinctes. En effet, pour les voyageurs en première classe ou en classe affaires, ils se déplacent dans le luxe, le confort est supérieur et ils ne perçoivent donc pas le vol comme un transport en commun. Selon le designer Jacques Pierre-Jean, lors de la création de ces classes supérieures à l'économique, ils souhaitaient donner l'impression aux voyageurs de se déplacer avec leur jet privé. En raison de cela, ils sortent donc de l'ordinaire et de leur quotidien (Compagnies aériennes : la guerre du luxe dans les nuages - Reportage, 2019). En plus d'être différente lors des vols, l'expérience au sol, c'est-à-dire les moments passés à l'aéroport, varie selon les différentes classes. L'arrivée à l'aéroport et le processus jusqu'à l'embarquement ne se passent pas au même endroit. En effet, en classe économique le parcours est classique et traditionnel. Celui d'un voyageur en classe affaires ou en première est plus complet et comprend des étapes différentes et plus agréables, comme le passage dans les *lounges* par exemple. Il est alors observable qu'une plus large palette de prestations et services est mise en place pour ce type de client. De plus, une personnalisation et un accompagnement du client sont présents. Cela reste une richesse qu'un nombre restreint de personnes peut se permettre.

On peut également noter une différence de ce que proposent et offrent les compagnies aériennes occidentales et orientales à l'intérieur des avions. La culture étant très différentes entre ces deux côtés du monde, la vision de la vie et de la qualité de service va donc se refléter dans les prestations offertes. De plus, les compagnies du Golf n'ont pas autant de charges que

les compagnies aériennes européennes. Les frais liés au carburant, les charges sociales ou encore les impôts sont beaucoup plus bas. Par conséquent, ils ont la possibilité de proposer des éléments différents à bord de leurs appareils, comme des bars à cocktails par exemple (Sectorielles, 2013).

Des différences significatives ont aussi été constatées entre les passagers de différents groupes ethniques et entre les passagers qui voyagent pour des raisons différentes (Ban & Kim, 2019). Cependant, les voyageurs réclament de manière générale un degré élevé de personnalisation (Munoz et al., 2019).

1.3. Des compagnies qui se démarquent

Certaines compagnies ont décidé d'offrir plus à leurs voyageurs que les fournitures et services de base. Elles leur offrent la possibilité de « s'immerger » directement dans le pays de destination ou selon la provenance de la compagnie.

À titre d'exemple, Air France affiche une vidéo à propos des consignes de sécurité très originale. Ils mettent en scène les directives montrées par les hôtesses de l'air dans plusieurs lieux et événements célèbres du pays, tel que le Louvre ou la Fashion Week. Cela est une forme d'invitation de voyage grâce à la culture et l'art français (*Air France dévoile son nouveau film de consignes de sécurité à bord | Air France - Corporate*, s. d.).

La compagnie Air Canada elle, immerge directement ses voyageurs de la même manière qu'Air France, en mettant en scène les paysages du pays et leur USP². On y observe par exemple des forêts, des ours ou encore les plus grandes villes de la nation (Air Canada, 2022).

De même, Korean Air se démarque en diffusant les consignes de sécurité enregistrées par les idoles de K-pop³, un point fort du pays (Inflight Safety Videos, 2020). En effet, la compagnie aérienne s'est basée sur l'une des attractions touristiques non matérielles du pays (Bae et al., 2017).

La compagnie aérienne Thai Airways International immerge les voyageurs dans la culture du pays en faisant porter aux hôtesses de l'air des uniformes ressemblant aux habits

² Proposition unique de vente, permet de se démarquer de la concurrence (NewCo, s. d.)

³ Musique pop provenant de la Corée (L'astuce du champion : Accord du participe passé sans auxiliaire, s. d.)

traditionnels de la Thaïlande, notamment par les couleurs et la forme (*Uniformes hôtesse de l'air : Thai Airways. Thaïlande.*, s. d.)

Emirates propose des plats régionaux pour donner un avant-goût à ses passagers. Elle met également à disposition des informations et des recommandations sur la destination afin d'aider ses clients à planifier leur séjour (Emirates, s. d.).

Ces exemples ci-dessus sont une bonne représentation de ce qui peut être compris ou ce qui contribue à une expérience touristique plus immersive à bord d'un avion.

1.4. La nouvelle envie de voyager

Les voyages ont évolué et les façons de le faire ainsi que les motivations des participants aussi. De plus en plus de personnes sont à la recherche d'expériences éducatives mais surtout enrichissantes et dans beaucoup de cas, ne se contentent plus seulement de vacances relaxantes. Chaque étape de leur voyage est un pas et une occasion d'apprendre de nouvelles choses ainsi que de combler leur soif d'apprendre. Cette tendance et demande offrent aux prestataires de services tels que les compagnies aériennes, la possibilité de proposer des expériences de voyages immersives (Bargain & Camus, 2017).

1.5. But de la recherche

Le rôle du transport aérien dans le processus d'expérience touristique a reçu peu d'attention des chercheurs. En effet, dans le domaine de la littérature, les sujets qui sont mentionnés dans le chapitre de la revue littéraire sont peu traités ensemble. Cependant, ce rapport entre transport et expérience touristique a été fait dans le domaine ferroviaire, notamment avec L'Orient Express et possédait un réel succès (Fabri, 2021). Le but de ces recherches est de voir comment optimiser ce temps mort pour les passagers en classe économique, afin de compléter, d'améliorer leur voyage et susciter de l'émotion positive. Le mode d'acheminement faisant partie intégrante du voyage, il est intéressant d'en créer et offrir une expérience touristique complète.

1.6. Conclusion

Les compagnies aériennes ont du potentiel et des possibilités pour valoriser ce transport en offrant des expériences touristiques complètes aux passagers. Cela serait bénéfique aux voyageurs mais aussi aux acteurs qui y prennent part directement ou indirectement. Ce temps mort, qui comprend une longue période d'inactivité et qui se déroule durant les longs vols est utilisé à des fins divertissantes. Cependant, il pourrait être exploité à des fins d'apprentissage tout en offrant des expériences touristiques éducatives, culturelles et enrichissantes. C'est ce à quoi ce travail de Bachelor va tenter de répondre, en proposant diverses propositions afin d'immerger totalement le voyageur dans sa future destination. La recherche vise donc à réinventer l'expérience de voyage en classe économique pour les long-courriers et valoriser le transport aérien comme expérience touristique.

2. Cadre de recherche et objectifs

Dans ce chapitre, il est expliqué les différentes contraintes et limites auxquelles la recherche fait face et donc ce qui est pris en considération ou non. Il est également présenté les objectifs poursuivis.

2.1. Cadre de recherche

Le secteur de l'aviation est très complexe. Face au marché hautement concurrentiel, chaque compagnie aérienne cherche à en gagner des parts. Beaucoup d'entre elles desservent la même destination malgré que ce ne soit pas leur pays d'origine (J. C. Holloway & Humphreys, 2019). C'est pourquoi il peut être compliqué pour elles de personnaliser le voyage des clients selon la destination. De plus, le problème de l'appropriation culturelle⁴ peut survenir. En effet, il serait par exemple mal vu que la compagnie aérienne Swiss International Air Lines fasse porter les habits traditionnels de la Thaïlande à leur personnel de bord. Il y a également un nombre conséquent de voyageurs qui font des escales avant d'arriver à leur destination finale. Les vols initiaux contiennent donc des passagers qui se rendent dans divers pays et il est impossible de leur proposer à chacun des éléments touristiques précis qui correspondent aux pays où ils se rendent.

Ajouté à cela, pas tout le monde voyage pour les mêmes raisons. Pour certaines personnes, prendre l'avion fait partie du quotidien et de leur mode de vie. À l'opposer, pour d'autres, c'est une expérience occasionnelle, voire rare. C'est pourquoi les attentes concernant les vols long-courriers peuvent différer. Il ne faut pas non plus oublier que lors des vols, pour une partie des passagers, c'est le départ des vacances, et pour d'autres c'est le retour à la maison, un endroit, mais aussi un pays qu'ils connaissent bien.

L'industrie aéronautique est contrainte à une stricte réglementation qui a pour but de protéger et d'assurer la sécurité des passagers ainsi que celle de l'équipage. Cela peut souvent faire obstacle aux initiatives voulant introduire des nouvelles idées. Il y a aussi énormément de normes et il est difficile de toutes les comprendre et les connaître en peu de temps.

⁴ Désigne l'utilisation d'éléments culturels par les membres d'une autre culture (É. Larousse, s. d.).

C'est pourquoi ce travail de Bachelor ne prend pas en considération les aspects mentionnés ci-dessus lors de la proposition du nouveau concept. Il ne prendra pas non plus en considération tous les éléments liés à la logistique, ce qui inclut tous les processus nécessaires au bon fonctionnement d'une compagnie aérienne, étant donné que des recherches beaucoup plus approfondies devraient être effectuées. De plus, lors de cette étude, il est aussi nécessaire de prendre en compte la classe. En effet, voyager en classe affaires ou en première classe est une expérience très différente qu'en économique. Pour cette raison, la question de recherche se base uniquement sur les voyageurs en classe économique. Aussi, l'étude se restreint aux passagers qui prennent l'avion pour du loisir car comme vu, le vécu de l'expérience sera totalement différent en fonction de la raison du voyage. De cette manière, les propositions se trouvant dans les recommandations managériales seront plus pertinentes.

2.2. Objectifs

L'objectif principal de la recherche est le suivant : Trouver des moyens pour améliorer l'expérience des vols long-courriers en classe économique, tout en valorisant le temps mort à des fins enrichissantes et exploratoires.

Deux sous-objectifs découlent du premier, afin que la recherche soit plus complète et pertinente :

- Démontrer l'importance et les attributs saillants des expériences touristiques pour les voyageurs de loisir, lors de vols long-courriers.
- Déterminer les impacts potentiels de l'implémentation de ces expériences pour les destinations et les entreprises.

3. Revue de la littérature

Pour mieux comprendre ce travail de recherche ainsi que sa direction, plusieurs concepts sont expliqués. Premièrement, celui de l'expérience qui est suivi de plus précisément l'expérience touristique, de voyage. Ensuite, suit une présentation de l'aviation avec comme sous-thème les émotions suscitées lors de voyage en transport afin de comprendre leurs influences sur l'expérience touristique. La notion d'innovation est également abordée car elle fait partie des composantes de ce travail, de même pour l'avantage concurrentiel qui est mentionné. Le lien existant entre le tourisme et les transports a également été évoqué. Pour terminer, il a été mis en lien la synergie entre le tourisme, les transports et le marketing.

3.1. L'expérience

Jusqu'à présent, il y avait trois catégories d'offres : les produits de base issus du secteur primaire, les produits manufacturés du secteur secondaire et les services du secteur tertiaire. Cependant, l'expérience est désormais considérée comme une quatrième possibilité. L'auteure de ces propos émet l'idée que les clients apprécient l'expérience et que les entreprises qui peuvent en offrir ont un avantage concurrentiel (Lefranc, 2013). Même si les attributs de l'expérience ne sont pas des plus pertinents, s'ils sont différents des autres proposés habituellement, ils auront alors de l'importance pour le client (Schmitt, 2010). De plus, le nouveau paradigme de l'expérience implique de passer d'une attention portée sur la façon dont le service est offert, c'est-à-dire le "comment", à une focalisation sur l'impact qu'il a sur le consommateur, signifiant l'effet sur ce dernier. Selon la chercheuse, cet impact est considéré comme l'expérience vécue par le client (Lefranc, 2013).

Ajouter à cela, d'autres études s'appuyant sur les neurosciences révèlent que les préférences et les décisions des clients sont beaucoup plus affectées par les aspects sensoriels et émotionnels que par les caractéristiques des produits ou des services proposés de base (Lefranc, 2013).

Bargain et Camus soutiennent que l'expérience est maintenant une catégorie d'offre à part entière. Elle ne serait plus perçue comme un engouement passager mais serait désormais vue comme une constatation largement acceptée (2017). Selon Schmitt, elle peut provenir de différentes choses. Mais une de ces définitions reprend le fait que l'expérience est liée à non seulement l'observation directe de ce qui se passe, mais aussi à la nécessité de cette dernière (2010).

Elle est donc liée à deux valeurs. La première est l'utilitaire et la deuxième hédonique, qui elle, est plus liée aux émotions. Une échelle a été créée pour mesurer les attitudes des personnes reliées aux valeurs ci-dessus, envers différentes caractéristiques. Concernant les valeurs utilitaires, cette échelle comprend les aspects suivants : éléments utiles ou non utiles, efficaces ou non, fonctionnels ou non, praticables ou non. À propos des hédoniques, il y a les aspects amusants ou pas, excitants ou non, agréables ou désagréables et quelques autres encore. L'auteur reprend aussi les propos que l'expérience peut être perçue comme « l'impression » « à l'emporter » qui est établie avec le croisement entre les personnes et les produits/services (Schmitt, 2010).

3.2. L'expérience touristique

Comment l'expérience touristique est-elle définie ? Selon Stergiou et al., c'est la vision d'une personne sur un service du domaine touristique, basée sur l'évaluation mentale subjective (2022). Cependant, cette notion peut être définie de multiples façons, que selon Vergopoulos, il existe autant de définitions que de contributions la concernant. Les différents acteurs ont tous un rôle à jouer pour que le voyage reste encre dans les souvenirs du voyageur (2016). Selon Carreira et al, l'expérience de voyage est façonnée par l'interaction du voyageur avec le moyen de transport, le prestataire de services, mais aussi par d'autres aspects au-delà du voyage lui-même (2013). D'après des nouvelles recherches, le temps du voyage est aussi un critère important pour définir l'expérience touristique, cependant, elle englobe l'amont et l'aval du voyage (Vergopoulos, 2016).

De plus, les expériences positives et mémorables sont primordiales pour la compétitivité et le développement des destinations. Elles sont liées à la satisfaction du touriste autant dans les aspects comportementaux que dans les aspects psychologiques. Toutes nouvelles expériences sont considérées comme positives et distinctives, méritant d'être stockées dans la mémoire du touriste et vont avoir une influence sur son futur comportement et donc sur les destinations (Vergopoulos, 2016). Les nouvelles aventures ne sont pas seulement utiles pour les touristes eux-mêmes. Pour continuer à se développer et réussir, les entreprises du secteur touristique doivent créer des expériences engageantes pour leur client. En effet, ils sont les acheteurs de ces expériences (Shabnam et al., 2021). Ces termes sont donc étroitement liés et ont tous une influence sur les autres acteurs touristiques.

En effet, la compétitivité a obligé les entités touristiques à reconsidérer l'approche traditionnelle et innover avec des offres d'expériences mémorables. Shabnam explique également que selon des recherches, l'évaluation personnelle des voyageurs concernant leur expérience touristique provient du cadre des expériences touristiques mémorables. Comme il le précise, l'essence de ces expériences provient de moments uniques et mémorables. Un voyage englobe absolument tous les moments. Si l'on fait un changement dans une dimension, elle aura un impact sur la valeur globale de l'expérience (Shabnam et al., 2021).

Une distinction peut être faite entre les différentes manières d'approcher l'expérience. Il existe l'expérience immédiate, c'est-à-dire que les données perçues sont reliées à la conscience actuelle. Il y a aussi la perception liée à l'expérience, l'expérimentation, donc le fait d'essayer de nouvelles choses, les sensations ainsi que l'expérience vécue ou retirée d'une situation. En prenant en compte toutes ces variables, une différence de perception se dessine entre le rationalisme qui lui, voit « l'expérience qu'elle soit une origine et non un fondement » et l'empirisme qui « soumet la pensée à l'expérience comme fondement et critère ultime de toute connaissance » (Bargain & Camus, 2017).

Pour des chercheurs en tourisme, le prisme de l'authenticité, que ce soit un produit consommé ou vécu, est au cœur de l'expérience. Les voyageurs sont de plus en plus en quête d'expériences transcendantes, amenant de l'émotion mais également où il est possible d'en retirer un apprentissage (Bargain & Camus, 2017).

Une expérience peut être produite en utilisant les aspects de scène, qui comportent les services, accompagnée des produits illustrés par les accessoires. Cela a pour but d'entraîner le voyageur dans la création d'un moment mémorable. Ces expériences sont le résultat d'une interaction entre un événement et l'état d'esprit de la personne à ce moment-là. En d'autres termes, c'est la relation entre l'environnement et la performance du service qui permet de s'immerger (Bargain & Camus, 2017).

Cette envie de nouvelles expériences ne date pas d'hier. En 2005, les touristes demandaient déjà des expériences uniques et alternatives. Cependant, encore aujourd'hui de nombreux obstacles économiques bloquent ces demandent et obligent les modes de transports à s'adapter (Duval, 2007).

Comme vu, les comportements des touristes ne cessent d'évoluer et cela de manière très rapide. Selon Dimanche, c'est dû à différents facteurs qui sont les suivants ;

« La contribution croissante des nouvelles technologies dans la chaîne de valeur, la prise de conscience que le marketing des services devient aussi un marketing de l'expérience, l'importance grandissante de la gestion de la qualité et de la relation client, le boom des réseaux sociaux, une nouvelle approche de la mobilité grâce aux nouvelles technologies et pour finir l'émergence du marketing social et environnemental » (2010).

Les voyageurs partagent un désir commun qui est de revenir de leurs voyages avec des expériences uniques et authentiques. Cela peut provenir de plusieurs choses, dont les contenus trouvés ou proposés concernant des recommandations (Dimanche, 2010).

3.3. L'aviation

Le transport aérien est reconnu comme l'un des services les plus importants pour les avantages sociaux et économiques (Heiets et al., 2019). Le secteur de l'aviation a rapidement évolué ces dernières années tout comme l'attente des consommateurs concernant ce mode de transport. Selon l'hypothèse de Ng et Ngo, les consommateurs veulent atteindre leur destination sans anxiété et de manière agréable. Actuellement, la qualité perçue des voyageurs est composée de plusieurs éléments. Comme ils le suggèrent, elle englobe le confort des sièges et l'espace pour les jambes, l'apparence de l'équipage, les repas servis mais sans oublier les divertissements en vol (2021). Ces derniers sont liés à l'ère du digital et l'avancement de nos connaissances concernant les technologies. Effectivement, avec toutes les nouvelles technologies, le secteur de l'aviation de manière globale ainsi que les services offerts durant les vols, ont évolué. L'évolution des besoins et envies des clients ont permis aux compagnies aériennes de plus se concentrer sur les vols, qui sont leur activité principale (Schneider et al., 2013). En effet, ce secteur a subi de nombreux changements, comme avec le développement des technologies, mais en premier lieu, ils ont été déclenchés par les déréglementations gouvernementales. Depuis, une grande concurrence s'est développée, obligeant les compagnies aériennes à se démarquer avec leur activité principale citée plus haut, notamment avec l'arrivée des *Low Cost* (Schneider et al., 2013).

Ce facteur oblige les entreprises aériennes à se concentrer davantage sur l'expérience des passagers et leur satisfaction. Bien que le nombre de voyageurs soit élevé, cette industrie continue d'être compétitive. Malgré la complexité qui la compose, on peut définir la satisfaction des voyageurs comme une évaluation de ce qu'il a vécu et ressenti. La compréhension de cela est importante afin de comprendre ce que les clients attendent du service en comparaison à ce qui est offert (Ban & Kim, 2019).

Il est démontré voire prouvé par certaines compagnies aériennes, comme Etihad Airways, que l'expérience client prend de l'ampleur dans le secteur aérien. En effet, elle a rapidement assimilé ce principe. En 2011, cette compagnie a mis l'accent sur les passagers et est sorti du développement dit traditionnel de produits et services (Laming & Mason, 2014). L'expérience client est composée de la satisfaction de ces derniers et est une stratégie fondamentale pour se démarquer de sa concurrence. Elle affecte la réputation des entreprises, c'est pourquoi la mesurer est important, voire indispensable. Selon Laming & Mason, il est possible de le faire à travers chaque aspect individuel de parcours client (2014).

Il a été démontré que la satisfaction des voyageurs dépend de plusieurs éléments. Ils sont notamment liés aux dimensions tangibles, c'est-à-dire l'intériorité de l'avion, à l'apparence des actifs physiques et des équipements à bord. Il complète cette théorie en ajoutant que les éléments intangibles, tels que les installations en vol ou l'apparence du personnel jouent aussi un rôle (Munoz et al., 2019).

Dans la réalité actuelle, l'image de voyage en avion est idéalisée et très éloignée de la vérité. Selon Baudon, elle est associée à un imaginaire collectif qui fait allusion à la conquête, la rapidité, les voyages exotiques et bien évidemment l'aventure. Cependant, ces déplacements sont davantage considérés comme un mode de transport de masse, souvent associés aux files d'attente interminables dans les aéroports (2020).

3.4. Les émotions liées aux expériences de voyages

Les expériences des passagers doivent être analysées de manière complète par les entreprises de transports afin d'identifier les facteurs cognitifs et sociaux, permettant de capturer les émotions. L'expérience du passager peut se diviser sous deux formes qui sont les suivantes. Premièrement, l'expérience cognitive, qui signifie le jugement fait par les passagers concernant leur satisfaction du service et l'expérience émotionnelle qui elle, se base sur les ressentis et les

sentiments provoqués par cette dernière. En prenant ces éléments en compte, l'amélioration des prestations offertes ne peut qu'être meilleure (Ittamalla & Kumar, 2019). Schmitt rejoint cette opinion en expliquant que dépendant des personnes, l'expérience peut provenir des sentiments et de la perception de ce qui se passe. (2010)

Carreira et al. ont examiné les émotions clés des passagers pendant le transport, comme la joie, le confort, la frustration, la relaxation et d'autres encore. D'après leurs recherches, elles façonnent l'expérience globale des passagers. Ces émotions vont avoir une influence sur les futures décisions des passagers concernant leur voyage, mais aussi sur leur choix de transport (2013). En effet, les émotions sont estimées importantes dans les expériences et guident le voyageur dans ses décisions (Schmitt, 2010).

Les émotions suscitées tout au long du séjour font également partie de l'expérience. Concernant cela, Stergiou et al. ont évoqué que « la mémoire devient plus tangible que l'expérience elle-même et peut être considérée comme la marchandise emportée de l'expérience et partagée avec d'autres comme souvenir » (2022).

3.5. L'innovation

Le concept d'innovation de modèle d'entreprise a récemment reçu une attention croissante dans la pratique des entreprises (Heiets et al., 2019). La création de valeur est en constante évolution et l'innovation est la clé pour continuer à vivre dans un monde volatile. C'est un concept axé sur la découverte, les essais ainsi que les erreurs. Les innovations de modèle d'entreprise se concentrent sur « des cas *Business to Customer* où l'accent est mis soit sur la stimulation d'une demande supplémentaire et nouvelle de la part des clients, soit sur l'augmentation des avantages pour les consommateurs » (Schneider et al.).

Selon Schneider et al., le secteur de l'aviation est impliqué de multiples manières, notamment avec les effets produits par l'offre et la demande (2013). Les expériences de voyage ne sont plus juste une valeur ajoutée facultative. En effet, elles deviennent un atout obligatoire à posséder dans toute offre touristique. De plus, selon des études, la recherche de nouveauté est un facteur de motivation très puissant concernant les voyages (Vergopoulos, 2016). Un autre chercheur maintient ces avis, en expliquant que les entreprises liées à l'aviation doivent se pencher sur le développement de produits et services innovants afin de rester compétitives, dans ce domaine où la concurrence est forte (Yaseen et al., 2022). Un autre avis supplémentaire en

accord avec ce qui précède est le fait que le défi de l'innovation semble s'accroître car les organisations touristiques doivent analyser et anticiper les attentes des touristes (Falardeau et al., 2019). En effet, le fait de se développer par la différenciation fait partie des nouvelles tendances, afin d'être rentable sur les divers marchés (Hamdi, 2017).

L'innovation, plus précisément de la technologie, existe depuis longtemps et elle a affecté et permis de développer le tourisme, comme vu plus haut avec différents auteurs. Selon Duval, cette évolution est donc liée aux avancées faites dans le tourisme et lui a permis de s'améliorer. Il ajoute à cela que les innovations ont joué un grand rôle dans le développement de beaucoup de destinations (2007).

Les avancées technologiques sont positives car elles permettent de réduire les coûts de production et aussi d'améliorer la palette de services offertes. Selon Dimanche, des nouveaux facteurs de changement émergent et chamboulent les pratiques touristiques. Il est donc primordial de les comprendre, notamment avec les nouvelles technologies afin de faire évoluer la chaîne de valeurs du tourisme. Des méthodes innovantes doivent donc avoir lieu afin d'y répondre au mieux (2010).

Les technologies de l'information et de la communication ont été une innovation et les compagnies aériennes ont fait partie des premières à les introduire dans le secteur du tourisme. Cela bien évidemment en collaboration avec les prestataires informatiques. Grâce à ces nouvelles technologies, les fournisseurs de services, dont les compagnies aériennes, peuvent désormais vendre directement leurs produits et leurs propositions d'offres aux clients finals. Ce chamboulement a provoqué une confusion sur les acteurs touristiques ainsi que sur leur rôle. Dans certains cas, le rôle primaire est modifié et donne la possibilité aux prestataires locaux de mettre en vue leurs offres touristiques (Marghobi, 2016).

3.6. Le tourisme et les transports

Les transports font parties intégrales du monde touristique. À cela l'auteur ajoute que les modes de transport peuvent être bien évidemment un facilitateur de mobilité mais soutient aussi les propos qu'ils peuvent être une attraction (Duval, 2007).

L'avion permet d'atteindre des points isolés et de base, difficiles d'accès. Il existe peu d'alternative à ce mode de transport ce qui lui attribue un rôle important vis-à-vis du tourisme de ces lieux. Il offre le moyen de sortir de notre quotidien et de nos routines afin de fréquenter

des endroits différents de nos lieux de vie. Le mode de transport tel que l'avion, doit alimenter le développement des destinations touristiques. Les opérateurs, dans ce cas les compagnies aériennes, doivent donc articuler leurs produits et la valeur de ces derniers aux aspirations de voyages. Elles doivent se baser sur les comportements et les pratiques des touristes (Gay & Mondou, 2017).

Comme le précise les auteurs Gay et Mondou, la notion de déplacement d'un point A à un point B peut quelquefois disparaître et laisser la place aux modes de transports de devenir eux même des pratiques touristiques (2017). De plus, il est principalement perçu comme une aide pour le tourisme et ses activités. Dans certaines situations, Duval rejoint le même avis et déclare qu'il peut aussi volontairement faire partie de l'expérience. En effet, selon lui, le mode de transport est soit l'attraction principale, soit le moyen par lequel une attraction est consommée ou vécue (2007).

Selon Gay et Mondou, au XVI^e siècle, les informations de voyages illustrées à l'heure actuelle par des guides touristiques, faisaient déjà parties des attributs du périple. Leurs objectifs sont d'informer, de rassurer face à l'inconnu mais aussi de mettre des points d'attention sur ce qui vaut la peine de découvrir et de visiter. Ajouter à cela, ils ont la caractéristique de donner le goût du voyage (Gay & Mondou, 2017).

3.7. La synergie entre marketing, tourisme et transport

Comme le dit Duval, la gestion des transports est importante pour le développement d'une destination et de ses attractions. Le marketing joue un double rôle dans ce cas-là. Premièrement, il commercialise les produits et services de l'entité de transport et deuxièmement il peut promouvoir la destination et cela dans son propre but aussi (2007).

Il faut se pencher sur la nature du transport afin de comprendre ses marchés. Il est nécessaire de s'interroger si le transport qui est lié au tourisme tel que les avions, est un service ou peut devenir un potentiel produit. (Duval, 2007).

Selon Duval, une des composantes clés des expériences touristiques est le marketing. Il explique que sa mission est de transformer les désirs et les demandes en véritables expériences de voyages (2007). Comme pour le secteur de l'aviation, il affirme que lorsque leur principale activité consiste à transporter des passagers, que ce soit pour des raisons personnelles, de loisirs ou autres, il est essentiel que les fournisseurs de services de transport maîtrisent et connaissent

ses marchés mais aussi les techniques de marketing. Ces différents points sont essentiels pour leur réussite. De cette manière, les compagnies aériennes ont donc une influence sur le développement des destinations. Cet auteur en est même à se poser la question de savoir si le produit principal du transport touristique, dans ce cas-là l'avion, réside simplement dans le déplacement d'un lieu à un autre, ou si les produits concrets qui composent l'expérience de transport et qui attirent les clients potentiels sont les éléments qui font venir et qui plaisent aux clients réels (Duval, 2007).

4. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de cette recherche, une stratégie a été mise en place. Elle se base dans un premier temps sur l'utilisation des données secondaires, puis sur les données primaires récoltées par l'auteure elle-même de la recherche.

4.1. Forme d'entretiens

Les entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche sont semis-directifs. Cette méthode à l'avantage de donner la possibilité aux personnes interviewées un choix total et une certaine liberté dans les réponses données. De plus, cela laisse aussi à l'auteure l'éventualité de relance ou de rediriger ses questions (Fragnière et al., 2013).

4.2. Collecte de données

Afin d'obtenir un plus grand éventail de réponses, deux types de collectes de données trouvent place. Premièrement, deux focus groupes ont été organisés afin d'obtenir différents points de vue et de les confronter. Ils se reposent sur l'interrogation simultanée d'un groupe de quatre à dix personnes (Fragnière et al., 2013). L'objectif est d'échanger diverses opinions et de recueillir des informations concernant la question de recherche par le biais de « débats ». Ces rencontres se font de manière semi-dirigée afin de ne pas s'éloigner du sujet de base et par la technique du questionnement (Claude, 2021). En parallèle de cela, des entretiens qualitatifs ont été réalisés avec différentes personnes se situant des deux côtés de la question de recherches : les voyageurs et le personnel de bord.

Au total, en prenant en compte les deux focus groupes constitués de quatre à cinq personnes chacun, 15 personnes ont été interviewées. Ajouté à tous cela, une observation de terrain a été réalisée lors d'un vol long-courrier effectué par l'auteure. Cette méthode permet de révéler ce qui entoure le service, à l'aide d'une grille d'analyse (Fragnière et al., 2013).

4.3. Échantillonnage

L'échantillon a été déterminé grâce au réseau personnel de l'auteure de cette recherche ainsi que par le biais de contacts à des proches. Il est divisé en plusieurs catégories. Premièrement, il a été décidé d'interroger des personnes ayant effectué au minimum une fois un vol long-courrier. Ceci a pour but de s'assurer que les personnes interviewées aient une bonne

représentation de ce que ces vols peuvent être en termes de ressenti et de perception. De plus, il a été privilégié d'interviewer des personnes ayant voyagés avec différentes compagnies aériennes. La caractéristique de l'âge a également été un critère de sélection afin d'obtenir une réelle représentation des perceptions clients et d'observer si les envies et les besoins diffèrent selon les générations.

Concernant le côté professionnel de ce secteur, ce sont un steward et une hôtesse de l'air qui ont fait l'objet des interviews. De cette manière, il a été possible d'obtenir la vision de la problématique des deux côtés de l'expérience. Leur présence physique lors des vols permet donc de comprendre leur propre perception, mais aussi d'avoir une idée de ce qui est possible d'intégrer ou non à bord.

4.4. Construction des questionnaires

Le questionnaire le plus pertinent à l'étude se compose de 10 questions ouvertes principales. Pour ne pas perdre la personne interviewée, une cohérence entre les questions est mise en place, afin de lui permettre de s'immerger au fur et à mesure dans la question de recherche. Les deux questionnaires principaux ont été construits avec la méthode miroir, étant donné que deux parties prenantes sont représentées. Dans ce cas, ce sont des acteurs travaillant pour les compagnies aériennes et les clients. Le but est de poser le même genre de questions dans les deux cas. Il est arrivé que des sous-questions aient vu le jour lors des entretiens afin d'obtenir plus de précision à une réponse donnée. À savoir qu'avant chaque première question posée, une introduction a été réalisée en expliquant le thème de recherche et une conclusion a aussi été faite pour terminer les entretiens. La construction du troisième questionnaire a été réalisée selon la méthode vue en cours de Service Design au sein de la HES-SO, afin d'apporter des justifications concernant la direction de la question de recherche.

4.4.1. Grille d'entretiens voyageurs classe économique

Seule la grille des entretiens pour les voyageurs en classe économique trouve sa place dans ce chapitre. Cela s'explique par le fait que cette grille est la plus pertinente pour répondre à la question de recherche. En revanche, en annexes XI et XII, se trouvent les grilles des autres entretiens car elles contiennent des compléments d'informations importantes à l'étude.

Tableau 1 : Grille d'entretiens voyageurs, classe économique

Thèmes	Questions
Introduction	Mise en contexte de l'enquête, message introductif
L'expérience personnelle	Racontez-moi l'expérience en vol long-courrier qui vous a le plus marqué et décrivez-moi pourquoi.
L'expérience personnelle	De manière générale, quels éléments reprenez-vous de vos vols long-courriers ?
Perception	Lors de vos vols long-courriers, quels types d'émotions, d'états ressentez-vous ?
Perception	Lors de vos séjours, quelle place occupe le mode de transport dans vos souvenirs ?
Divertissement	Que pensez-vous du divertissement mis en place à l'heure actuelle lors de vols long-courriers ?
Divertissement	Selon vous, quel rôle a le divertissement dans le choix des compagnies aériennes avec qui voler ?
Expérience touristique	Que pensez-vous d'inclure dans le vol une réelle expérience touristique afin que le voyage soit plus enrichissant ?
Expérience touristique	Si je vous dis « expériences touristiques » à introduire dans les longs vols, à quoi pensez-vous ? Que souhaiteriez-vous ?
Expérience touristique	Lorsque vous partez loin de chez vous, êtes-vous plus à la recherche de détente et de repos, sans vous prendre la tête ou plutôt en quête de quelque chose de nouveau, d'apprendre, de découvrir et de rentrer à la maison avec "quelque chose", c'est-à-dire un apport dans votre vie et votre développement personnel ?
Général	Auriez-vous d'autres choses à traiter ?
Conclusion	Message de fin et remerciements

(Source : Données de l'auteure)

L'objectif principal des entretiens vise à mieux comprendre la perception des voyageurs ainsi que leurs envies en termes de proposition de valeur lors des vols long-courriers. Par la suite, il est souhaité *designer*⁵ une offre touristique complète grâce à ces entretiens.

4.5. Questions d'entretiens

Question 1 : Racontez-moi l'expérience en vol long-courrier qui vous a le plus marqué et décrivez-moi pourquoi.

Cette question est assez large et permet aux sondés de s'immerger dans le thème de recherche. Elle a également comme but de comprendre quels sont les éléments qui marquent le plus l'esprit des voyageurs. Dans la période d'analyse, il est intéressant de chercher si des éléments récurrents trouvent place dans les différentes réponses. Il est à savoir que cette question a été posée lors des entretiens semi-directifs, mais aussi lors des focus groupes afin de confronter les récits des personnes.

Question 2 : De manière générale, quels éléments retenez-vous de vos vols long-courriers ?

Cette question, plus précise que la précédente, force les sondés à réfléchir d'une autre manière. Elle a pour but de faire ressortir les éléments qui marquent les esprits des voyageurs et de par la suite, comprendre le pourquoi.

Question 3 : Lors de vos vols long-courriers, quels types d'émotions, d'états ressentez-vous ?

Les émotions ont un rôle sur la manière dont nous vivons les choses et la perception de ces dernières. Avec cette question, il est souhaité comprendre l'impact des réponses des deux questions précédentes.

Question 4 : Lors de vos séjours, quelle place occupe le mode de transport dans vos souvenirs ?

Cette question vise à comprendre si ces longues heures de vol ont un impact sur le voyage de manière générale, mais également à savoir si le mode de transport pour les personnes fait

⁵ Concevoir

partie des vacances ou s'il est seulement perçu comme un unique moyen de déplacement pour s'y rendre.

Question 5 : Que pensez-vous du divertissement mis en place à l'heure actuelle lors de vols long-courriers ?

Le divertissement étant une grande partie des vols long-courriers, il a donc été important d'en parler et d'avoir l'avis des voyageurs. De plus, la future proposition aura la majorité des éléments touristiques proposés sous la forme du divertissement.

Question 6 : Selon vous, quel rôle a le divertissement dans le choix des compagnies aériennes avec qui voler ?

Il existe énormément de compagnies aériennes différentes et qui desservent la même destination. La concurrence est donc un enjeu pour ces dernières et il est intéressant de comprendre si le divertissement, c'est-à-dire ce qui leur permet de s'occuper durant ce temps mort, est vraiment un élément clé.

Question 7 : Que pensez-vous d'inclure dans le vol une réelle expérience touristique afin que le voyage soit plus enrichissant ?

L'introduction de la notion « d'expérience touristique » cherche à percevoir la réaction des personnes sondées face à cette nouvelle idée, pour ensuite pouvoir en tirer des hypothèses.

Question 8 : Si je vous dis « expérience touristique » à introduire dans les longs vols, à quoi pensez-vous ? Que souhaiteriez-vous ?

L'avis et les envies des clients sont sur quoi est principalement basé ce travail. C'est pourquoi cette question est pertinente afin de récolter les envies mais aussi les idées des sondés.

Question 9 : Lorsque vous partez loin de chez vous, êtes-vous plus à la recherche de détente et de repos, sans vous prendre la tête ou plutôt en quête de quelque chose de nouveau, d'apprendre, de découvrir et de rentrer à la maison avec "quelque chose", c'est-à-dire un apport dans votre vie et votre développement personnel ?

Il existe des nouvelles formes de voyage et cette question a pour but de comprendre la démarche ainsi que l'optique des touristes qui partent en voyage. Elle permet de sonder à quel point les gens sont ouverts à avoir des expériences enrichissantes.

Pauline Crottaz

Question 10 : Auriez-vous autre chose à traiter ?

Cette dernière question laisse la possibilité aux sondés d'ajouter des informations s'ils n'ont pas eu la possibilité d'en parler pendant le reste de l'entretien.

Les mêmes questions ont été posées aux personnels de bord. Cependant, comme le point de vue n'est pas le même, les questions ont reçu quelques ajustements. Ajouté à cela, un autre questionnaire a été créé selon la méthode du Professeur Emmanuel Fragnière. Elle est inspirée de la technique du Service Design.

Question 1 : Pouvez-vous me raconter, de manière chronologique, un de vos vols long-courriers en classe business ?

Avec cette question, il est possible de percevoir et faire ressortir les éléments qui sont importants et qui ont eu un assez grand impact pour rester dans la mémoire du voyageur.

Question 2 : Selon vous, qu'est ce qui fonctionnait bien dans ce parcours ?

Contrairement à la première question, celle-ci permet de se focaliser sur des points plus précis.

Question 3 : Selon vous, qu'est ce qui fonctionnait moins bien dans ce parcours ?

Idem pour cette troisième question, il est demandé au sondé de « pointer » des éléments explicites qui pourront par la suite devenir des points sur lesquels se concentrer.

Question 4 : Si vous aviez trois vœux pour améliorer ce parcours, quels seraient-ils ?

En terminant par cette question, le sondé a la possibilité de réfléchir à toutes ses réponses données et de ressortir des points qui permettront à l'intervieweur de travailler dessus.

Question 5 : Y a-t-il autre chose que vous souhaitez ajouter ?

Une fois de plus, cette question laisse la possibilité aux sondés d'ajouter des informations s'ils n'ont pas eu la possibilité d'en parler pendant le reste de l'entretien.

Une deuxième série de questions quasiment identiques a été posée lors du même entretien, cependant elles sont basées cette fois-ci sur l'expérience en classe économique. De cette manière, une nette comparaison entre les deux classes peut être faite.

Pauline Crottaz

Question 6 : Pouvez-vous me raconter, de manière chronologique, un de vos vols long-courriers en classe économique ?

Question 7 : Selon vous, qu'est ce qui fonctionnait bien dans ce parcours ?

Question 8 : Selon vous, qu'est ce qui fonctionnait moins bien dans ce parcours ?

Question 9 : Si vous aviez trois vœux pour améliorer ce parcours, quels seraient-ils ?

Question 10 : Y a-t-il autre chose que vous souhaitez ajouter ?

En conclusion, ces différentes questions ont permis de récolter des données pertinentes à la recherche.

4.6. Service Design

La conception et le design de service touristique est un processus de création d'expériences de services idéaux. Cette méthodologie a pour but d'améliorer l'offre proposée en se plaçant du côté client afin d'avoir son point de vue. De cette manière, son expérience sera optimisée. Le Service Design possède des outils qui permettent de rendre les expériences plus adaptées, plus utiles, plus efficaces et désirables aux publics cibles. Dans une entreprise de services, il est nécessaire d'avoir une vision holistique de tous les acteurs qui peuvent être liés et de leurs interactions.

La conception de services a pour but de donner la priorité aux consommateurs. Il est primordial de considérer l'intégralité du parcours client à travers le service pour comprendre quels sont ses besoins et ses attentes. Tout cela amène de la valeur à une entreprise touristique cherchant à offrir des expériences significatives et à se démarquer (Usabilis, 2022).

De manière plus simple, le Service Design se base sur une co-création entre le producteur du service et le client (Catenazzo & Fragnière, 2008). Le but étant de *designer* le futur et d'observer ce que l'on veut proposer en profondeur tout en analysant les aspects qui peuvent y intervenir. Il est important de rendre visible l'invisible afin de pouvoir se rendre compte de ce qui va influencer positivement comme négativement le futur service. Il est aussi possible d'observer si le service a du potentiel ou non (Usabilis, 2022).

5. Synthèse des résultats

Dans ce chapitre, il est synthétisé les résultats obtenus lors de la collecte de données secondaires. Ces données sont issues des interviews, des focus groupes et d'une observation récoltée exclusivement par l'auteure de cette recherche.

Cinq thèmes principaux ont été traités et font la base de la synthèse. Ce sont l'expérience personnelle, les émotions, la perception des voyageurs, le divertissement et l'expérience touristique de manière générale.

5.1. Thème A : L'expérience personnelle

Chaque participant a déjà effectué un vol long-courrier et a donc déjà vécu, mais aussi retiré des souvenirs de ses expériences. Ces souvenirs jouent donc un rôle dans la perception de leur voyage et ont une influence sur leurs futurs envies et besoins. En se concentrant sur leur vol en classe économique, aucun sondé n'a ressorti une réelle expérience ou une situation positive qui a le mérite d'être racontée dans leur récit de voyage. Par-là, il est sous-entendu quelque chose qui sort de l'ordinaire. Le principal évènement commun suffisamment impactant pour se retrouver dans le récit des voyageurs sur leur vol sont les turbulences.

Les autres éléments retenus sont plutôt simples. Ils sont généralement le confort, notamment avec les sièges et l'espace, l'ennui, le divertissement, l'ambiance et la nourriture proposée. C'est donc sur ces principaux composants que les voyageurs basent leurs souvenirs des vols. Une personne a mis en avant que la beauté de l'avion a été pour elle quelque chose de marquant aussi.

En revanche, les personnes ayant eu l'expérience de voyager en classe affaires ont raconté leur vol de manière beaucoup plus positive et plus enjouée que celles en classe économique. La perception de leurs trajets a été très différente. Entre la nourriture, la personnalisation et le service, leur expérience a été très positive et appréciée. La personne travaillant comme steward rejoint l'avis que le niveau de la classe joue un grand rôle et qu'il l'a expérimenté lui-même lors de ses voyages en classe affaires. Ce qui est mis à disposition du voyageur est déjà très différent et la personnalisation du client est beaucoup plus développée. Pour les classes supérieures à l'économique, il a utilisé le terme « valorisation du client », qui représente bien

la différence qu'il y a. À titre d'exemple, le personnel de bord s'adresse aux voyageurs en utilisant leur nom et prénom.

Plusieurs exemples ont été donné par le steward pour représenter des moments qui sortent de l'ordinaire et qui ont énormément plu aux voyageurs de classe supérieure. Par exemple, l'un d'entre eux a été l'expérience de manger une fondue en plein vol.

Lors de ces moments extraordinaires, une ambiance en découle et a une influence sur l'expérience. En effet, si l'atmosphère qui se dégage lors de ces moments de déplacement est considérée comme impactante, cela crée un moment mémorable. Au contraire, si l'ambiance est basique, elle n'aura pas un effet positif sur le voyageur et ses souvenirs, comme le mentionne l'un des sondés lors de son vol.

5.2. Thème B : Les émotions

Qu'elles soient positives ou négatives, des émotions sont obligatoirement provoquées lors de ces voyages en avion. Durant une expérience en vol, les émotions peuvent avoir une influence sur la perception de celle-ci, ainsi que sur les réactions des passagers face à elle. Dans le cas des personnes sondées, ces émotions ont eu un effet sur leur mémoire. Ceux qui ont vécu un événement remarquable ayant provoqué une forte émotion, comme cela été le cas dans un des entretiens où une voyageuse a mentionné son émerveillement face à un paysage, ont été considérés comme plus mémorables et mis en avant lors des interviews. Cela reflète l'idée que voyager peut être à la fois intimidant et passionnant. Ça implique aussi d'affronter l'inconnu et de vivre de nouvelles aventures. Néanmoins, les émotions négatives qui ont été ressenties de manière intense, comme par exemple de la peur durant les fortes turbulences, ou une mauvaise expérience suite à une mauvaise organisation, ont aussi été soulignées.

Suite aux entretiens, une gamme d'émotions s'est dessinée et accompagne le fait de voyager en avion. Dans un ordre chronologique, elles commencent par du stress, de l'ennui et de la fatigue et termine par l'excitation, l'impatience et la curiosité. Le sentiment de nostalgie a également été mentionné lorsque le voyageur rentre dans son pays de domicile.

Un élément intéressant ayant fait surface est que les émotions provoquées sont différentes à l'aller ou au retour. Elles tendent à être plus positives quand le voyageur se rend à la destination de vacances. La personne travaillant comme steward est en accord avec ces propos et a pu remarquer ce phénomène par lui-même lors de ces heures de travail.

Comme dit plus-haut, toutes ces émotions vont avoir un impact sur les souvenirs des voyageurs. La réponse donnée de chaque sondé concernant leur souvenir, provient d'une émotion ressentie. En effet, inconsciemment ils ont fait le lien avec un sentiment, comme par exemple, la nostalgie lors du retour. Elle est étroitement associée avec la tristesse.

En somme, de manière générale, pour les personnes ayant voyagé accompagnées d'émotions positives, les vols long-courriers font partie intégrante de leur voyage. Pour celles qui ont subi des négatives, ces vols ne méritent pas une grande place dans leur souvenir.

5.3. Thème C : La perception

Pour ce thème, les opinions et perceptions des personnes interviewées sont assez différentes les unes des autres.

Premièrement, les deux personnels de bord s'accordent sur le fait que l'avion amène les passagers d'un point A à un point B. Pour l'un des deux, c'est symbolique et cela fait partie du récit de voyage. L'autre reste un peu plus sceptique face à cette affirmation. En revanche, dans l'échantillon des voyageurs, plusieurs réponses s'accordent sur le fait qu'une certaine ambiance se crée lors des déplacements en avion notamment avec l'appareil, les sensations, les paysages et le sentiment de partir l'aventure.

Pour une autre personne, les vols en avion sont synonymes de peur et de turbulences. Cependant, elle pense qu'avoir un moyen d'améliorer son vol en proposant des activités qui rappellent l'esprit de vacances pourrait avoir une grande importance et faire la différence.

Un autre groupe de sondés sont de l'avis que les vols font partie de l'expérience de voyage, car cela crée de l'excitation et fait partie du processus de partir en vacances. D'autres pensent que le moyen de se rendre à une destination est simplement une étape.

Une dernière personne pense que malgré que le vol n'ait pas un grand impact sur son voyage de manière globale, une expérience agréable est toujours appréciable.

Dans le thème de la perception, il y a également la vision du voyage. Les personnes interviewées ont eu des avis diversifiés en ce qui concerne l'art de voyager. On peut diviser les opinions en deux groupes distincts. Le premier représente les personnes en quête de se reposer mentalement et physiquement et pour qui la découverte, de la culture par exemple, se place en second plan. L'autre groupe est lui à la recherche d'exploration, de découvertes culturelles et

d'apprentissage de nouvelles choses. En somme, ils souhaitent retourner à la maison avec des expériences enrichissantes. En revanche, les réponses se coordonnent quand même pour dire que les deux peuvent être combinés pour amener à des vacances parfaites.

Il y a encore un dernier type de perception à ressortir. C'est celle des personnes ayant voyagé en classe affaires ou en première classe. La vision de leur voyage lorsqu'ils ont volé en classe économique est complètement différente que lorsqu'ils ont eu l'opportunité de voler en cabine supérieure. Effectivement, au lieu de subir ces longues heures de vol inconfortables, ils ont passé un moment agréable de détente et ont découvert des choses qu'ils n'avaient jamais tester auparavant.

5.4. Thème D : Le divertissement

Pour plusieurs personnes, le divertissement est perçu comme basique, fade et pas intéressant. Elles pensent qu'il pourrait être amélioré avec les technologies et être complété avec des meilleures expériences. Malgré quelques avis positifs provenant des personnes âgées de plus de 40 ans, disant que ce qui est proposé est déjà mieux qu'à l'époque, la sélection des films en classe économique ne correspond pas à leurs attentes, sauf pour une personne en particulier. Pour un certain nombre d'entre elles, c'est le divertissement lié à la géographie qui est le plus intrigant et apprécié. Par-là, on entend la position de l'avion, les données du vol et la carte géographique avec des informations.

En revanche, pour l'hôtesse de l'air qui travaille chez Emirates, le divertissement est plus développé et riche que chez les autres. Il possède plus de 5'000 chaînes à disposition, du direct, mais aussi des films très diversifiés. Ils ont également des caméras externes qui filment en direct ce qui se passe à l'extérieur, dans les airs. L'hôtesse de l'air affirme qu'avec cette option, le côté impressionnant et hors du commun fait surface ce qui plaît énormément aux passagers. Étant donné qu'ils sont curieux et qu'ils ne prennent pas l'avion tous les jours, cette invention est adaptée à leurs envies. En somme, cela dépend beaucoup des compagnies aériennes avec qui les sondés ont volé.

5.5. Thème E : L'expérience touristique

Lorsque la notion d'expérience touristique dans les vols long-courriers apparaît, les personnes sondées ont eu des réactions positives. Plusieurs personnes se sont accordées sur le fait que ça aurait un apport bénéfique. Premièrement, elles pensent que ça les occuperait d'une manière différente durant le vol, qu'elles seraient imprégnées dans l'ambiance du voyage et qu'ils arriveraient à destination en étant bien préparés. Malgré qu'elles se renseignent avant leur départ, des informations ou des suggestions ont pu leur échapper comme par exemple, des actions à éviter, ou au contraire, des comportements à adopter envers une culture. Les participants se montrent enthousiastes à cette idée et seraient intéressés à regarder un tel programme.

L'aspect de durabilité a fait surface dans plusieurs réponses. Les personnes n'ont pas ressorti ce terme tel quel, cependant deux aspects qui sont l'éthique et la responsabilité sociale en elle-même ont été discutés. Premièrement, les vols long-courriers amènent loin du domicile et donc les voyageurs vont se retrouver face à des cultures différentes. Le fait d'avoir des conseils sur le savoir-vivre du pays et sur la culture les intéressent. Une des sondées a vécu une mauvaise expérience lors d'un voyage au Mexique, car elle n'était pas au courant des façons de faire et avec du recul, elle aurait souhaité être avertie.

Il est à noter que les réponses concernant les expériences touristiques souhaitées sont majoritairement en lien avec de la géographie, mais aussi l'apprentissage de quelque chose de nouveau. Les voyageurs s'accordent sur le fait que des informations concernant la destination seraient non seulement intéressantes, ainsi que bénéfiques à titre personnel. En guise d'exemple, les pays ne fonctionnent pas tous de la même manière et les applications disponibles ne sont pas toujours les mêmes que dans son pays de domicile. En effet, une sondée s'est récemment rendue dans la ville de Séoul qui ne possède pas le logiciel Google Maps. C'est une information que peu de personnes savent avant de s'y rendre.

Plusieurs participants ont convenu que les cartes 3D interactives, à l'image de Google Maps, seraient un ajout captivant pour les vols long-courriers et que des informations sur les endroits survolés par l'appareil seraient fascinantes. Elles ajoutent aussi qu'il serait « cool » et intéressant d'avoir des informations sur la destination, comme la langue parlée et ce, amenées de manière ludique. Il a été proposé par deux personnes d'intégrer des quiz à propos de l'endroit où ils se rendent. Selon eux, ils apprendraient quelque chose tout en jouant et en s'occupant.

En somme, l'expérience touristique est un bon moyen de compléter le voyage et est un facteur qui répond à l'envie d'être immergé dans le pays de destination dès le moment du déplacement. De plus, elle occuperait de manière différente ces longues heures de vol. Pour cela, il a été proposé d'insérer différents onglets avec des catégories sur la destination.

Selon une grande majorité des réponses, la nourriture serait un excellent moyen de parvenir à s'immerger. Déguster les saveurs du pays de destination serait une bonne mise en bouche. Selon eux, il serait agréable d'avoir des options de nourriture plus adaptées à la destination du voyage. En revanche, une personne interviewée a expliqué avoir eu l'opportunité de manger des plats en lien avec le pays d'où est parti l'avion, cependant il n'était pas confectionné selon l'endroit où elle se rendait initialement. Pour elle, s'était intéressant d'avoir des plats coordonnés selon son voyage, mais malheureusement il n'a pas été proposé au bon moment.

Une autre personne a ajouté que l'habillement du personnel de bord pourrait également être une piste pour obtenir cette immersion. La personne travaillant comme steward chez Swiss International Air Lines rejoint ces avis, en expliquant que le but est de créer une expérience unique pour les passagers, en utilisant des éléments emblématiques du pays de la compagnie aérienne ou de la destination. Cependant, la deuxième personne travaillant comme hôtesse de l'air chez Emirates a une divergence d'opinion concernant ce sujet. Selon elle, oui, il serait intéressant d'inclure des informations, notamment en lien avec la culture, mais elle pense également que les gens ne s'intéresseraient pas forcément aux informations à titre informatives. En passant dans les rangées, elle a l'impression que c'est l'option des films qui est la plus utilisée. En revanche, l'observation faite par l'auteure de cette recherche rejoint la constatation d'une passagère interviewée. Malgré que les films soient beaucoup visionnés, les deux s'accordent sur le fait que durant leur vol long-courrier, c'est la page concernant le *Fly Path*⁶ qui est la plus fréquemment présente sur les écrans.

Des propositions intéressantes ont été faites par la personne travaillant comme steward. Selon son avis, utiliser des éléments emblématiques du pays, qui pour la Suisse pourraient être le Yodle⁷ et les vaches, est un moyen de créer des expériences uniques et qui sortent de l'ordinaire. Cela piquerait la curiosité du touriste à visiter le pays. Une sondée est totalement en accord avec ces propos. Il ajoute aussi que les pays seraient gagnants à faire des partenariats

⁶ Trajectoire de vol

⁷ Chant sans texte ni mot, populaire en Suisse

avec les compagnies aériennes. Pour lui, la valeur ajoutée permet de se démarquer. Il met aussi en avant que l'embarquement fait partie intégrante de l'expérience et qu'il est possible d'y insérer une ambiance du pays, comme avec de la musique. Plusieurs personnes sont du même avis concernant l'importance de l'embarquement. Pour elles, l'expérience doit débuter avant même d'être installé dans l'avion. Il a aussi été ajouté que lors de l'arrivée à destination, avant que le passager sorte de l'avion, l'expérience pourrait continuer avec une sorte de « bienvenue dans le pays ». De cette manière, l'expérience aura été vécue jusqu'à la fin. Cependant la personne travaillant comme steward met un point d'attention au fait que beaucoup de réglementations sont présentes et que malgré le grand nombre de bonnes idées que l'on voudrait installer, il est compliqué de les concrétiser.

En conclusion, par ces différents thèmes, il est observable que les voyageurs interviewés sont intéressés par la question de recherche de ce travail de Bachelor. En effet, pleins d'éléments peuvent être implémentés pour améliorer le voyage des personnes. Que ce soit au niveau des services ou des produits, il suffit de proposer et d'implémenter des éléments qu'on ne retrouve pas partout pour faire la différence. Même s'ils ne sont pas d'une grandeur incroyable, de simples petites choses peuvent répondre aux envies et besoins des voyageurs actuels.

6. Discussion des résultats

La synthèse des résultats établie, il est dès lors possible de dégager différents axes de réflexion. Suite à cela, le but est de *designer* une offre touristique complète débutant à l'embarquement et qui se poursuit à bord des avions, selon les avis récoltés lors des interviews et focus groupes afin de valoriser le voyage de ces derniers. Cela se traduit par la mise en avant et l'appréciation des voyages aériens en tant qu'activité stimulante et enrichissante.

6.1. État actuel

Hypothèse 1 : Rien n'a été créé jusque-là en termes de *design* d'expérience dans le cadre des voyages en avion, car il existe trop de barrières. Cependant, de nos jours, il est quand même possible d'intégrer de nouveaux éléments immersifs.

Actuellement, cette phase du voyage n'apporte pas énormément de plus-value aux clients. Mise à part le divertissement disponible sur les écrans individuels, peu de choses sont présentes. En effet, il arrive que les gens ressentent des émotions négatives lors des vols long-courriers alors qu'ils partent en voyage de loisir, qui est censé être synonyme de joie. La question se pose alors de pourquoi rien de particulier n'a été mis en place jusque-là. Cela peut être dû au fait que le but principal de l'avion commercial est de transporter des passagers vers une destination en toute sécurité. Les compagnies aériennes sont donc plus focalisées sur les aspects pratiques de leur service comme par exemple le confort. Ajouté à cela, l'espace dans les avions est limité. Des activités où il faut physiquement bouger sont donc difficiles à produire et ce n'est également pas possible pour des raisons de sécurité. Un autre facteur et sans doute l'un des plus importants, est l'aspect financier. En effet, les coûts d'exploitation sont énormes et en contrepartie les compagnies aériennes cherchent donc à réduire au maximum les dépenses. Si elles ne font pas cela, elles ne seront pas rentables du tout. Ajouté le moindre élément rajoute du poids et donc la consommation de carburant augmente. Un autre facteur à la question est celui de la compétitivité liée au coût. Effectivement, le but dans ce marché hautement concurrentiel est de rester compétitif et pour ce faire, les compagnies doivent proposer des prix attractifs. L'ajout de fonctionnalités ou d'activités auraient donc une conséquence sur le prix du billet et les passagers risquent de se diriger vers un concurrent moins cher. Il ne faut pas oublier que les voyageurs restent néanmoins sensibles aux prix (Gallo, 2020). Malgré tout cela, des compagnies aériennes arrivent à proposer des pratiques différentes. En première classe, des

repas gastronomiques sont très souvent à la carte. Pour la classe économique, la compagnie aérienne Emirates proposent des repas en fonction des destinations. Un autre exemple est celui d'Air France, qui comme mentionné dans le chapitre du contexte, diffusent des consignes de sécurité filmées dans des lieux emblématiques du pays. Cela prouve qu'il est quand même possible de proposer des services supplémentaires qui améliorent l'expérience de voyage.

En revanche, sans prendre en compte le niveau de la classe de voyage, certaines compagnies aériennes commencent à prendre de plus en plus en considération l'expérience passager dans leur proposition de la valeur ajoutée. À titre d'exemple, Emirates proposent aux familles de prendre une photo polaroid avec le personnel de bord. En plus d'animer les enfants et les familles, les autres passagers ressentent la bonne ambiance qui en découle (Entretien II avec Laurine Sévelin, hôtesse de l'air chez Emirates).

En résumé, les compagnies aériennes se retrouvent face à de nombreux défis. Toutefois, avec l'évolution des technologies, les nouvelles possibilités de divertissement ne cessent de grandir. Il est donc possible d'initier les passagers avec de nouvelles expériences immersives. De plus, les innovations sont au cœur de l'actualité et les entreprises en ont besoin pour premièrement, rester compétitif et deuxièmement, elles permettent aux destinations de s'accroître. En effet, le mode de transport doit alimenter le développement de régions touristiques. Créer des produits et services en fonction de ces endroits et selon les comportements des voyageurs est donc intéressant. Il y a un apport bénéfique pour plusieurs parties prenantes, notamment si des partenariats se créent.

Généralement, les entreprises innovent car il y a des nouvelles demandes, mais ça peut également être incité par les avantages perçus pour les clients, comme dans ce cas, la valorisation de leur voyage. Vis-à-vis de cette recherche, l'innovation semble pertinente car le voyageur obtiendrait une plus-value enrichissante lors de son temps mort dans les airs.

6.2. Révélation des entretiens

Hypothèse 2 : Les voyageurs ont probablement des envies et besoins cachés à propos d'expériences touristiques lors de vols long-courriers. Le fait qu'ils aient eu des réactions positives suite à l'introduction de cette idée, laisse imaginer qu'il existe une demande à propos d'expériences nouvelles et immersives lors de leur voyage en avion. C'est pourquoi l'ajout d'éléments touristiques lors de la phase de déplacement aurait plusieurs avantages, autant pour les passagers que pour se différencier de la concurrence.

Avec l'approche ethnographique réalisée au cours de cette recherche, des éléments évidents ont été révélés. Il est vrai que les personnes sondées n'avaient pas forcément pensé à avoir des expériences touristiques dans leurs vols long-courriers avant que l'auteure le mentionne. Le fait que l'avion soit perçu comme un mode de transport de masse, allant d'un point A à un point B en est probablement la cause. De plus, on combine souvent l'image de l'aéroport avec les longues files d'attente. Cependant, suite à l'explication du concept souhaité, aux propositions de diverses idées et des bénéfices en retiré, les réactions des sondés ont été très positives. Cela provient du fait que les voyageurs sont à la recherche de nouveauté, d'expériences distinctives et sont curieux. Ajouté à cela, les vols long-courriers amènent loin de son lieu de résidence. Les prix sont élevés et donc une certaine somme est dépensée pour un tel voyage. Généralement, des sacrifices vont être fait et les voyageurs ne veulent pas d'une expérience basique et fade. Effectivement, pour combler ce désir, une grande partie d'entre eux aime beaucoup l'idée d'être complètement immergé dans leur voyage une fois arrivé à destination. Ces nouvelles expériences étant considérées comme positives et enrichissantes, elles vont mériter une place dans les souvenirs des passagers.

Des attributs latents ont donc été révélés suite à l'enquête qualitative réalisée. Ces attributs sont des éléments cachés, qui, à première vue n'est pas observable. Ils sont déduits des réponses données, des comportements et des réactions des personnes lors des entretiens. De manière simplifiée, on interprète les informations cachées. Dans le cas de cette recherche, des émotions négatives et positives ont fait surface et elles ont forcément un lien avec des aspects invisibles à première vue. Premièrement, elles sont liées à la motivation des voyageurs, qui est un facteur puissant et qui est souvent connecté à des besoins, comme le repos. Elles peuvent être à l'origine des choix, des envies et des attitudes des touristes. En effet, pour les personnes qui ont voyagé

en classe supérieure à l'économique, il a été observable lors des entretiens que la manière de raconter leur vol a été plus positive.

En capturant les émotions pouvant être ressenties, une meilleure compréhension des passagers est alors obtenue, sans oublier que par la suite, elles feront parties des facteurs de décisions concernant leurs futures décisions de voyage. Indirectement, cela va aussi influencer les destinations. Une mauvaise expérience en vol remplie de stress et d'ennui aura tendance à freiner le voyageur à repartir loin de chez lui. En contrepartie, pour certaines personnes, l'excitation lié au fait de sortir de sa zone de confort et de vivre quelque chose de nouveau est un facteur d'incitation puissant.

6.3. L'envie des voyageurs

Hypothèse 3 : La perception des voyageurs change avec les nouvelles tendances et ça se traduit par les envies de nouvelles expériences enrichissantes, qui les enthousiasment.

Les voyageurs sont donc à la recherche de nouvelles expériences et pour eux, elles peuvent être provoquées par une situation vécue. Le fait que ce qui est proposé soit original ou alors encore retirer de l'apprentissage en sont une par exemple. On peut traduire cela par une forme de curiosité, l'envie de découvrir et de prendre part à une aventure. Elles sont alors perçues comme une opportunité d'apprendre et de découvrir de nouvelles choses. Les vols long-courriers peuvent en faire partie. En effet, ils peuvent être pénibles et ennuyeux, c'est pourquoi ils contiennent du divertissement afin d'occuper le voyageur durant ces longues heures de trajet. Il arrive que ça soit une expérience nouvelle pour certaines personnes qui n'ont jamais effectué un vol aussi long, ou pour ceux à qui ça arrive rarement, comme ça été le cas pour une des personnes interviewées. Dans ce cas, des petites choses simples peuvent suffire à émerveiller le voyageur. En revanche, ce sentiment se produira seulement lors du premier long vol, étant donné qu'il fera quelque chose jamais faite auparavant, ou très peu fréquemment. C'est lié à l'excitation de l'inconnu. À titre d'exemple, lors des entretiens, une sondée a ressorti que lors de son premier vol long-courrier, elle était enthousiaste et intriguée face aux choses auxquelles elle n'avait jamais été confrontée auparavant. En revanche, au retour, ses attentes sont très vites retombées. L'auteure même de cette recherche a expérimenté cela lors de son observation de terrain.

Aujourd'hui, une partie des gens voyage différemment et cherche à vivre des choses authentiques. Sur la base de l'étude menée, il a été retiré que des vacances reposantes sont parfois enviées et nécessaires, cependant une partie des personnes interviewées voient les voyages comme une opportunité et envie de s'enrichir. Lorsqu'ils partent loin, ils tendent plus à vouloir se déplacer pour apprendre quelque chose de nouveau concernant les différences qu'ils existent dans le monde. C'est sur cette échantillon que les recommandations managériales sont basées. En revanche, une combinaison parfaite selon les sondées, serait un voyage composé de moments de repos et de découverte.

Suite à l'étude qualitative, il a donc été retiré que les expériences touristiques en vol seraient très appréciées. Les voyageurs étant en quête d'émotions et d'expériences où il est possible d'en retirer un apprentissage, partagent le désir commun de revenir de leurs voyages avec des expériences mémorables et positives.

Pour rester dans le sujet, c'est les divertissements liés à la géographie qui sont les plus recherchés par les clients des compagnies aériennes qui cherchent à vivre une expérience plus basée sur le tourisme. L'homme étant très curieux, ça peut en être la cause.

Les différents acteurs qui prennent part au voyage des personnes ont tous un rôle à jouer pour que le périple reste encré dans les souvenirs des voyageurs. Pour cela, les compagnies aériennes ont l'opportunité de participer à leurs récits concernant leurs aventures. Elles peuvent même parfois être l'attraction consommée. Toutes nouvelles expériences sont considérées comme positives et distinctives, ayant un impact sur la mémoire des touristes et vont avoir une influence sur leurs futurs comportements et donc encore une fois, indirectement sur les destinations. Les voyageurs ont en commun l'envie de ramener de leur voyage des souvenirs provenant d'expériences uniques et qui sortent de l'ordinaire. Elles peuvent notamment provenir de différentes sources comme par exemple les contenus de recommandations.

La synthèse des résultats rejoint tous ces propos et montre qu'avoir des moyens de s'immerger dans le pays de destination avant même d'y être plairait aux voyageurs. Le vivre dans un contexte de voyage, comme dans l'avion, est un plus contrairement à le faire chez soi. Cela augmente l'excitation et aide à se projeter dans son aventure. Il y a un côté magique au fait de plonger de manière cognitive dans son voyage avant même d'y être réellement. Comme expliqué dans les entretiens, se retrouver dans les airs et observer des paysages pas habituels crée une certaine ambiance.

6.4. Création d'une expérience touristique

Hypothèse 4 : Il est probable que les compagnies aériennes n'aient pas encore exploré tout le potentiel de divertissement possible de proposer. Les vols long-courriers ont la possibilité de devenir une attraction principale si les expériences proposées sont adaptées aux envies et besoins des voyageurs actuels.

En classe économique, l'offre est basique et ne sort pas de l'ordinaire. Ce qui est proposé par les compagnies aériennes sont quasiment les mêmes pour chaque vol. Il arrive souvent que le touriste prenne la même compagnie à l'aller qu'au retour de son voyage. Il a donc généralement la même proposition de divertissement et de nourriture. Dans ce cas-là, le mode de transport est le moyen par lequel une attraction est consommée. En revanche, les vols long-courriers pourraient aussi être considérés comme une attraction principale et plusieurs éléments vont avoir un rôle à jouer pour y parvenir. En plus des éléments tangibles, tel que l'intériorité de l'avion et l'apparence du personnel, ajouté des éléments intangibles tels que les odeurs, les musiques, de la nourriture spécifique, créer des ambiances et adapter le divertissement proposé vont contribuer à concevoir cette expérience pouvant être considérée assez enrichissante pour faire partie de l'attraction principale.

Pour y parvenir, cette forme d'immersion peut se faire de différentes manières. Les éléments de la scène, pouvant être illustrés par les services et les accessoires, entraînent la personne dans une expérience dite immersive. L'ambiance qui découle de tout ça, les émotions provoquées et l'environnement général de l'évènement peuvent en effet laisser une marque positive dans le souvenir du voyageur. L'expérience est une combinaison de l'environnement où il se déroule, de ce qui est proposé et de comment elle est amenée. Avec ce cocktail, un moment mémorable va survenir. Pour qu'il soit complet, l'expérience peut démarrer lors de l'embarquement et se terminer dès le débarquement. Ce serait un moyen supplémentaire de sortir de la standardisation des vols.

Avant tout, le voyage se prépare déjà en amont du départ. Il est important de se renseigner sur la destination que ce soit sur la culture, les coutumes, les endroits à visiter, ou autres encore. En revanche, malgré toutes les informations que l'on peut trouver sur internet et les réseaux sociaux, le voyageur aura sûrement loupé des informations importantes, primordiales et intéressantes sur le pays qui pourrait améliorer son périple. C'est pourquoi l'idée de proposer des informations lors des vols provenant de partenariats avec les institutions des destinations

peut être bénéfique. De cette manière, il aura été face à une variété d'informations. Obtenir des informations sur la culture par exemple, est un moyen de ne pas faire d'erreurs qui peuvent heurter la population locale et donc d'éviter les mauvaises expériences. De plus, cela pousse les voyageurs à opter pour un tourisme éthique sur le plan social et durable. Leurs voyages seraient donc plus responsables et respectueux vis-à-vis de la culture du pays. En trouvant ces données dans les vols, les informations seraient correctes et le principal serait regroupé au même endroit étant donné ça serait une entité publique reconnue qui proposerait le contenu.

Les recommandations incluent également des informations sur les endroits à visiter. En effet, les personnes s'intéressent de plus en plus aux lieux emblématiques du pays et aux excursions possible de faire, cependant, il est probable de passer à côté d'informations qui au final, seraient très intéressantes. Les réseaux sociaux et internet ne mettent pas toujours en avant les endroits moins connus des touristes, qui du coup supprime le côté authentique recherché des voyageurs et peut aussi pousser au sur-tourisme (Sdiri, 2022). Avoir des conseils provenant d'institutions touristiques, ainsi que les partenariats faits avec les destinations, peut promouvoir des endroits différents et apporter une autre forme de tourisme.

Il y a également l'aspect d'apprendre la langue du pays. Ce n'est pas quelque chose qui se fait énormément avant de prendre son vol. En revanche, ça aurait une certaine utilité pour différentes raisons. Premièrement, le voyageur ne serait pas perdu en arrivant à destination et connaîtrait les mots de base qui lui seront utiles tels que « bonjour », « merci » et « au revoir ». Ajouté à cela, il est important en tant que touriste de s'adapter au pays. Encore une fois, le côté authentique étant recherché par les voyageurs, des véritables interactions sociales avec la culture locale seront donc présentes.

Comme vu précédemment, l'envie d'avoir une expérience touristique complète et mémorable peut provenir de pleins d'aspects et la nourriture en est un. Elle fait partie des éléments les plus gardés à l'esprit des voyageurs interviewés. Le fait d'avoir un plat local est un avant-goût des saveurs face auxquelles ils vont se retrouver. Une certaine connexion culturelle va apparaître et cela peut également donner le sentiment de mieux saisir les valeurs culinaires. S'ils ne sont jamais allés dans le pays, il y aura l'aspect de nouveauté qui va survenir et donc des émotions vont être provoquées telles que la curiosité. Pour ceux qui connaîtraient déjà ses saveurs, cela va leur rappeler des souvenirs et amener de la nostalgie.

Pauline Crottaz

Bien évidemment, tous ces propos et idées doivent être vis-à-vis du pays où se rend le voyageur et être délivré par la compagnie aérienne nationale, afin que le tourisme du pays soit correctement présenté.

En conclusion, l'expérience touristique à bord donnerait le sentiment d'être totalement préparé à son voyage, mais permettrait aussi d'optimiser le temps mort vécu dans les avions. Ces expériences ont comme apport bénéfique de rassurer face à l'inconnu, tout en mettant également en évidence les éléments qui méritent d'être appris, découverts et visités. Il est possible d'agrémenter ces longs vols en classe économique notamment avec la digitalisation.

7. Recommandations managériales

En proposant des expériences touristiques plus complètes aux passagers, les compagnies aériennes peuvent améliorer la satisfaction mais aussi la fidélité des voyageurs. Ajouté à cela, elles encourageraient la promotion du tourisme du pays de destination mais aussi à l'éducation culturelle et sociale. Ces recommandations se basent sur des éléments qui existent ainsi que sur les résultats de la recherche de l'auteure. Pour ce faire, des outils du Service Design sont utilisés afin de présenter une proposition d'expérience possible dès l'embarquement à l'aéroport de départ, jusqu'au débarquement des passagers au pays de destination.

Pour ces recommandations, il a été décidé de choisir une destination précise afin de pouvoir décrire les étapes de manière détaillée et de mieux s'imaginer ce qui est proposé. Pour ce cas, c'est le pays de la Thaïlande qui a été sélectionné. Ce choix s'explique par le fait que l'auteure de cette recherche s'y est rendue en février 2023 et est donc à même de fournir des informations plus au moins précises et actuelles sur cette endroit. C'est la compagnie aérienne Thai Airways International qui délivre ce service. En effet, il est recommandé que ce soit la compagnie nationale qui offre cette expérience, afin que la perception et la représentation du tourisme local soient correctes. De plus, il est conseillé que ces expériences soient proposées lors des vols directs, afin d'éviter les problèmes liés aux escales. Par-là, il est sous-entendu la diversité des destinations finales des passagers.

Informations de vol

Compagnie aérienne : Thai Airways International

Aéroport de départ : Zurich

Aéroport d'arrivée : Phuket

Date : le 4 février 2023

Durée de vol : 11 heures

Classe : économique

Figure 2 : Billet d'avion



(Source : l'auteure de cette recherche)

Pauline Crottaz

Persona

Nom et prénom : Chloé

Métier : Agent de voyage

Lieu de domicile : Lausanne

Centres d'intérêt : cuisine, randonnée, voyage

Statut : Célibataire

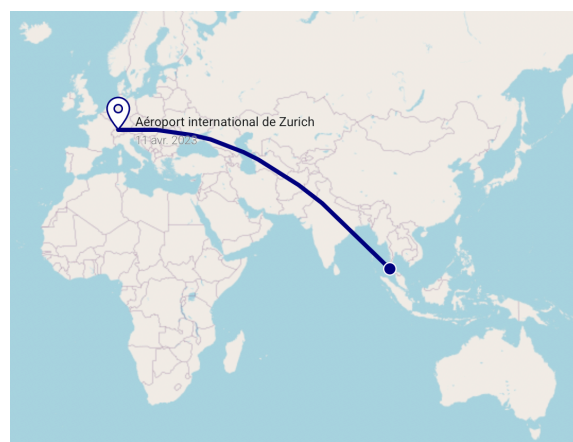
Âge : 27 ans

Figure 3 : Persona féminin



(Source : l'auteure de cette recherche)

Figure 4 : Trajet Zurich aéroport - Phuket aéroport



(Source : Créer un itinéraire avec TravelMap, s. d.)

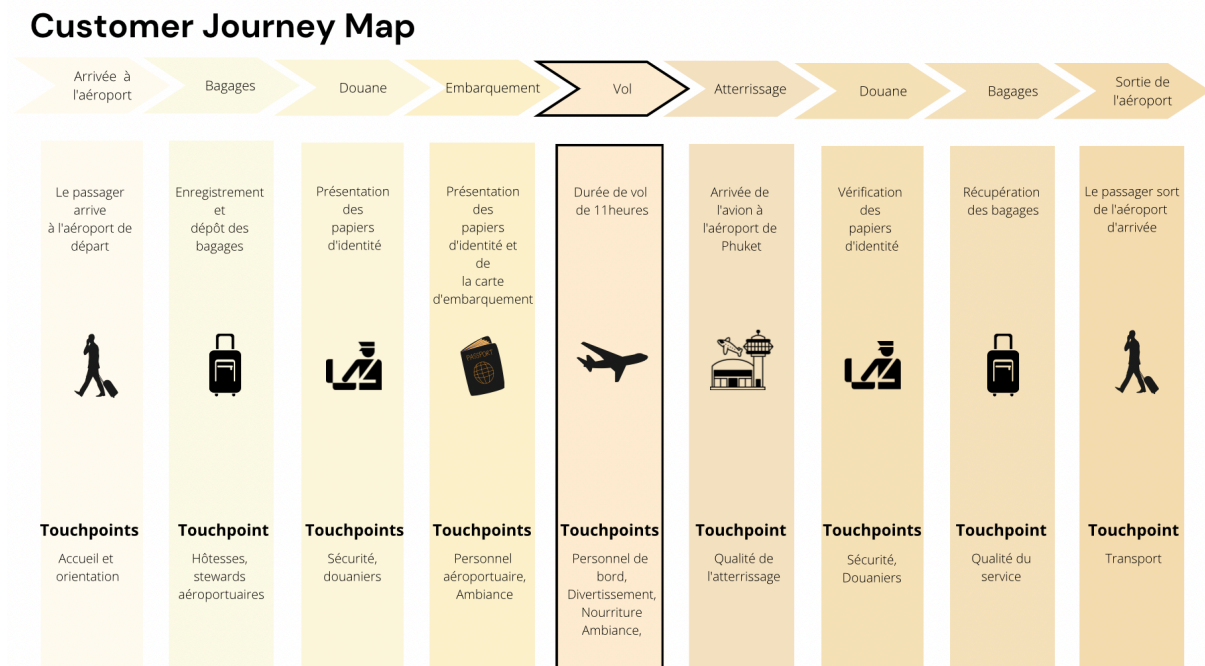
7.1. Customer Journey Map

En premier lieu, ce sont les Customer Journey Map (CJM) qui sont dessinées. De cette manière, une vision globale de l'expérience client ainsi qu'une meilleure compréhension des diverses étapes traversées par le voyageur sont obtenues. Pour une meilleure représentation, deux Customer Journey Map ont été réalisées. La première schématise le voyage dès l'arrivée à l'aéroport et se termine à la sortie de celui de la destination finale. Elle a pour but de montrer le cheminement complet par lequel un voyageur passe afin de se rendre dans un autre pays. Elle permet aux lecteurs une première représentation et immersion. La deuxième elle, est un *zoom-in* qui débute à l'embarquement des passagers et se termine lors du débarquement. Elle est davantage concentrée sur le moment où est vécu la nouvelle expérience.

Dans ces graphiques, il y a ce qui est appelé des *Touchpoints*. Ce sont les points de contact, physiques ou sans interactions physiques, entre le client et la marque, qui dans ce cas est la compagnie aérienne. Ces points sont importants car ils sont susceptibles de changer la

perception des clients vis-à-vis de l'entreprise et de ce qu'elle propose comme produits et services (« What are Customer Touch Points & ; Why Do They Matter », 2023).

Figure 5 : Customer Journey Map globale



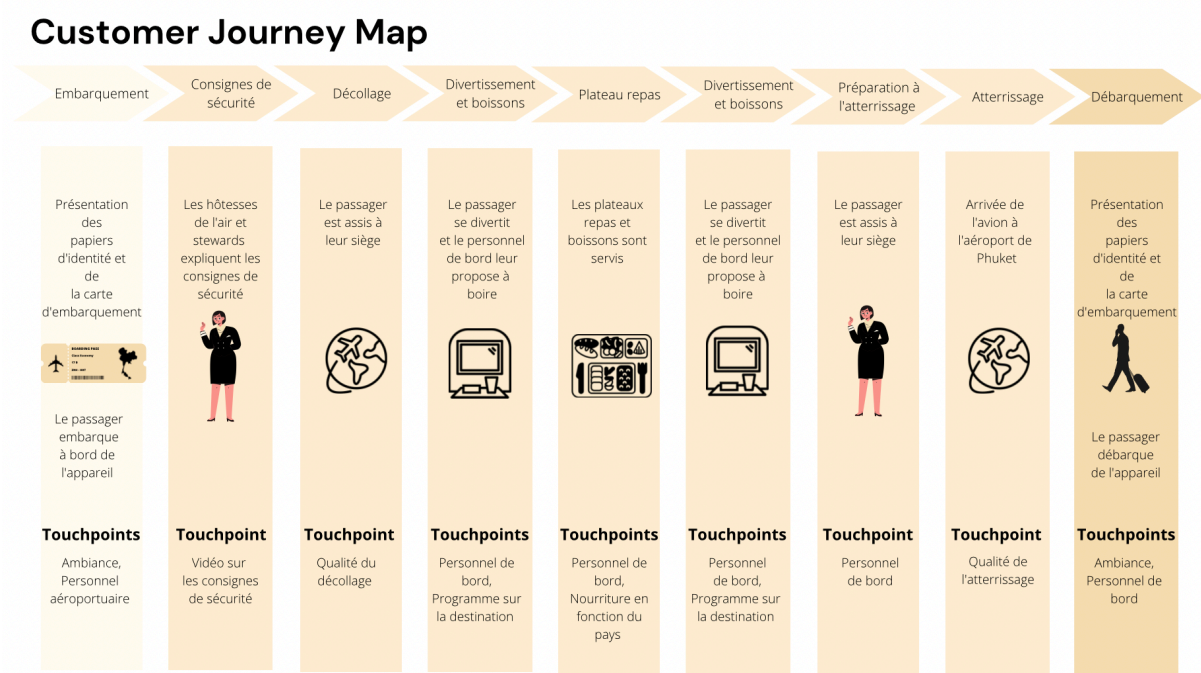
(Source : l'auteur de cette recherche)

Cette première CJM débute avec l'arrivée du passager à l'aéroport. L'accueil et l'orientation sont les éléments retenus de la personne pour cette première étape. Ensuite, il se dirige au guichet d'embarquement pour s'enregistrer et effectue le processus habituel, c'est-à-dire présentation des papiers d'identités, de la carte d'embarquement et le dépôt des bagages. À ce moment-là, ce sont les hôtesse et stewards aéroportuaires qui sont susceptibles de changer la perception des clients vis-à-vis de la compagnie aérienne. Effectivement, c'est avec eux que les passagers ont les interactions à ce moment-là. Cette étape est suivie du passage à la douane, où le voyageur est en contact avec les douaniers. Elle a pour but d'assurer la sécurité des passagers. Il passe ensuite par l'embarquement avant d'entamer le vol. Il comprend plusieurs éléments susceptibles de changer la perception du voyageur quant à ce qui est délivré en termes de produits et services. Ce sont le personnel de bord, ce qui est proposé en termes de divertissement, la nourriture et l'ambiance. L'étape de l'atterrissage va dépendre de sa qualité. À la sortie de l'avion, lors du passage à la douane, le déroulement se fait comme précédemment, à l'aéroport de départ. Il récupère donc ses bagages et la qualité du service est importante. S'il est mal effectué, le passager ne sera pas content. Il termine son cheminement par sortir de

l'aéroport et son dernier *Touchpoint* est le transport qu'il va emprunter pour se rendre à sa prochaine étape du voyage.

La deuxième CJM se trouvant ci-dessous, est le *zoom-in* des étapes qui englobent les nouvelles recommandations. Elle est exposée dans les explications du Blueprint étant donné qu'elle y est d'office intégrée.

Figure 6 : Customer Journey Map zoom-in



(Source : l'auteure de cette recherche)

7.2. Blueprint

Il est maintenant présenté le Blueprint, qui est un plan précis et un outil qui montre en détail les trois phases d'une expérience. Il y a la pré-transaction, qui dans ce cas représente l'embarquement et plus précisément tout l'acheminement jusqu'au décollage. Elle est suivie de la transaction en elle-même, qui est représentée par le temps de vol et pour terminer la post-transaction, qui signifie dans ce cas la phase de l'atterrissage et du débarquement de l'avion. Le Blueprint comporte différentes étapes, qui sont décrites par les évidences physiques, les actions clients, le *front office* qui est ce que le client expérimente et le *back office*, qui représente les activités que le client ne voit pas. Il y a une dernière ligne dédiée aux processus de soutien et aux partenaires qui ont collaboré directement et indirectement avec la compagnie aérienne, afin d'offrir le service.

Figure 7 : Blueprint

Expérience touristique à bord d'un avion

	Pré-transaction Embarquement			Transaction Vol						Post-transaction Débarquement	
Évidences physiques	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5	Étape 6	Étape 7	Étape 8	Étape 9	Étape 10	Étape 11
Actions client	Embarquer	Interaction avec le personnel de bord	Regarder les consignes de sécurité	Boire, déguster une boisson	Se divertit, apprend des nouvelles choses	Choix de son repas, le mange	Se divertit, apprend des nouvelles choses	Boire, déguster une boisson et un dessert	Se prépare à l'atterrissage	Ecouter le pilote	Débarquer
Front office	Contrôle des papiers d'embarquements	Interaction avec les passagers	Préparation au décollage	Distribution de boissons	Personnel de bord au service des passagers	Distribution des plateaux repas	Personnel de bord au service des passagers	Distribution de boissons et un dessert	Contrôle du respect des consignes de sécurité pour l'atterrissage	Pilotes fait l'annonce avant la fin de l'expérience	Distributions des cadeaux, message du personnel de bord
Ligne de visibilité											
Back Office	Maintenance		Autorisation de décoller	Préparation des boissons	Mise en place de programmes	Préparation des plateaux	Mise en place de programmes	Préparation des boissons et un dessert	Autorisation d'atterrissage		Préparation de la sortie des passagers
Processus de soutien Partenaires	Equipe de maintenance		Tour de contrôle	Entreprise catering aérien spécialisée	Entités touristiques Thaïlandaises	Entreprise catering aérien spécialisée	Entités touristiques Thaïlandaises	Entreprise catering aérien spécialisée	Tour de contrôle		Agents de rampes
Autres					IT		IT				miro

(Source : l'auteure de cette recherche)

7.2.1. Explication du Blueprint

L'expérience touristique lors de vols long-courriers est composée de plusieurs étapes et comprend différents acteurs. Le travail de ces personnes, pas perçu par les voyageurs, est nécessaire pour que l'expérience fonctionne et pour que les compagnies aériennes puissent garantir un vol agréable et sûr pour les passagers. En résumé, mettre en place une expérience touristique lors d'un vol long-courrier est un processus qui n'est pas des plus faciles.

La première étape débute lors de l'embarquement, lorsque les documents sont contrôlés. L'embarquement et l'évènementiel sont coordonnés, afin de proposer un embarquement original. C'est une manière pour les compagnies aériennes d'apporter une touche personnelle et surprenante aux voyages des passagers, mais aussi de se démarquer de la concurrence. L'ambiance qui découle de cette phase peut être excitante. Cette étape est suivie de l'accueil des passagers par le personnel de bord, afin de donner un sentiment de bienvenue aux voyageurs. En parallèle de tout cela, il y a également tout ce qui concerne la maintenance.

Après être installés à leur siège, les passagers commencent par écouter les consignes de sécurité, l'élément clé de cette étape, présentée dans un monde thaïlandais. Pendant ce temps, le personnel de bord et aéroportuaire se coordonnent pour lancer le décollage de l'avion.

Lors du vol, les voyageurs ont l'option de choisir leur repas et boissons préparés préalablement par des entreprises. Pendant ce temps, le personnel de cabine travaille en arrière-plan afin de préparer ce qui sera servi. L'évaluation subjective des voyageurs se base sur ce qui est servi, sur le personnel de bord et sur la qualité de leur prestation. Entre ces moments de service, les voyageurs se divertissent de différentes manières, notamment avec ce qui est proposé sur les écrans individuels. Simultanément à toutes ces étapes, le personnel de cabine a également la responsabilité de s'assurer que les passagers ne manquent de rien.

L'étape de l'atterrissage nécessite le travail de plusieurs personnes, autant en *front office* qu'en *back office*. Une fois que l'avion a atterri, le pilote fait son annonce concernant la destination et les données météorologiques. Les passagers sont ensuite conviés à sortir de l'appareil tout en ayant des interactions avec le personnel de bord. À nouveau, l'ambiance, les hôtesses de l'air et les stewards jouent des rôles prépondérants sur la satisfaction des clients. En parallèle au débarquement, le personnel de rampe les aide à rejoindre l'intérieur de l'aéroport en toute sûreté.

Il est à noter que malgré qu'il n'ait rien de spécialement touristique, le décollage et l'atterrissage sont des moments qui peuvent avoir un impact sur l'expérience du voyageur selon la qualité.

Il est observable que plusieurs partenaires prennent part indirectement à l'expérience tout au long de cette dernière. Comme vu, il y a l'équipe de maintenance et les agents de rampe, qui ont le rôle d'assurer la sécurité de l'avion et des passagers. La tour de contrôle elle, assure la gestion du trafic aérien. Il y a également les personnes qui gèrent l'informatique afin que le divertissement comprenant les programmes soit disponible. L'entreprise catering aérien spécialisée fournit les boissons et les repas qui seront servis et pour finir, des entités touristiques thaïlandaises sont aussi importantes et ont pour but de promouvoir la destination de manière correcte.

7.2.2. Storytelling

Le storytelling est maintenant utilisé afin de permettre aux lecteurs de s'imaginer eux-mêmes à la place du persona choisi et d'obtenir des détails concernant l'expérience présentée dans le Blueprint. Il contribue à faire passer un message, en mettant en relation les produits et les services proposés par l'entreprise. Par la technique du storytelling, il est souhaité raconter une histoire tout en créant de l'émotion chez le lecteur (É. Larousse, s. d.-b).

Prologue : La Thaïlande est un pays connu pour ses magnifiques et divers paysages. Montagnes, sable blanc, eaux turquoise, architectures bouddhistes, de quoi vivre un rêve ! Ce pays habite des personnes connues pour leur hospitalité, leur gentillesse, et une culture riche. La cuisine Thaïlandaise est connue dans le monde entier pour ses saveurs, notamment avec un des plats les plus populaires, le Pad Thaï (The official website of Tourism Authority of Thailand, s. d.).

En tant que lecteur, il est temps de vous immerger dans cette expérience !

[Narratrice] : « Chloé a toujours rêvé de voir la Thaïlande. Elle décide de dépenser toutes ses économies et de réserver son billet d'avion avec la compagnie Thai Airways International. C'est une première pour elle, qui n'est encore jamais partie à plus de 4000 kilomètres de chez elle. C'est donc une nouvelle aventure qui s'annonce.

Le jour du départ, Chloé se rend à l'aéroport de Zurich. Elle passe par les formalités obligatoires, c'est-à-dire : enregistrement, dépôt des bagages et passage à la sécurité. Elle se rapproche ensuite de la porte d'embarquement. Elle écoute les annonces de départ pour diverses destinations et a le sentiment que l'aventure se rapproche. Arrivée dans sa zone d'embarquement, elle commence à entendre des musiques typiques thaïlandaises, où le Pi Nai⁸ ressort particulièrement. Malgré que Chloé ressente une légère anxiété dû à sa peur des turbulences, un sentiment d'excitation l'envahi. Elle aperçoit maintenant les hôtesses et stewards aéroportuaires portant des habits qui ressemblent à ceux traditionnels du pays. Les couleurs vives fièrement portées par ces personnes donnent le sourire à Chloé, qui est touchée par cette démonstration de culture.

Figure 10 : Hôtesses de l'air Thai Airways International



(Source : *Hôtesses de l'air Thai Airways International*, s. d.)

Lors du passage au guichet d'embarquement, il est distribué une petite serviette humide comportant une odeur de citronnelle, arôme couramment utilisé en cuisine thaï, afin de se rafraîchir les mains. Chloé en attrape une et l'utilise. La chaleur de la serviette lui provoque un sentiment agréable de détente, accompagnée de l'odeur exotique qui lui envahi les narines. Elle se sent rafraîchie et apprécie énormément ce geste.

Elle arrive maintenant à l'entrée de l'avion. Elle entend en fond une musique thaïlandaise. Le personnel de bord les accueille avec un « Welcome on board » suivi de la même phrase mais dans la langue nationale du pays. Un sourire se dessine sur son visage et elle se réjouit davantage d'arriver à destination. Elle rejoint son siège qui se trouve côté hublot, qu'elle avait préalablement choisi afin d'observer les paysages époustouflants.

⁸ Instrument typique thaïlandais, flûte en bambou

La phase de décollage est en préparation. La musique en fond s'éteint pour laisser place à la présentation des consignes de sécurité. Chloé pose son téléphone et écoute attentivement car elle a peur de l'avion. Elle est agréablement surprise de voir que sur son écran individuel, il est diffusé une vidéo des directives de sécurité montrées par les hôtesses de l'air dans plusieurs lieux représentant le pays, tels que les fameuses îles, les temples ou encore le festival de Songkran. La passagère a le ressenti d'être invitée en Thaïlande et est intriguée par ce qu'elle voit.

L'avion a maintenant décollé. Chloé se retrouve à 30'000 pieds au-dessus du sol et parcourt l'écran qui se situe devant elle. Elle commence par regarder un film d'une heure et 45 minutes qu'elle connaît bien et qu'elle a déjà vu auparavant. Au milieu de son film, le personnel de bord propose des boissons ordinaires, c'est-à-dire de l'eau, du coca-cola ou autres, mais offre aussi la boisson nationale du pays, un thé glacé appelé Cha Yen⁹. Très enjouée, Chloé choisit, en plus d'un verre d'eau, d'y goûter. Ce petit geste lui a énormément plu car elle a eu l'impression de découvrir une partie de la culture et de s'y connecter.

Figure 13 : Cha Yen



(Source : *Thé glacé Cha Yen*, s. d.)

Après avoir regardé son film, Chloé sent l'ennui arriver. Elle décide de parcourir les différents onglets disponibles sur l'écran et découvre plein de sections concernant la Thaïlande. Intriguée, elle clique en premier sur le sujet des endroits à visiter. Elle reconnaît plusieurs lieux qu'elle avait repéré sur internet avant son départ. Cependant, elle est surprise de découvrir des endroits à visiter qu'elle n'avait jamais vu auparavant lors de ses recherches. Elle se rend vite compte qu'elle a loupé pleins d'éléments incontournables. Directement, elle s'imagine alors

⁹ Boisson composée de thé noir, sucre de palme ou lait concentré, glace pilée

revoir son itinéraire et la planification de son voyage. Elle attrape son téléphone et fait une liste de ce qu'elle vient de voir.

Il est l'heure de manger. Chloé a faim mais appréhende le repas car elle a peur de ne pas aimer ce qui est proposé. Par surprise, elle a le choix entre un plat basique européen, des pâtes à la sauce tomate et deux plats traditionnels thaïlandais, le Pad Thai au poulet¹⁰ et le Khao Pad aux crevettes¹¹. Elle choisit la deuxième option des plats thaïlandais car elle n'y a jamais goûté auparavant. Le personnel de bord annonce aux passagers que vont apparaître sur leur écran les menus et qu'ils doivent sélectionner le plat souhaité. Ensuite, à la fin du repas, un petit quiz va s'afficher et les passagers pourront deviner les ingrédients qui composent leur plat. Chloé se prête au jeu. Une fois son plat choisit, elle l'indique donc sur l'écran et quelques minutes plus tard, elle reçoit ce qu'elle avait sélectionné. Lors de sa première bouchée, un tourbillon de saveurs la surprend de manière positive. Ravie d'avoir testé quelque chose de nouveau, elle savoure ses bouchées jusqu'à la dernière, tout en essayant de ressortir les ingrédients.

Elle a maintenant terminé le moment du repas et part pour une petite sieste d'une heure. Elle se réveille, regarde par la fenêtre et intriguée, cherche sur le visuel du monde où elle se trouve. Sur le côté droit de la carte, elle aperçoit un onglet « Fun facts »¹². Curieuse, elle appuie dessus et découvre plein de petites anecdotes sur l'endroit que survole actuellement l'appareil. Les villes sont écrites avec l'alphabet latin, en revanche se trouve à côté la même information mais avec l'écriture thaïlandaise. Ça a piqué la curiosité de Chloé et elle va donc chercher si elle trouve des informations sur la langue du pays. Enjouée, elle trouve un glossaire accompagné d'une vidéo où les mots de base thaïlandais sont traduits. Ayant envie d'apprendre quelque chose de nouveau et de pouvoir se débrouiller sur place, Chloé passe 45 minutes à essayer d'apprendre quelques mots.

Pendant ce temps, le personnel de cabine passe avec les chariots et propose comme quelques heures auparavant, des boissons classiques mais cette fois, propose aussi le dessert typique thaï, le Mango Sticky Rice¹³.

¹⁰ Nouilles de riz avec accompagnement

¹¹ Riz frit avec des légumes et accompagnement

¹² Faits amusants

¹³ Riz gluant, lait de coco sucré, mangues, sauce de coco sucrée

Figure 16 : Mango Sticky Rice



(Source : *Mango Sticky Rice*, s. d.)

Chloé avait déjà entendu parler de ce dessert. Étant lancée dans son immersion, elle en prend une portion, ferme les yeux et le déguste. Elle est heureuse d'avoir découvert de nouvelles saveurs, qui correspondent totalement à ses attentes. Elle est maintenant impatiente d'explorer la cuisine thaïlandaise et ses saveurs exotiques.

Les trois-quarts du trajet sont maintenant passés. Malgré qu'elle ne soit pas très confortable à son siège, elle ne s'ennuie pas. Excitée par tout ce qu'elle a pu découvrir durant le vol, elle souhaite en apprendre plus sur la riche culture de ce pays. Elle clique donc sur l'onglet « Culture » et fait défiler les informations avec émerveillement. C'est comme ça qu'elle découvre les coutumes et traditions fascinantes, les danses traditionnelles et également les religions de la Thaïlande. Elle est captivée par ce qu'elle lit et arrête une hôtesse de l'air pour en savoir encore plus. Elle prend note des informations dans son carnet de voyage et se fait la promesse d'en apprendre davantage une fois sur place. Elle se sent chanceuse d'être aussi préparée pour son premier grand voyage.

Arrivant bientôt à destination, elle décide d'essayer de dormir encore un peu afin d'être en forme à son arrivée. La tête remplie d'images de la Thaïlande, elle s'endort le sourire aux lèvres.

Après 11 longues heures de vol, elle aperçoit enfin les paysages thaïlandais et commence à reconnaître des éléments vus dans la tablette de l'avion. Un énorme sentiment d'excitation l'envahit. Elle n'a qu'une hâte, découvrir les trésors de ce pays riche en culture et en patrimoine.

Figure 19 : Îles Krabi



(Source : photo de l'auteure de cette recherche)

Étant la première fois qu'elle voyage aussi loin de chez elle et qu'elle se retrouve face à une nouvelle culture, Chloé est vraiment très contente d'être totalement préparée.

Il est maintenant l'heure d'atterrir. Le personnel de bord demande à tout le monde d'attacher leur ceinture de sécurité. L'avion entame sa descente et pendant ce temps-là, Chloé répond à un quiz sur l'écran, à propos de tout ce qu'elle a pu lire durant le vol. Elle s'amuse et oublie les légères turbulences auxquelles fait face l'appareil.

L'avion a atterri et le pilote annonce la température et l'heure locale. Ensuite, le temps que le personnel aéroportuaire prépare la sortie des passagers, le personnel de cabine passe dans les rangées et offre des petits cadeaux locaux. Dans le sac, Chloé découvre un petit éventail avec des éléphants dessus, animal emblématique du pays et un porte-clés en bambou¹⁴. Des musiques traditionnelles sont diffusées en même-temps. Les passerelles sont maintenant en place et tous les passagers sortent de l'avion. Chloé reçoit un « Have a nice trip » des agents de cabines, répété en thaïlandais et c'est sur ces paroles qu'elle s'engage dans son aventure. »

[Auteure] L'expérience de voyage de Chloé a été mémorable. Ce qu'elle a vécu sortait de l'ordinaire et ne l'avait jamais fait auparavant. À chaque étape de son voyage, elle s'est retrouvée face à des aspects de la Thaïlande.

¹⁴ Matériau souvent utilisé dans l'artisanat thaïlandais

Conclusion

Ce travail de Bachelor a mis en avant ce qui est possible de créer en termes d'expériences touristiques en classe économique, lors des vols long-courriers. Il est démontré qu'une valorisation du voyage est possible, sous certaines conditions. La première partie de contextualisation a permis d'avoir une vision holistique de ce qu'englobe et compose les notions de la question de recherche. La deuxième partie est composée de la revue de la littérature. Cette dernière a permis de couvrir plusieurs thèmes théoriques ayant des liens avec ce qui est ensuite cherché, questionné et exploré. Puis, les données primaires ont permis d'obtenir les informations manquantes et d'élaborer une analyse afin de, par la suite proposer des pistes d'amélioration pour cette étape du voyage. Elles se sont basées sur les envies et besoins des voyageurs de loisir actuels.

Le secteur de l'aviation, en constante croissance, se voit ouvrir des possibilités d'amélioration, notamment avec les technologies qui ne cessent d'évoluer. Le chemin de l'innovation est celui à emprunter par les compagnies aériennes locales. Les vols long-courriers, comportant de nombreuses heures d'inactivité, possèdent un potentiel à devenir une attraction touristique. Il a été vu que les expériences sortant de l'ordinaire ont un impact sur les voyageurs qui sont à la recherche de nouveauté ainsi que d'expériences authentiques et originales. Ces personnes n'avaient pas pensé spontanément à les vivre lors des vols long-courriers. Cependant, ils y ont vu une opportunité pour valoriser et améliorer leur voyage. Ces déplacements peuvent donc faire l'objet d'expériences touristiques afin d'amener de la valeur ajoutée aux voyages des personnes et cela de plusieurs manières. En incluant des éléments touristiques à chaque étape de leur voyage et selon la destination, les voyageurs se sentent au fur et à mesure immerger dans le pays où ils se rendent. L'auteure de cette recherche propose donc une expérience touristique immersive lors des voyages en vol long-courrier, pour les passagers en classe économique. En revanche, il est conseillé que ce soit la compagnie nationale de la destination qui propose cette expérience, sinon la perception du tourisme local pourrait être affectée. En effet, si elle est mal conçue et ne correspond pas exactement au pays, cela pourrait être considéré comme un manque de respect. Cependant, si c'est la compagnie nationale, un certain renforcement de l'identité culturelle et une bonne promotion touristique sera alors mise en avant. Il est également recommandé que ce soit un vol direct, afin de contrer les problèmes liés aux escales.

Bien évidemment, cette proposition aurait un certain coût qui serait en contradiction avec la nécessité d'être rentable pour les compagnies aériennes. Cependant, pour faire face à ce problème et réduire légèrement les dépenses, il serait possible de faire des partenariats avec les destinations et leurs institutions touristiques. En revanche, il ne faut pas oublier que la clientèle touristique reste sensible aux prix.

Vivre cette expérience apporte divers avantages tels qu'être totalement préparé à son voyage, éviter les erreurs socio-culturelles et ne pas rater des endroits incontournables. Ajouté à cela, le voyageur vit une nouvelle expérience qui complète le reste de son voyage et qui lui permet de la vivre de A à Z.

Les limites de ce travail de Bachelor se trouvent tout d'abord dans le grand nombre de compagnies aériennes existantes, accompagnées de beaucoup d'enjeux à prendre en compte. De plus, chaque pays a ses propres règles et restrictions ce qui rend compliqué la veille de ce secteur. Deuxièmement, les voyageurs prennent des vols pour diverses raisons, il n'est donc pas possible de créer une expérience qui convienne aux envies et besoins de tout le monde. Troisièmement, le nombre d'escales obligatoires pour se rendre à quelque part est grand et donc, il est difficile d'approprier correctement les éléments touristiques proposés pour s'immerger. Ensuite, l'aspect financier et le coût que peut engendrer ce qui est proposé sont lourds. Pour terminer, la forte réglementation bloque beaucoup d'initiatives et il en existe trop pour toutes les étudier.

Afin d'aller plus loin dans la recherche, il serait intéressant de calculer un budget, afin de voir si les compagnies aériennes peuvent continuer à être rentables en proposant l'expérience touristique et si les billets se vendent quand même suite à une augmentation des prix. En fin de compte, il faudrait tenter l'expérience sur le terrain pour savoir si elle est réellement bénéfique pour les voyageurs et voir ce qu'elle engendrait pour les compagnies aériennes. Sans aucun doute, rien ne vaut l'expérience directe pour juger. Cela dit, serait-ce possible, mais surtout plus simple, d'appliquer tout cela à des vols *charters*, étant donné qu'ils sont organisés pour des groupes restreints de passagers ?

[Pilote] : « Ladies & Gentlemen, il est l'heure d'atterrir et d'entamer la suite de votre voyage. Nous vous remercions d'avoir voler avec nous aujourd'hui et espérons avoir été à la hauteur de vos attentes. »

Références

- Air Canada. (2022, 28 janvier). *Air Canada : New Safety Video | Nouvelle vidéo de sécurité* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=E_7HwX-C6ws
- Air France dévoile son nouveau film de consignes de sécurité à bord | Air France - Corporate*. (s. d.). Consulté le 4 janvier 2023, à l'adresse <https://corporate.airfrance.com/fr/communiquede-presse/air-france-devoile-son-nouveau-film-de-consignes-de-securite-bord>
- Arseneault, P. A., & Bellerose, P. (2016, 20 janvier). *10 TENDANCES TOURISTIQUES À L'AUBE DE 2020*. https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/10_tendances_tourisme_horizon_2020.pdf
- Bachimon, P., Decroly, J., & Knafou, R. (2016). Expériences touristiques et trajectoires de vie. *Via@*, 10. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1336>
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Ban, H. J., & Kim, H. S. (2019). Understanding Customer Experience and Satisfaction through Airline Passengers' Online Review. *Sustainability*, 11(15), 4066. <https://doi.org/10.3390/su11154066>
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du tourisme*, 13. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>
- Baudon, C. B. (2020). L'AVION, OBJET DE DESIGN ? *Ecole Camondo*.
- Carreira, R. P., Patrício, L., Jorge, R. N., Magee, C. L., & Van Eikema Hommes, Q. D. (2013). Towards a holistic approach to the travel experience : A qualitative study of bus transportation. *Transport Policy*, 25, 233-243. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2012.11.009>
- Catenazzo, G., & Fragnière, E. (2008). *La gestion des services*.
- Claude, G. (2021, 24 mars). *Le focus group (groupe de discussion) : caractéristiques, utilisation et exemples*. Scribbr. Consulté le 27 octobre 2022, à l'adresse <https://www.scribbr.fr/methodologie/focus-group/>

- Compagnies aériennes : la guerre du luxe dans les nuages - Reportage.* (2019, 4 décembre). [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=miE0yeitsR4>
- Créer un itinéraire avec TravelMap.* (s. d.). TravelMap. Consulté le 20 mars 2023, à l'adresse <https://travelmap.net/fr/itineraire>
- De Bosset, A., Fenner, J., Matthey, G., Thommen, O., & Thalmann, P. (2007). Quel avenir pour le transport aérien. *Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne.*
- Dimanche, F. (2010). En quête de la “génération C”. *Mondes du tourisme, 1*, 30-38. <https://doi.org/10.4000/tourisme.319>
- Divertissement en vol – HiSoUR Art Culture Histoire.* (s. d.). Consulté le 7 février 2023, à l'adresse <https://www.hisour.com/fr/in-flight-entertainment-37923/>
- Downfall The case against Boeing* (Par M. B. Bailey & K. M. McAlester). (2022, 18 février). [Vidéo]. Netflix.
- Duval, D. T. (2007). *Tourism and Transport : Modes, Networks and Flows.* Channel View Publications.
- Emirates. (s. d.). *Emirates | Voyagez mieux.* Consulté le 10 janvier 2023, à l'adresse <https://www.emirates.com/ch/french/>
- Fabri, L. (2021, 15 novembre). L'Orient-Express, le mythe du voyage et du luxe. L'Echo. Consulté le 1 novembre 2022, à l'adresse <https://www.lecho.be/culture/expo/l-orient-express-le-mythe-du-voyage-et-du-luxe/10346438.html>
- Face à la croissance du trafic aérien : les grands projets d'infrastructures des aéroports.* Consulté le 4 janvier 2023, à l'adresse <https://www.sia-partners.com/fr/publications/publications-de-nos-experts/face-a-la-croissance-du-traffic-aerien-les-grands-projets>
- Falardeau, I., Bourdeau, L., & Marcotte, P. (2019). Innovation et authenticité en tourisme. Points de rencontre. *Teoros : revue de recherche en tourisme, 37*(2). <https://doi.org/10.7202/1055641ar>
- Fragnière, E., Moresino, F., Tuberosa, J., & Turin, N. (2013). *L'étude de marché en pratique : Méthodes et applications.* De Boeck Supérieur.

- Gallo, L. G. (2020). Étude de l'impact des systèmes de divertissement dans l'amélioration de l'expérience de voyage des passagers de la génération Y dans le transport aérien. Université du Québec à Montréal.
- Gaudiaut, T. (2021, 6 décembre). *Combien y a-t-il d'internautes dans le monde ?* Statista Infographies. Consulté le 4 janvier 2023, à l'adresse <https://fr.statista.com/infographie/26337/evolution-du-nombre-de-personnes-ayant-acces-ou-pas-a-internet-dans-le-monde/>
- Gay, J. G., & Mondou, V. M. (2017). *Tourisme & transport deux siècles d'interactions* (Myriam Pasek).
- Hamdi, H. H. (2017). La Tunisie, les dilemmes d'une innovation touristique sans contrôle. *Le Centre pour la Communication Scientifique Directe - HAL - Université Jean Moulin Lyon 3*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02111169>
- Heiets, I., Spivakovskyy, S., & Spivakovska, T. (2019). Innovative business models for full cycle operating airlines. *International Journal of Business Performance Management*. <https://doi.org/10.1504/ijbpm.2019.10026923>
- Holloway, J. (1986). *The business of tourism*.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism*. SAGE.
- Hôtesse de l'air Thai Airways International*. (s. d.). <https://images.app.goo.gl/WVmSv3at4oytgA6M6>
- Inflight Safety Videos. (2020, 2 décembre). *Korean Air, in-flight safety video* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QSHCXuqcMeQ>
- Ittamalla, R., & Kumar, D. V. S. (2019). The impact of social cues on passengers' travel experience. *Service Industries Journal*, 39(3-4), 299-318. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1521389>
- Kurt, M. (2020, 18 mars). *Quelles compagnies aériennes proposent le WiFi dans l'avion ?* Skyscanner France. Consulté le 5 février 2023, à l'adresse <https://www.skyscanner.fr/actualites/wifi-dans-l-avion-les-compagnies-aeriennes-qui-le-font>
- La grande histoire de l'aviation*. (2021, 10 février). Aeroschool. Consulté le 10 février 2023, à l'adresse <https://aeroschool.fr/actualites/la-grande-histoire-de-aviation>

- Laming, C., & Mason, K. O. (2014). Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in transportation business and management*, 10, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Larousse, Æ. (s. d.). *Définitions : long-courrier - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 28 décembre 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/long-courrier/47746>
- Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : appropriation - Dictionnaire de français Larousse*. Le 28 décembre 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/appropriation/4777>
- Larousse, É. (s. d.-b). *Définitions : storytelling - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 30 mars 2023, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>
- L'astuce du champion : Accord du participe passé sans auxiliaire*. (s. d.) le 30 mars 2023, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/kpop/>
- Le Tourisme et l'Aviation civile – Une Relation symbiotique | ACS-AEC*. (s. d.). Consulté le 20 février 2023, à l'adresse <http://www.acs-aec.org/index.php?q=node/4491>
- Lefranc, E. (2013). Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue. *HALL theses*.
- MAGHRAOUI, S. M., & ZOUAOUI, I. Z. (2019). L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital : étude qualitative. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 11, 48-57.
- Mango Sticky Rice*. (s. d.). <https://images.app.goo.gl/D74mUwcRxp43GdZs6>
- Marghobi, E. (2016). Propositions de valeur des intermédiaires touristiques. *HAL Open science*.
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2019). Modeling Air Travelers&#amp;#39; Experience Based on Service Quality Stages Related to Airline and Airports. *Modern Applied Science*, 13(11), 37. <https://doi.org/10.5539/mas.v13n11p37>
- NewCo. (s. d.). NewCo. Consulté le 5 mai 2023, à l'adresse <https://newco.ch/fr/blog/usp-unique-selling-proposition--80>

- Ng, C. H., & Ngo, T. (2021). Conceptualising In-Flight Experience : An air Traveller Perspective. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(3), 291-304.
<https://doi.org/10.5614/ajht.2020.19.3.09>
- Pourquoi l'avion est-il le moyen de transport le plus sûr au monde ?* (s. d.). Consulté le 20 mars 2023, à l'adresse <https://www.cognitive-companions.com/blog/pourquoi-lavion-est-il-le-moyen-de-transport-le-plus-sur-au-monde>
- Repas en Classe Économique | Repas | L'expérience Emirates | Emirates Suisse.* (s. d.). Suisse. Le 20 février 2023, à l'adresse <https://www.emirates.com/ch/french/experience/dining/economy-class/>
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
<https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schneider, S., Spieth, P., & Clauss, T. (2013). Business model innovation in the aviation industry. *International Journal of Product Development*, 18(3/4), 286.
<https://doi.org/10.1504/ijpd.2013.055010>
- Sdiri, N. (2022, 28 avril). 1 voyageur sur 3 s'inspire sur les réseaux sociaux. . . et pas toujours pour le mieux ! Le 30 mars 2023, à l'adresse *Geo.fr*. <https://www.geo.fr/voyage/1-voyageur-sur-3-sinspire-sur-les-reseaux-sociaux-pas-toujours-pour-le-mieux-209564>
- Sectorielles, D. D. A. (2013). L'aviation civile : un monde du travail en mutation. *Organisation internationale du Travail*.
- Shabnam, S., Quaddus, M., Ali, M. B., & Shanka, T. (2021). Memorable Tourism Experience : Formative Conceptualization and Tests Of Sociodemographic Moderators. *Tourism Analysis*, 27(3), 409-415. <https://doi.org/10.3727/108354221x16187814403128>
- Stergiou, D. P., Karagiorgos, T., Alexandris, K., Benetatos, T., & Balaska, P. (2022a). The Contribution of Event Quality Factors on the Development of Memorable Tourism Experiences : Evidence from the 2018 Fifa World Cup. *Event Management*, 26(5), 1007-1024. <https://doi.org/10.3727/152599522x16419948390772>
- Stergiou, D. P., Karagiorgos, T., Alexandris, K., Benetatos, T., & Balaska, P. (2022b). The Contribution of Event Quality Factors on the Development of Memorable Tourism

Pauline Crottaz

Experiences : Evidence from the 2018 Fifa World Cup. *Event Management*, 26(5), 1007-1024. <https://doi.org/10.3727/152599522x16419948390772>

Thé glacé Cha Yen. (s. d.). <https://images.app.goo.gl/fv8VfLztepYWNd2D6>

The official website of Tourism Authority of Thailand. (s. d.). Le 2 avril 2023, à l'adresse <https://www.tourismthailand.org/home>

Uniformes hôtesse de l'air : Thai Airways. Thaïlande. (s. d.). <https://avia-pro.fr/blog/uniforma-styuardess-thai-airways-tailand>

Usabilis. (2022, 20 juillet). *Qu'est-ce que le Design de Service ? Service Design définition, exemples*. USABILIS. Le 1 avril 2023, à l'adresse <https://www.usabilis.com/design-de-service/>

Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? *Via@*, 10. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1347>

What are Customer Touch Points & Why Do They Matter. (2023, 26 avril). *The Interaction Design Foundation*. Le 26 avril 2023, à l'adresse <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>

Yaseen, A. Y., Yaseen, F. Y., Noor, H. N., Raza, H. R., Yousaf, I. Y., Shehzad, H. S., & Toor, J. T. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction in aviation. *University of Sialkot*, 1(2).

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : aucune.

Pauline Crottaz

