



Hôtellerie de luxe et transformation digitale: Repenser l'expérience client

Safaa TIGHAZRI, (Docteur) Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc
L'Houssaine MOUNAIM, (Enseignant-chercheur) Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc

Abstract: Technological advancements have strongly reshaped consumer behavior, especially within the hospitality sector. As demand for personalized digital interactions grows, hotels are increasingly leveraging advanced technologies to enhance the guest experience and keep up with ever-evolving expectations. Beyond tangible elements like online reviews, pricing, and brand reputation, intuition also plays a pivotal role in consumer decision-making, particularly in interactions involving these technologies. This research delves into the impact of digital transformation on the consumer experience in hospitality, focusing on technologies such as artificial intelligence, hotel management systems, online booking platforms, and mobile apps. It assesses how these tools contribute to operational efficiency while enriching the customer experience by providing more seamless, personalized, and responsive services. While these technologies offer clear benefits, they also bring challenges in areas like privacy management, employee training, and the need to balance digital convenience with human interaction. The study underscores the role of intuition in decision-making, emphasizing that consumers often rely on instinctive judgments, particularly when assessing online reviews, pricing, and brand familiarity during the booking process. By exploring current trends and the implications of adopting these technologies, this study highlights the benefits, challenges, and overall impact of digitalization on hotel operations. Ultimately, it contributes to a deeper

understanding of how technological innovation and human intuition together are reshaping standards in the hospitality industry.

Keywords: Technologies, Upscales hotels, customer experience, co-creation.

RESUME

Les avancées technologiques ont fortement modifié le comportement des consommateurs, notamment dans le secteur de l'hôtellerie. Avec une demande croissante pour des interactions numériques personnalisées, les hôtels adoptent de plus en plus de technologies de pointe pour améliorer l'expérience client et répondre à des attentes en constante évolution. Cependant, au-delà des outils concrets comme les avis en ligne, les prix et la réputation de la marque, l'intuition joue un rôle essentiel dans la prise de décision des consommateurs, en particulier lorsqu'ils interagissent avec ces technologies. Cette étude examine l'impact de la transformation numérique sur l'expérience des consommateurs dans l'hôtellerie, en se concentrant sur des technologies telles que l'intelligence artificielle, les systèmes de gestion hôtelière, les plateformes de réservation en ligne et les applications mobiles. Elle analyse comment ces outils contribuent à l'efficacité opérationnelle tout en enrichissant l'expérience client grâce à des services plus fluides, personnalisés et réactifs.

Si ces technologies offrent des avantages indéniables, elles présentent également des défis en matière de gestion de la confidentialité, de formation du personnel et de nécessité de maintenir un équilibre entre la commodité numérique et l'interaction humaine. L'étude met en avant le rôle de l'intuition dans la prise de décision, soulignant que les consommateurs se fient souvent à des jugements instinctifs, notamment lorsqu'ils évaluent les avis en ligne, les prix et leur familiarité avec la marque lors du processus de réservation. En analysant les tendances actuelles et les implications de l'intégration de ces technologies, cette recherche éclaire les avantages, les défis et l'impact global de la digitalisation sur les opérations hôtelières. Elle contribue finalement à une meilleure compréhension de la manière dont l'innovation technologique et l'intuition humaine redéfinissent les normes de l'industrie hôtelière.

Mots clés : Technologies, hôtels de luxe, expérience client, co-création.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15583991>

1 Introduction

La transformation numérique a transformé l'industrie de l'hôtellerie, traditionnellement perçue comme peu réceptive aux nouvelles technologies (Pizam, 2017), créant ainsi une demande croissante pour des interactions numériques personnalisées. Pour répondre à ces attentes, les hôtels se tournent de plus en plus vers des technologies de pointe, telles que l'intelligence artificielle (IA), les systèmes de gestion hôtelière et les applications mobiles, afin d'améliorer l'expérience client et de suivre l'évolution des attentes (Sharma & Aggarwal, 2024). Ces outils ne se limitent pas à optimiser l'efficacité opérationnelle ; ils enrichissent également l'expérience client en proposant des services plus fluides et réactifs (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2013). Cependant, au-delà des éléments concrets comme les avis en ligne et la réputation de la marque, l'intuition joue un rôle clé dans les décisions des consommateurs. En effet, lorsque les clients interagissent avec ces technologies, leurs choix sont souvent influencés par des jugements instinctifs, notamment en matière d'évaluation des avis, des prix et de la familiarité avec les marques.

Cette recherche analyse comment la transformation numérique impacte l'expérience des consommateurs dans l'hôtellerie, tout en identifiant les défis associés à l'intégration de ces nouvelles technologies. Bien que les innovations offrent des avantages indéniables, elles soulèvent aussi des questions de confidentialité et de formation du personnel, ce qui met en avant l'importance de préserver un équilibre entre commodité numérique et interaction humaine. En explorant ces tendances et leurs effets, cette étude vise à éclairer l'impact de la digitalisation sur les opérations hôtelières et à approfondir notre compréhension de la manière dont l'innovation technologique et l'intuition humaine redéfinissent les standards de l'industrie.

Revue de littérature

1. *La technologie dans l'industrie hôtelière*

Les recherches sur l'innovation technologique dans le secteur hôtelier et touristique sont récentes, et il est encore difficile de définir un cadre théorique stable. Les expériences touristiques s'appuient de plus en plus sur la co-création et l'utilisation de la technologie, permettant aux clients et aux prestataires de collaborer activement pour façonner des expériences personnalisées (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2013). Historiquement, l'hôtellerie a été lente à adopter les avancées technologiques, notamment en matière d'équipements dans les chambres (Siguaw et al., 2000; Pizam, 2017). Mais la demande croissante des clients pour

des chambres technologiquement équipées a encouragé les acteurs de ce secteur à accélérer ces mises à jour pour rester compétitifs (Mounaim, Tighazri, & Boutaqbout, 2023).

L'intégration de l'intelligence artificielle, de la robotique et de l'automatisation a non seulement optimisé les opérations et la gestion dans l'hôtellerie, mais elle a également renforcé la personnalisation des services, rendant les séjours des clients plus mémorables (Li et al., 2019). Par exemple, les robots assument divers rôles, tels que concierge ou assistant, tandis que les chatbots facilitent les réservations, offrant une interaction plus accessible et enrichie (Revfine, 2020). Par ailleurs, des innovations comme l'Internet des objets permettent aux hôtels de proposer des services encore plus personnalisés et d'améliorer ainsi l'expérience client (Car et al., 2019).

D'après Neuhofer et al. (2013), les technologies avancées sont essentielles pour la co-création, un processus dans lequel clients et entreprises partagent informations et expériences à différents points de contact. Cette approche favorise une interaction continue, plaçant la technologie au centre de la relation entre l'hôtel et le client.

2. L'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur hôtelier

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) transforme en profondeur l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie en améliorant l'expérience des voyageurs et en optimisant les services. Comme l'expliquent Pereira et al. (2023), l'IA, grâce à des technologies comme l'apprentissage automatique et les réseaux neuronaux, permet de traiter d'énormes volumes de données et de simplifier des tâches complexes, ce qui soutient la croissance économique de nombreux pays. L'Inde, par exemple, espère une contribution de l'IA pouvant atteindre 967 milliards de dollars d'ici 2035.

Dans le secteur du tourisme, des chercheurs tels que Buhalis et al. (2019) et Tussyadiah (2020) mettent en avant que les technologies numériques, allant de l'enregistrement en ligne aux robots de service, favorisent la personnalisation et facilitent les interactions avec les clients. Ces innovations permettent de répondre de manière plus rapide et adaptée aux besoins spécifiques de chaque voyageur, ce qui optimise les opérations et le service. Bien que l'impact total de l'intelligence artificielle dans ce secteur soit encore en cours d'évolution, les études révèlent une dynamique marquée d'adoption et d'expérimentation, soulevant également des interrogations quant à son influence future.

3. Influence de la technologie sur le processus décisionnel dans le secteur hôtelier

La littérature sur l'impact des technologies dans le domaine de l'économie comportementale met en avant des perspectives à la fois prometteuses et préoccupantes concernant le processus de prise de décision humaine. D'un côté, Gati et Asher (2001), Guo (2008) et Mann et al. (1991) montrent que la technologie peut soutenir efficacement les différentes étapes de la décision, notamment en facilitant l'accès et le tri de l'information. De l'autre, Kahneman (2003a, 2003b), Tversky & Kahneman (1979, 1991), et Thaler & Sunstein (2008) soulignent les biais cognitifs auxquels les utilisateurs demeurent vulnérables, ce qui peut entraîner des choix influencés par des facteurs inconscients.

Les recherches de Simon (1987) portant sur la rationalité limitée et celles de Tversky et Kahneman (1979) sur le cadrage montrent que, même avec l'aide de technologies avancées, les individus penchent souvent vers le fait à adopter des raccourcis cognitifs qui influencent leurs décisions de manière biaisée. Des exemples d'entreprises telles que Google, ProQuest, MobilEye et Waze illustrent cette réalité : bien que leurs outils assistent les utilisateurs dans la prise de décision, ils peuvent aussi accentuer certains biais, comme l'a souligné Hull (2017) au sujet des réseaux sociaux.

4. L'impact des interfaces technologiques sur nos décisions

L'essor des technologies de l'information et de la communication a profondément modifié notre manière de prendre des décisions. Selon Darioshi et Lahav (2021), ces technologies peuvent autant améliorer la qualité de nos choix qu'introduire des biais cognitifs pouvant fausser notre jugement. L'interface par laquelle l'information nous parvient joue un rôle central dans ce processus. Des recherches, comme celles de Brasel et Gips (2014), indiquent que l'expérience utilisateur peut avoir un impact aussi significatif que le contenu lui-même. Par exemple, les interfaces tactiles tendent à renforcer l'effet de dotation, où les individus accordent une valeur accrue aux objets qu'ils possèdent, même de façon irrationnelle (Thaler, 1980). De plus, elles peuvent accentuer le biais de confirmation, incitant les gens à privilégier les informations en accord avec leurs croyances et à ignorer celles qui pourraient les contredire.

5. Les émotions et la prise de décision

Les émotions, qui influencent fortement notre processus de décision, peuvent être modulées par la technologie. Comme le notent Loderer et al. (2020), les émotions suscitées lors de nos

interactions technologiques peuvent avoir des effets positifs ou négatifs. Cependant, certaines émotions peuvent être mal interprétées, compromettant notre capacité à prendre des décisions éclairées. L'informatique affective, qui vise à détecter et réagir aux émotions humaines, montre un potentiel encourageant pour enrichir nos expériences, qu'il s'agisse d'apprentissage en ligne ou de soutien à la prise de décision (Brigham, 2017). Néanmoins, il est crucial de veiller à ce que la technologie n'exploite pas nos émotions, car bien qu'elles puissent parfois altérer notre jugement, les émotions sont également un atout précieux pour naviguer dans des choix complexes (Andrade & Ariely, 2009).

Méthodologie de recherche

Dans le cadre de la recherche sur l'influence de la technologie sur l'expérience client dans les hôtels de luxe au Maroc, nous avons opté pour une recherche qualitative afin d'obtenir des données profondes et nuancées sur la manière dont les clients sont perçus. L'objectif principal était de comprendre comment les technologies sont perçues, reçues et utilisées par les établissements, et comment la personnalisation et l'immersion ont transformé l'expérience hôtelière.

Grâce à la souplesse de cette méthode, qui permet de suivre une structure de questionnaire préétablie tout en explorant des aspects inattendus ou nouvellement apparus lors des discussions, les perceptions des clients à propos des technologies dans le secteur du luxe ont pu être examinées de manière plus approfondie.

Quinze récit de vie (détails de l'échantillon dans tableau 1) ont été réalisés auprès de clients résidant dans des hôtels de luxe recensés au Maroc. Les récits de vie ont été collectés entre janvier et mars 2024, dans des environnements confortables et privés.

Tableau 1: Détails de l'échantillon

Récit N°	Genre	Profession	Nationalité	Motivations du voyage
1	Homme	Chef d'entreprise	Française	Voyage avec les amis
2	Homme	Homme d'affaires	Américaine	Voyage d'affaire
3	Femme	Professionnelles du service médical	Belge	Voyage familial
4	Femme	Propriétaire d'une marque de bijoux	Italienne	Voyage avec les amis

5	Homme	Professionnel du secteur financier	Française	Voyage en couple
6	Femme	Consultante	Espagnole	Voyage en famille
7	Homme	Cadre supérieur dans une multinationale	Marocaine	Voyage avec les amis
8	Homme	Directeur	Américaine	Voyage pour vacances et découverte
9	Femme	Influenceuse	Française	Voyage en solo
10	Homme	Médecin	Marocaine	Voyage en famille
11	Homme	Ingénieur	Tunisienne	Voyage en couple
12	Femme	Entrepreneuse	Espagnole	Voyage en famille
13	Homme	Homme d'affaire	Américaine	Voyage d'affaire
14	Femme	Entrepreneuse	Tunisienne	Voyage d'affaire
15	Femme	Model	Italienne	Voyage avec les amis

Source : Auteur

Les participants ont été sélectionnés parmi les clients séjournant dans les hôtels partenaires de cette étude. Nous avons cherché à diversifier l'échantillon en tenant compte de l'âge, du sexe et du nombre de séjours dans des établissements de luxe, en incluant à la fois des clients nationaux et internationaux. Le processus de sélection s'est fait sur une base volontaire, après une présentation formelle des objectifs de la recherche et l'obtention du consentement éclairé des participants.

Des questions ouvertes ont été posées dans les premières phases des récits de vie afin de permettre aux participants de décrire librement l'ensemble de leur expérience hôtelière. La flexibilité s'est révélée être une qualité essentielle lors de la conduite de notre étude. Certains répondants se sont montrés enthousiastes à l'idée de discuter de leurs expériences technologiques, tandis que d'autres étaient plus critiques et moins enclins à approfondir certains sujets. Nous avons adapté notre approche et notre rythme de questionnement afin de favoriser des échanges riches et sincères.

Les récits de vie ont été enregistrés après la phase de collecte des données, avec le consentement des participants, et leur transcription a été réalisée par la suite. Une analyse de contenu thématique a été effectuée, permettant d'identifier les grands thèmes et les schémas récurrents dans les réponses des participants.

Les étapes de l'analyse ont été les suivantes :

1. **Lecture et familiarisation** : Les chercheurs ont lu l'ensemble des transcriptions à plusieurs reprises afin de s'imprégner du contenu et de capter les nuances subtiles présentes dans les réponses des participants.
2. **Codage initial** : Le matériel recueilli a été codé en fonction de différentes catégories, telles que la personnalisation, la sécurité des données ou encore l'intégration des services d'intelligence artificielle.
3. **Regroupement en thèmes** : Cette étape a consisté à identifier et regrouper les codes thématiques en lien avec les objectifs de la recherche, à savoir : l'impact de la technologie sur la satisfaction client ; les opinions sur l'automatisation ; et l'interaction humaine dans un environnement technologique.
4. **Interprétation** : Cette dernière phase a présenté une discussion et une interprétation des résultats à la lumière des connaissances existantes. Les résultats mettent en évidence des perceptions divergentes chez les clients, selon leur profil et leurs expériences.

L'analyse a été de nature inductive, les thèmes ayant émergé de manière naturelle à partir des données, tout en restant étroitement liés aux objectifs de la recherche.

Discussion des résultats

Notre objectif est de mieux comprendre l'expérience de consommation par une approche inductive, en se basant sur des données empiriques (Bergadaà et Nyeck, 1992). La méthode des récits de vie, issue du champ de la sociologie (Bertaux, 2005, p36), est utilisée comme stratégie d'accès au réel. Pour l'analyse des données, les chercheurs suivent la méthode phénoménologique descriptive en cinq étapes définies par Giorgi (1975, 2003, 2009).

1.1.1 Nous avons appliqué les critères de crédibilité, de fiabilité et de confirmabilité, comparables aux critères de validité et d'objectivité dans l'approche positiviste (Lincoln et Guba, 1985 ; Hirschman, 1986), pour évaluer nos résultats. Afin de démontrer la crédibilité de notre interprétation, nous l'avons soumise à la moitié des informateurs initiaux pour confirmer.

1.1.2 *1. Thématique 1 : Dynamiques de la technologie et l'expérience dans l'hôtellerie de luxe*

L'analyse des expériences des participants révèle des thèmes récurrents qui mettent en lumière des tendances essentielles dans la manière dont la technologie transforme l'expérience client

dans l'hôtellerie de luxe. Ces récits, souvent personnels et contextualisés, témoignent de l'impact profond des innovations technologiques sur différents aspects du séjour, depuis la préparation jusqu'à l'expérience sur place.

Préparation facilitée par la technologie : Avant le voyage, les voyageurs se servent d'outils tels que les sites Web et les avis en ligne pour organiser leur séjour. Une influenceuse de 26 ans explique qu'elle a pris le temps d'explorer l'hôtel via son site web ainsi que les photos et les avis en ligne : *"Cela m'a permis de me faire une idée précise et d'optimiser mon séjour."* Pour elle, cette recherche en ligne est bien plus qu'une simple préparation ; elle constitue la première étape vers une expérience de voyage réussie.

Importance de la connectivité : La connectivité représentée par la connexion Wi-Fi est capitale pour les clients, notamment ceux en voyage d'affaires. Un participant exprime son mécontentement face à une mauvaise connexion : *"Dès mon arrivée, gros problème : pas de Wi-Fi."* À l'inverse, un autre client se réjouit de la qualité de la connexion, qui lui a permis de travailler sans problème, montrant l'impact de ce détail sur la satisfaction générale du séjour.

Personnalisation via les applications : Les applications mobiles jouent un rôle central dans l'individualisation de l'expérience. Un client raconte comment il a pu planifier son séjour à l'avance grâce à l'application de l'hôtel. Une fois sur place cela a rendu son séjour plus confortable. *"Tout était sous contrôle, à ma manière"*, précise-t-il, illustrant l'importance de la personnalisation offerte par la technologie.

1.1.3 Les récits des participants offrent des points de vue approfondies et contextuelles sur les expériences vécues dans l'industrie hôtelière. Ces affirmations s'alignent avec diverses tendances identifiées dans la littérature, validant ainsi de manière significative les résultats obtenus.

1.1.4 Parmi les éléments clés mis en évidence, la qualité du Wi-Fi est désormais aussi essentielle que la propreté des chambres. Comme le souligne un participant, *"la qualité de la connexion Internet est devenue aussi cruciale que la propreté de la chambre."* Cette observation rejoint les conclusions de Neuhofer et al. (2013), qui affirment que la connectivité est au cœur des attentes des clients et influe directement sur leur satisfaction. Les applications mobiles transforment la relation entre les hôtels et leurs clients, permettant une personnalisation dès la phase de réservation. Démontrant ainsi comment les hôtels de luxe utilisent la technologie pour offrir une expérience unique

(Neuhofer et al., 2014). Cette approche proactive fait des applications un outil essentiel pour améliorer le confort et l'autonomie des clients.

1.1.5 De plus, de plus en plus d'hôtels sollicitent les préférences des clients avant leur arrivée afin de créer des séjours véritablement personnalisés. L'un des participants a expliqué : *"L'hôtel m'a demandé mes préférences avant même mon arrivée et a ajusté mon séjour en conséquence."* Cette méthode permet aux clients de participer activement à leur expérience, transformant chaque séjour en un partenariat unique (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Ce niveau de co-création dépasse la simple prestation de services, impliquant les clients dans la conception même de leur séjour.

1.1.6 2. Thématique 2 : Contribution de l'usage des technologies à la Co-création de l'expérience touristique

Les témoignages des participants soulignent l'impact des technologies sur leur expérience dans des hôtels de luxe au Maroc, en abordant des aspects tels que la connectivité Wi-Fi, la réservation en ligne et la conciergerie numérique, tout en soulignant les préférences pour l'interaction humaine. Un participant souligne l'importance de la connexion Wi-Fi : *« La connexion haut débit gratuite m'a permis de rester en contact avec mes proches et mes affaires. »* Cette connexion est essentielle, notamment pour les voyageurs d'affaires.

Concernant la réservation en ligne, plusieurs participants ont apprécié la possibilité de personnaliser leur séjour via le site de l'hôtel : *« J'ai pu choisir une chambre et ajouter des services en fonction de mes préférences »*, remarque l'un d'eux, illustrant ainsi la flexibilité offerte par ces outils. Les dispositifs interactifs suscitent aussi de l'enthousiasme. Un participant mentionne : *« J'ai été agréablement surpris par les rideaux automatiques et le bain à température idéale. »* Ces innovations permettent aux clients de personnaliser davantage leur séjour.

La conciergerie en ligne a également été bien accueillie, avec un autre participant soulignant la commodité du service disponible 24h/24 via WhatsApp : *« Je pouvais poser des questions ou faire des demandes à tout moment, c'était d'une grande commodité. »* Certains ont aussi apprécié la réalité virtuelle, qui permet de visiter l'hôtel avant leur arrivée : *« Cela a rendu mon séjour plus mémorable »*, explique un client. Alors que quelques participants penchent vers les interactions humaines, comme l'explique l'un d'eux : *« J'ai préféré parler avec le personnel plutôt que d'utiliser la technologie. »* Ce groupe de clients privilégie les échanges personnels et

les conseils humains : « *Les gadgets sont pratiques, mais rien ne vaut une vraie conversation pour découvrir les pépites locales* », remarque un autre.

Pour ces clients, l'authenticité et la profondeur de l'expérience hôtelière réside dans le contact humain et l'immersion dans la culture locale. Les témoignages récoltés via les récits clients, illustrent des attentes variées : certains clients privilégient les innovations numériques, tandis que d'autres préfèrent l'interaction humaine. Les hôtels doivent donc trouver un équilibre pour satisfaire les besoins de chacun, en alliant les avantages de la technologie et la chaleur des services traditionnels.

L'analyse des récits de vie met de l'avant le rôle clé de la technologie dans la co-création d'une expérience de voyage unique. Rejoignant ainsi les travaux de Buhalis et Law (2008), qui soulignent que les clients recherchent des expériences personnalisées et utilisent des outils numériques pour adapter leur séjour à leurs préférences.

L'usage de la réalité virtuelle (RV) pour parcourir un hôtel bien avant l'arrivée s'inscrit dans la tendance de la pré-expérience, où les clients cherchent à s'immerger dans l'ambiance de l'hôtel avant même leur arrivée. Chose qui génère un enthousiasme croissant pour le séjour à venir comme le notent Sigala (2017) et Koo et al. (2017). D'autres clients préfèrent limiter l'utilisation de la technologie pendant leur séjour, mettant en avant les interactions humaines. Ce choix, associé au concept de tourisme prêté (Maitland & Newman, 2019), permet une immersion culturelle plus authentique et une expérience plus enrichissante grâce à des liens personnels avec le personnel.

Dans la co-création de l'expérience touristique, Sundbo et al. (2017) insistent sur la nécessité de maintenir un équilibre entre technologie et interactions humaines. Bien que les outils numériques facilitent la personnalisation et l'anticipation, les relations humaines apportent une dimension authentique et émotionnelle essentielle, comme le souligne Bieger & Laesser (2004).

Notre étude confirme que pour répondre aux besoins variés des clients des hôtels de luxe, la technologie et les relations humaines doivent coexister ensemble, offrant ainsi des expériences à la fois distinctives et mémorables.

1.1.7 3. Thématique 3 : Technologie et Authenticité : Vers un Équilibre dans l'Expérience Hôtelière

Les récits des clients d'hôtels de luxe au Maroc révèlent une diversité d'opinions sur l'impact des technologies sur leur expérience. Certains trouvent que les innovations technologiques enrichissent leur séjour. Par exemple, le 14ème participant explique : « J'ai découvert que l'hôtel dispose d'une application mobile. J'y ai vu qu'on peut ajouter des préférences. » Pour d'autres, la réalité virtuelle s'avère être un atout : le 15ème participant déclare : « Avant mon arrivée, j'ai téléchargé l'application et j'ai pu visiter virtuellement l'hôtel. Cela m'a permis de connaître les différents services proposés. »

Cependant, plusieurs clients ne sont pas à l'aise face à des systèmes trop complexes. Le 1er participant évoque un problème avec le système d'éclairage : « *Le système d'éclairage était complexe. J'avais déjà signalé ce problème lors d'un précédent séjour, mais rien n'avait changé. C'était vraiment frustrant.* » Le 4ème participant souligne que ces technologies peuvent exclure certains clients non familiers avec ces outils : « *J'aurais aimé connaître les prix du minibar, mais je n'ai pas pu le faire avec ce système.* »

Les clients recherchent un équilibre entre la technologie et l'interaction humaine. Le 5ème participant exprime ce besoin : « *J'ai préféré utiliser les services traditionnels pour interagir avec le personnel. Cela m'a permis de mieux comprendre la culture locale.* » Ce désir d'authenticité est également souligné par le 14ème participant, qui mentionne des problèmes de communication : « *J'ai essayé de réserver une table via le site, mais je n'ai jamais reçu de réponse.* »

L'analyse révèle que, bien que la technologie puisse enrichir l'expérience en offrant des possibilités d'exploration virtuelle, elle peut également créer des barrières. La clé réside dans l'art et la manière de trouver un équilibre entre innovation technologique et connexion humaine. Les clients recherchent à la fois commodité et authenticité. Ainsi, les hôtels qui réussissent à harmoniser ces deux éléments offriront des expériences mémorables et satisfaisantes à leurs visiteurs.

Cette discussion souligne l'importance de trouver un équilibre entre innovation technologique et authenticité des expériences. En confrontant les récits de vie à la littérature, notamment au

modèle d'appropriation de Caru et Cova (2005), il devient évident que la technologie peut à la fois enrichir et perturber l'expérience client.

D'une part, la technologie sert de catalyseur d'immersion, offrant aux clients la possibilité d'explorer virtuellement les installations de l'hôtel avant leur arrivée et de personnaliser leur séjour via des applications mobiles. Comme l'a mentionné un participant, cela « *permet de mieux personnaliser le voyage* », illustrant comment les outils numériques renforcent l'anticipation et l'engagement émotionnel des clients. Cependant, des défis émergent également. Certains clients expriment des frustrations liées à la complexité des systèmes technologiques, soulignant que cela peut rompre leur connexion avec l'environnement de l'hôtel. Par exemple, des clients ont préféré interagir directement avec le personnel pour vivre une expérience plus authentique, mettant en lumière la nécessité de maintenir des outils numériques qui facilitent, sans remplacer, la connexion humaine.

Le modèle de Caru et Cova (2005) offre un cadre pour comprendre ces dynamiques, avec les étapes d'exploration, de nidification et de marquage. Les clients, après avoir exploré les technologies, recherchent également à s'approprier leur expérience de manière plus traditionnelle. Cette dynamique met en évidence la nécessité d'un équilibre : la technologie peut favoriser l'immersion, mais elle ne doit pas remplacer les interactions humaines authentiques.

Pour garantir donc, une expérience véritablement immersive et mémorable dans les hôtels de luxe, il est essentiel de trouver un juste milieu entre l'utilisation de la technologie et la préservation de l'authenticité des relations humaines. L'objectif est de créer une expérience enrichissante qui marie innovation et tradition, tout en répondant aux attentes variées des clients.

4. Thématique 4 : Intuition humaine et expérience hôtelière

L'intuition humaine joue un rôle fondamental dans la co-crédation de l'expérience touristique, en particulier dans les hôtels de luxe où la personnalisation et l'attention aux détails sont primordiales. Les témoignages des clients soulignent souvent l'importance de percevoir des éléments subtils, comme l'atmosphère ou un service personnalisé, qui enrichissent leur séjour. Par exemple, une cliente a raconté une expérience marquante où l'attention du personnel à ses préférences alimentaires non exprimées a transformé son séjour en un moment mémorable : « J'ai été agréablement surprise lorsque le serveur a proposé un plat végétarien après avoir

remarqué que je ne prenais pas de viande. Cela montre qu'ils écoutent et comprennent leurs clients. »

Un autre client a évoqué une situation où son besoin de confort a été anticipé sans qu'il ait à le formuler : « Je n'avais pas besoin de demander un sur-classement. Ils ont simplement remarqué que j'avais beaucoup de bagages et m'ont proposé une suite. C'est ce genre d'attention qui fait toute la différence. » Ces exemples illustrent que l'intuition des employés, en particulier leur capacité à observer et répondre aux besoins non exprimés, enrichit l'expérience client d'une manière que la technologie ne peut pas toujours imiter.

L'intuition humaine ne remplace pas la technologie, mais la complète. Si les outils technologiques, tels que les applications mobiles et les plateformes de réservation en ligne, permettent de planifier et personnaliser les séjours en fonction des préférences des clients, c'est l'intuition des employés qui permet d'adapter ces services de manière plus humaine et personnalisée. Une participante a déclaré : « Même si j'avais téléchargé l'application pour préparer mon séjour, l'interaction avec le personnel a été la clé de mon expérience. Ils savaient exactement quand intervenir pour me poser des questions ou me faire des suggestions. »

Cela montre que technologie et intuition humaine ne sont pas opposées, mais peuvent être des alliées dans la co-création de l'expérience. L'utilisation des données collectées par les applications et autres outils numériques renforce l'intuition des employés, permettant ainsi un service plus personnalisé et une interaction plus fluide avec les clients. L'intuition humaine établit une connexion authentique qui complète parfaitement la technologie. Les hôtels qui encouragent cette intuition et forment leurs employés à être attentifs aux besoins des clients offrent une expérience plus immersive, où la technologie soutient l'intuition humaine pour maximiser l'engagement et la satisfaction des clients.

L'analyse de cette dynamique peut être abordée sous trois angles :

1. **La contribution de l'intuition humaine à l'expérience client** : Les employés perçoivent des indices subtils et prennent des initiatives personnalisées sans que le client ait besoin de les exprimer.
2. **La complémentarité entre technologie et intuition humaine** : La technologie seule ne peut pas offrir l'authenticité d'une interaction humaine, mais elle renforce l'intuition et l'efficacité du service.

3. **La formation et l'encouragement des employés** : Une culture d'entreprise qui valorise la sensibilité aux besoins des clients permet une meilleure co-création de l'expérience, aboutissant à une satisfaction plus profonde et un engagement plus fort.

CONCLUSION

La synergie entre la technologie et l'intuition humaine est plus efficace que leur opposition dans le secteur hôtelier. Les outils numériques permettent de personnaliser les services, mais c'est l'intuition des employés qui capte les nuances non exprimées et crée des moments inoubliables pour les clients. La capacité des collaborateurs à anticiper les besoins des clients sans qu'ils soient formulés fait toute la différence, ce qui est souligné par Darioshi et Lahav (2021), qui insistent sur le rôle de l'intuition pour ajuster les services aux besoins des clients. Cependant, la littérature met également en garde contre les effets des technologies sur nos émotions et la nécessité de respecter des limites éthiques afin d'éviter une manipulation excessive. Andrade et Ariely (2009) ainsi que Hull (2017) évoquent les risques associés à une influence émotionnelle excessive exercée par la technologie, ce qui pourrait altérer la relation entre les clients et les hôtels. En combinant la réactivité émotionnelle humaine et l'utilisation raisonnée des technologies, les hôtels peuvent proposer des expériences uniques, alliant humanité et modernité.

La recherche suggère aussi de nouvelles perspectives, telles que l'intégration de technologies prédictive telle que l'intelligence artificielle la réalité augmentée, qui pourraient encore enrichir l'expérience client. Mais, il reste essentiel de maintenir un équilibre entre l'humain et la technologie. La technologie peut automatiser certains aspects du service, sauf que l'intuition des employés et leur sensibilité culturelle ajoutent une dimension irremplaçable, en particulier pour les clients à la recherche d'une expérience plus personnalisée, comme l'indiquent Brasel et Gips (2014). En outre, la technologie peut aider à une gestion durable des hôtels, par l'optimisation des ressources et l'attrait d'une clientèle soucieuse des enjeux environnementaux.

Plusieurs limites doivent être prises en compte. L'échantillon étudié, limité aux hôtels de luxe au Maroc, restreint la généralisation des résultats à d'autres segments de marché ou cultures. De plus, l'évolution rapide des technologies pourrait rendre les conclusions obsolètes à court terme, ce qui rend la formulation de recommandations durables complexe. L'intuition, quoiqu'essentielle, est difficile à cerner. La gestion des données personnelles et la manipulation

émotionnelle soulèvent à leur tour des préoccupations éthiques, comme le soulignent Brigham (2017) et Bossetta (2018). Si ces questions ne sont pas correctement gérées, elles pourraient éroder la confiance des clients, un facteur essentiel dans le secteur hôtelier.

Bibliographie sélective :

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.

Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.

Darioshi, R., & Lahav, E. (2021). The impact of technology on the human decision-making process. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 391-400.

Gati, I., & Asher, I. (2001). Prescreening, in-depth exploration, and choice: From decision theory to career counseling practice. *The Career Development Quarterly*, 50(2), 140-157.

Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Duquesne university press.

Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention : The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.

Loderer, K., Pekrun, R., & Lester, J. C. (2020). Beyond cold technology: A systematic review and meta-analysis on emotions in technology-based learning environments. *Learning and instruction*, 70, 101162.

Mounaim, L., Tighazri, S., & al (2023). Theoretical analysis of innovation in luxury hotels. *International Journal of Financial Studies, Economics and Management*, 2(1).

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. *Tourism and global change: On the edge of something big*, 546-555.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 290-301). Springer Berlin Heidelberg.

Pereira, V., Hadjielias, E., Christofi, M., & Vrontis, D. (2023). A systematic literature review on the impact of artificial intelligence on workplace outcomes: A multi-process perspective. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100857.

Pizam, A. (2017). The internet of things (IoT): The next challenge to the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 100(62), 132-133.

Revfine. (2020). How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. Retrieved December 17, 2020 from <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitalityindustry>

Sharma, I., & Aggarwal, A. (2024). Leadership Dynamics and Organizational Outcomes in Hospitality and Tourism: A Comprehensive Bibliometric Journey (1990-2024). *The Open Psychology Journal*, 17(1).

Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives. *Journal of travel Research*, 39(2), 192-201.