

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL**

**LES DÉTERMINANTS DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE  
COMME FACTEURS DE POSITIONNEMENT DANS LE SECTEUR  
DE L'HÔTELLERE DE LUXE**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES**

**PAR  
MOUNIA LACHKAR**

**NOVEMBRE 2006**

# UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

## Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

J'ai le devoir et le plaisir de témoigner ma reconnaissance à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, ainsi qu'à tous ceux qui m'ont soutenu par des conseils et des encouragements depuis le début.

Mes remerciements s'adressent plus particulièrement à M. Langlois pour son aide précieuse tout au long de la durée du mémoire, pour m'avoir fait confiance et pour m'avoir encouragé à chacune des étapes en appréciant positivement mon travail, pour le partage de ses connaissances et son expérience. Je remercie également mes correcteurs, Mme Lemzali pour ces encouragements en cours de route et bien évidemment le corps professoral et administratif.

Je remercie finalement, ma famille pour son soutien moral et son encouragement.

Un grand merci à tous.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>vii</b>
<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>	<b>3</b>
1-Les services .....	3
2-Les caractéristiques des services.....	4
3-La qualité des services.....	7
3.1. Définitions.....	8
3.1.1. la qualité attendue.....	8
3.1.2.la qualité perçue.....	9
3.2. Les modèles de la qualité des services.....	10
3.3. Le concept de la qualité perçue .....	14
3.4. La qualité expérientielle.....	17
4-l'expérience de consommation.....	20
4.1. Le rôle du marketing dans la production d'une expérience de consommation .....	21
4.2. Caractériser l'expérience touristiques.....	23
4.3. L'expérience hôtelière et son évolution par le consommateur.....	24
<b>CHAPITRE 2 : LE POSITIONNEMENT.....</b>	<b>28</b>
1- L'origine Du Concept De Marque .....	28
2- Les Fondements Du Positionnement : La Segmentation Et La Différentiation.....	31
3- Définitions Et Perspective Stratégique.....	31
4- Le Positionnement Des Marques D'hôtels.....	38
4.1- Le Modèle De Mehrabian Et Russel.....	41
4.2- Le Modèle De Bitner 1992 (servicesscape).....	43
<b>CHAPITRE 3 : LA RELATION ENTRE LES FACTEURS DE QUALITÉ ET LE POSITIONNEMENT.....</b>	<b>49</b>
1- Les apports des modèles de qualité et certaines de leurs limites.....	51
2- Les facteurs de la qualité expérientielle.....	55
2.1- La fiabilité des services.....	55

2.2- L'accessibilité dans les services.....	56
2.3- Le divertissement dans les services.....	57
2.4- L'environnement physiques dans les services.....	58
2.5- L'environnement relationnel personnalisé de prise en charge .....	59
3- La relation des facteurs de la qualité expérientielle et le positionnement.....	63
<b>CHAPITRE 4 : LE CADRE CONCEPTUEL .....</b>	<b>65</b>
1- L'objet de la recherche.....	65
2- La conceptualisation des facteurs et leurs composantes.....	67
3- Les hypothèses de recherche.....	71
<b>CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>74</b>
1- Rappel de l'objectif de la recherche.....	74
2- Identification et opérationnalisation du problème.....	76
3- La recherche adoptée.....	76
4- Méthode d'enquête.....	77
5- Le questionnaire.....	78
6- La collecte de données.....	78
7- L'instrument de mesure.....	79
<b>CHAPITRE 6 : ANALYSE DE DONNÉES.....</b>	<b>81</b>
1- Les analyses descriptives simples.....	81
1.1- Profil socio-démographique des répondants.....	74
a- L'occupation des répondants.....	81
b- Le groupe d'âge des répondants.....	82
c- Le sexe des répondants.....	83
d- Le revenu annuel des répondants.....	83
1.2- Le contexte de l'expérience.....	84
a- L'objectif de la visite.....	84
b- La fréquence de visite.....	85
c- Le nombre de personnes ayant accompagné le répondant lors de son dernier séjour.....	86
d- La satisfaction globale.....	87
e- Le niveau de fidélité.....	88
f- Recommandations générées suite à l'expérience vécue.....	88
1.3- Les facteurs de la qualité expérientielle.....	89

2- Les analyses multi-variées.....	91
2.1- L'analyse factorielles des facteurs de la qualité expérientielle dans la phase d'accueil.....	92
2.1.1- L'analyse de fréquences.....	92
2.1.2- Analyse de fiabilité (statistique : l'alpha de Cronbach).....	93
2.1.3- L'analyse factorielle.....	96
2.2- L'analyse factorielle des facteurs de la qualité expérientielle dans la phase du séjour.....	99
2.2.1- L'analyse de fréquences.....	99
2.2.2- L'analyse de la fiabilité (alpha de Cronbach).....	100
2.2.3- L'analyse factorielle.....	101
2.3- L'analyse factorielle des facteurs de la qualité expérientielle dans la phase du départ.....	104
2.3.1- L'analyse de fréquences.....	104
2.3.2- Analyse de la fiabilité .....	105
2.3.3- L'analyse Factorielle.....	106
2.4- L'analyse factorielle globale.....	108
<b>CHAPITRE 7 : CONCLUSIONS, CONTRIBUTIONS ET LIMITES .....</b>	<b>112</b>
1- La discussion des résultats et la validation des hypothèses de recherche.....	113
1.1- La Fiabilité .....	113
1.2- L'accessibilité.....	115
1.3- Le divertissement.....	117
1.4- L'environnement physique et sensoriel.....	118
1.5- L'environnement relationnel de prise en charge.....	120
2- Les contributions de la recherche.....	122
2.1- Les implications théoriques.....	122
2.2- Les implications pour les gestionnaires .....	124
2.3- Les limites de la recherche .....	125
<b>ANNEXES.....</b>	<b>127</b>
<b>RÉFÉRENCES .....</b>	<b>138</b>

## LISTE DES FIGURES

**Figure 1:** Le modèle de la qualité du service- Christian Grönross (1984).

**Figure 2:** Les écarts expliquant l'écart possible entre le service attendu et le service perçu A. Parasuraman, V.A. Zeithaml et L.L. Berry (1984).

**Figure 3:** Le modèle de la qualité du service- NGUYEN 1991.

**Figure 4:** Le modèle du Management Expérientiel Médiatiques (MEM) Des Destinations Touristiques (Langlois, 2003).

**Figure 5:** Les éléments de stratégie de positionnement (Carvens, 1982, p. 378).

**Figure 6:** Les composantes clé pour la formulation d'une stratégie de positionnement.

**Figure 7:** Le modèle de Mehrabian –Russel, 1974- L'Effet des variables environnementales sur les émotions.

**Figure 8:** La compréhension de l'environnement et la nature relationnelle dans les entreprises de services.

**Figure 9:** Les deux approches de stratégie de marque: "Customer Experience Management" Schmitt Bernd H, 2003.

**Figure 10:** Strategic Experiential Modules: "Customer Experience Management" Schmitt Bernd, 2003.

**Figure 11:** Le modèle d'Oliver (1993)

**Figure 12:** Les deux dimensions de l'émotion et les quatre majeurs états émotionnels chez les consommateurs, Mehrabian-Russell, 1974.

**Figure 13:** Le modèle des dimensions de la qualité expérientielles déterminantes du positionnement.

## LISTE DES TABLEAUX

**Tableau 1:** Les dimensions de SERVQUAL.

**Tableau 2:** Les contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation.

**Tableau 3:** Les 25 facteurs de qualité dans les services touristiques – Langlois (2003).

**Tableau 4:** Les items de qualité expérientielle, qui sont les facteurs potentiels de positionnement.

**Tableau 5:** L'analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de Cronback pour les variables de l'accueil.

**Tableau 6:** Le test de sphéricité (KMO) de Bartlett's pour les variables d'accueil.

**Tableau 7:** La variance expliquée pour les variables d'accueil.

**Tableau 8:** Les Résultats de l'analyse factorielle pour les variables d'accueil.

**Tableau 9:** L'analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de Cronback pour les variables de séjour.

**Tableau 10:** Le test de sphéricité (KMO) de Bartlett's pour les variables de séjour.

**Tableau 11:** La variance expliquée pour les variables de séjour.

**Tableau 12:** Les résultats de l'analyse factorielle pour les variables de séjour.

**Tableau 13:** L'analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de Cronback pour les variables de départ.

**Tableau 14:** Le test de sphéricité (KMO) de Bartlett's pour les variables « de départ ».

**Tableau 15 :** La variance expliquée pour les variables « de départ ».

**Tableau 16:** Le résultat de l'analyse factorielle pour les variables « de départ ».

**Tableau 17:** Le test de sphéricité de Bartlett's ou KMO.

**Tableau 18:** Le Total de la variance expliquée par les variables sur 5 axes factoriels.

**Tableau 19:** La matrice de corrélation après rotation Varimax.

**Tableau 20:** Les moyennes et écart types des variables les plus représentatives et validées par notre première factorielle.

**Tableau 21:** Les résultats récapitulés de l'étude.

## Sommaire

Les services se caractérisent par leur production et consommation simultanées, ils se caractérisent aussi par la participation du consommateur à leur livraison, ce qui implique que les gestionnaires doivent prendre en considération non seulement la valeur intrinsèque du service mais aussi les valeurs périphériques de ce dernier.

Avec l'augmentation du nombre des offres touristiques les gestionnaires des destinations ont de plus en plus besoin d'éléments comparatifs et de différenciation, qui sont par nature des éléments de positionnement aussi pour déduire des actions compétitive et concurrentielle. Pour différencier les services, le contenu de ces derniers est bien peu important puisqu'il est facilement imitable. L'avantage concurrentiel demeure en fait, basé sur des dimensions de qualité expérientielle qui peuvent tout autant constituer des éléments de positionnement.

Cette étude a pour objectif de présenter et de détailler d'une part l'expérience touristique dans un hôtel de luxe en un ensemble de variables, mais aussi de vérifier quelles sont celles qui sont plus favorables et plus pertinentes dans l'esprit des consommateurs. Un autre objectif est de démystifier la relation existante entre les variables composant chacun des facteurs de qualité expérientielle. Pour ce faire, nous avons exploré empiriquement cette possibilité de recherche dans le milieu hôtelier (de luxe), au moyen d'une étude par questionnaire qui a servi à vérifier les hypothèses proposées à l'issue de notre revue de littérature.

Les résultats de nos analyses révèlent que les touristes assignent plusieurs degrés d'importance aux dimensions de la qualité dépendamment de la phase de l'expérience (accueil, séjour ou départ). Il en résulte que des dimensions, telle que l'environnement physique ou la fiabilité sont plus significatives à travers une certaine catégorie de variables lors de la phase du séjour et le sont à travers une deuxième catégorie de variables, complètement différente de la première, lors d'une autre phase.

En outre, une attention particulière devrait être attribuée aux deux dimensions de l'environnement relationnel de prise en charge et de la fiabilité puisqu'elles sont considérées comme la route centrale de l'offre hôtelière. De plus, et plus particulièrement dans l'hôtellerie de luxe, nous avons constaté, à travers nos résultats, une grande influence de l'individualisation et la personnalisation du service sur l'évaluation de la qualité de ce dernier. En effet, plusieurs variables telle que la réponse aux demandes exceptionnelles, l'adaptation du service aux besoins du client..., influencent directement la perception de la qualité du service.

Les gestionnaires des hôtels de luxe, pour leur part, acquièrent à travers l'étude un savoir-faire en terme de gestion des dimensions de la qualité en utilisant des variables spécifiques pour pouvoir les conjuguer avec de nouvelles productions d'expériences. Ils savent qu'une expérience est toujours assurée si un hôtel a délibérément recours à des services en tant que plate forme et à des produits en tant qu'instrument de mémorabilité.

Cette étude leur permet de savoir comment gérer et entretenir les émotions intentionnelles des clients dans la chaîne d'approvisionnement du service hôtelier.

Finalement, nous pouvons dire que le principal bénéficiaire de ces approches est principalement le client qui souhaite que non seulement ses attentes et besoins soient satisfaits d'après un schéma de gestion traditionnelle de la qualité, mais aussi ses désirs les plus profonds, ses aspirations, ses espérances et ses rêves les plus fous qui ne pourront être exaucés grâce à une méthode de gestion purement fonctionnelle.

**Les mots clés : Services, Qualité des services, Offres hôtelières, Positionnement, Luxe.**

## INTRODUCTION

Le poids économique des activités de service devient dominant dans la plupart des pays dits développés. On parle même de tertiarisation de l'économie pour décrire cette évolution. De nombreux économistes et sociologues tentent d'expliquer ce phénomène et nous nous contenterons ici de donner des exemples comme Gershuy (1978) ou Deaunay et Gadrey (1992) qui proposent des hypothèses, tantôt opposées et tantôt convergentes sur les raisons de la croissance des services.

Dans de nombreux secteurs d'activité, les entreprises se détournent des pratiques marketing traditionnelles, entièrement axées sur les attributs et les avantages des produits et services, au profit du marketing expérientiel. Une discipline, qui a pour but d'enrichir l'expérience sensorielle, émotionnelle et intellectuelle des clients quand ils utilisent un produit, font leurs achats, naviguent sur le Web ou s'engagent dans toute autre activité commerciale.

Quelle est l'origine de cette évolution ? En réalité, les attributs et les avantages, le prix et la qualité ne sont pas très difficiles à égaler. Les clients les considèrent comme acquis. Ces paramètres jouent un rôle pour donner un bon service sans pour autant différencier l'offre. Ce que les clients veulent, ce sont des services, des campagnes de communications et de marketing qui les éblouissent, les touchent et les stimulent sur le plan intellectuel. Ils ont besoin d'y être relié, de les intégrer dans leur mode de vie. Bref, ils veulent vivre une expérience (Bernd Schmitt, 1999).

Joseph Pine et James Gilmore du cabinet de conseil Strategic Horizons ont proposé de distinguer quatre étapes dans la valeur économique : Les articles de base, les produits, les services et les expériences. Leur raisonnement est le suivant : étant donné que les services, comme les produits avant eux, se banalisent... les expériences apparaissent comme l'étape suivante dans l'évolution de la valeur économique.

À partir de maintenant, les sociétés à la pointe du progrès, qu'elles vendent aux particuliers ou aux entreprises, s'apercevront que le prochain champ de bataille se la concurrence sera la réalisation d'expériences.

Le tourisme est un service par excellence et une industrie très importante dans l'économie globale. Une augmentation ou une diminution de la valeur du tourisme d'une période à l'autre est le résultat conjugué d'un changement dans le volume de biens et de services produits et d'un changement dans les prix auxquels ils sont vendus. Ces prix ont augmenté ces dernières années, en raison de l'amélioration des services touristiques, ce qui s'est directement traduit par une amélioration du rendement brut de l'économie touristique au niveau mondial.

Afin d'appréhender cette activité, cette première partie se veut un résumé des aspects essentiels à l'étude des services. Nous donnerons quelques définitions de ce que sont les services, nous traiterons de leurs caractéristiques. Nous examinerons plus particulièrement, d'un autre côté la qualité des services et comment et vers quoi a viré la trajectoire du marketing traditionnel. Il nous semble donc pertinent de travailler sur la nature de l'expérience proposée par l'institution : Comment s'articule l'offre autour des dimensions expérientielles et non expérientielles ? Quelles sont les différentes facettes ou dimensions d'une expérience ? Pour répondre à ces questions, nous nous proposons de partir de l'analyse du comportement du consommateur, le consommateur reste l'unité de référence dans le cadre de la production de l'expérience. Nous nous appuyerons, pour cela, sur le cadre explicatif de la consommation expérientielle développé par Holbrook et Hirschman (1982).

L'aboutissement de cette étude est la perception des touristes qui représente un domaine de recherche très important et qui regroupe les différents aspects de la perspective touristique. La perception est une variable déterminante dans le choix des destinations touristiques et c'est dans cet objectif que nous proposons une étude sur les facteurs déterminants d'un bon positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe.

## CHAPITRE 1

### LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre qui a pour but de mettre en relief tous les aspects de la littérature, utiles à notre recherche, est fractionné en quatre parties. Tout d'abord, les aspects importants des services y sont exposés, ainsi qu'un parallèle constant avec le contexte hôtelier. Il s'agit aussi de bien définir dans un second temps ce que l'on mesure associé au contexte : les facteurs de qualité et leur lien avec le positionnement.

*Quelles sont les dimensions déterminantes de la qualité expérientielle chez la clientèle d'affaire et de loisir dans l'évaluation du service hôtelier et le lien direct de cette évaluation sur le positionnement ?*

#### **1- Les services**

Plusieurs auteurs ont traité des services, ce qui nous a permis de recenser différentes définitions attribuées à ces derniers.

Selon Berry (1983), «le service est une performance, un effort, contrairement à un produit qui est un objet, une chose, une invention. Pour Baudry (1986), une activité de service est «toute activité qui dépend principalement d'un résultat à l'occasion d'une interaction étroite et prolongée de l'organisation avec son client». De ces définitions, nous pouvons déduire que la conceptualisation d'un service se fonde et sur la gestion des interactions et sur la structure de l'expérience.

Plus particulièrement et pour définir le service dans l'activité hôtelière, Grönroos (1988) propose ce dernier soit «une activité ou une série d'activités de nature plus ou moins intangibles qui normalement, se réalise lors de l'interaction entre le client et l'employé qui produisent le service et /ou des ressources physiques et des produits et /ou des

systèmes de la firme qui produisent le service et qui représentent normalement la solution à un problème du client ».

Comme le souligne Christopher Lovelock (1999), il paraît difficile d'arriver à une définition unique du mot service, en raison des différents types de services qui existent. Celle qui semble, cependant résumer la notion dans sa diversité : « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique» Langlois 2003.

## 2- Les caractéristiques des services

Les recherches portant sur les services ont permis de dégager un certain nombre de caractéristiques spécifiques aux services.

- **Intangibilité :**

Un produit est de nature tangible, c'est un objet qui se caractérise facilement, qui se touche. A l'opposé un service ne peut être possédé matériellement. Nous devons également spécifier qu'un produit pur, très tangible est tout aussi rarissime comme le mentionne Levitt (1981), l'acheteur d'un produit se procure essentiellement des promesses de satisfaction. **L'intangibilité** n'est donc pas exclusive aux services, mais elle y est prédominante (Flipo, Jean Paul, 1988).

L'intangibilité crée également une incompréhension mutuelle entre le client et le fournisseur de service. Malheureusement, il n'est pas toujours facile pour un client d'exprimer avec exactitude la spécification du service désiré. L'intangibilité complique la conciliation entre les attentes des uns et l'offre des autres (Blaine, 1970).

D'un autre point de vue, le caractère intangible d'un service rend difficile l'établissement du prix. Le juste prix repose parfois sur une valeur déterminée en théorie par le client car c'est lui qui est apte à le juger suivant ses expériences et par la concurrence (Thomas, 1978).

- Simultanéité :

Le canal de distribution d'un service est court et peut même être électronique. Un service est habituellement vendu dans un premier temps puis produit et consommé simultanément. La production du service appelée « servuction » donne une naissance à un problème d'ordonnancement (Eiglier et Langeard, 1987). Le premier arrivé sera donc le premier servi, le temps d'attente, représente ici une dimension importante dans l'évaluation de la qualité du service, elle en est donc une résultante directe, dont il faut tenir compte.

Le fait que le client soit présent physiquement dans le système est assez particulier. Le consommateur sert d'intrant est ensuite «transformé» puis sort en extrant avec une valeur ajoutée. Par conséquent, le climat, l'aménagement des lieux et le personnel sont donc des facteurs qui influencent la qualité perçue par le client (Langlois ; Chebat et Bourdeau, 1991).

- Hétérogénéité :

Le service est caractérisé par son **hétérogénéité**, puisqu'il est difficile de le standardiser. Un client ne sera jamais servi de la même manière (Eiglier, Pierre, 1987). L'hétérogénéité fait signe puisqu'il n'y a pas deux clients identiques. Chaque fois qu'un service est produit, il est sujet à des différences.

Par conséquent, la standardisation est une tâche ardue dans le domaine des services (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). Une alternative peut donc être envisagée est celle de la segmentation. La clientèle d'affaire représente un segment dans le secteur hôtelier par exemple.

- Périssabilité :

Dans les entreprises de services, toute capacité excédentaire est perdue à jamais. Le nivelage de la production par une bonne gestion des stocks favorise grandement les industries primaires et secondaires.

Dans les services, on ne peut guère utiliser de stock en guise de tampon afin d'absorber les fluctuations de la demande (Etienne, Eisen Hower, 1988), l'impact sur la qualité du service est évident, vu la possibilité de manque de personnel, manque d'attention, les files d'attente....

Faisant partie du secteur des services, les hôtels ont quelques caractéristiques uniques. Lovelock (1984) a suggéré cinq schémas pour la classification des services dans différentes catégories. L'industrie hôtelière est caractérisée comme suit :

- Les hôtels fournissent des actions tangibles et intangibles pour les personnes.
- Les hôtels visent à développer un rapport d'adhésion avec des consommateurs par des transactions discrètes ou une livraison continue de service.
- Les hôtels sont considérés être situés dans la grille de l'ampleur élevée du service adaptée aux besoins du client qui entrent en contact avec le personnel.
- Les hôtels ont un éventail de fluctuations de demande avec le temps.
- Les méthodes de livraison de service aux termes de la façon dont un hôtel avec un emplacement simple ou des emplacements multiples attirent des clients pour venir ou aussi la façon dont ils atteignent les clients.
- Les normes morales des employés jouent un rôle influent important en présentant un service chaud, équitable et bon pour tous les invités.
- Les invités quant à eux peuvent inclure leurs propres émotions et leurs jugements moraux au sujet du service en tant qu'un facteur principal dans leur évaluation du service offert par cet hôtel.

### **3- La qualité des services :**

La qualité de service est maintenant un facteur clé de la compétitivité. Le niveau d'exigence de la clientèle augmente alors que la concurrence devient plus vive. La qualité domine la rentabilité économique puisque les entreprises qui livrent des services de qualité sont moins vulnérables à une guerre des prix ou à toute action promotionnelle des concurrents, ils ont des coûts marketing moins élevés que ceux des concurrents.

Parmi les pionniers dans la recherche sur les services nous pouvons citer Zeithaml, Berry et Parasuraman (1990), dont les modèles définissent globalement la qualité des services comme étant l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce dernier. On parle donc de qualité lorsque le service est proportionnel aux attentes du consommateur.

Si l'on veut que la qualité assume pleinement son rôle stratégique dans les entreprises, il apparaît indispensable de parvenir à un consensus sur ce terme. Cinq approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité (Garvin, 1988) : L'approche transcendantale qui se définit comme une approche de recherche de l'expérience d'un produit ou d'un service. Le processus de production orienté vers le produit et le processus vu sous l'angle de la fabrication et le processus basé sur la valeur où l'on se concentre sur des produits à valeur ajoutée, sur l'amélioration constante de la production, la stabilité des processus et où nous avons construit une organisation très orientée vers la performance. Le processus orienté vers le client qui se base sur une meilleure connaissance de la clientèle et une plus grande personnalisation.

Du point de vue transcendant, la qualité devient synonyme d'excellence. Elle est absolue et universellement identifiable, preuve d'une normalité et d'un succès indiscutable. On peut donc supposer que cette acception implique la permanence et la stabilité des services, au-delà des changements de goût et de style. On dit alors que la qualité ne peut être définie avec précision, qu'elle est une caractéristique qui ne peut être identifiée que par l'expérience. Les professionnels confondent souvent la qualité et le luxe mais la

qualité ne doit pas être confondue avec le haut de gamme. On mélange la fin (la qualité perçue) et les moyens la qualité fournie.

### **3.1- Définitions**

La qualité est une notion abstraite. Selon Eiglier et Langeard (1977) et Grönross (1978), Parasuraman et Berry (1985), la qualité du service est l'écart entre les perceptions et les attentes des clients.

L'AFNOR, a défini la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. C'est une définition large qui englobe deux aspects : la qualité de conception du service et la qualité de réalisation de ce dernier.

Heskett, Sasser et Hart (1990), introduisent le cycle dynamique de la qualité qui permet de comprendre les nombreux impacts de la variable « qualité de service ». Une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service. Dans ce sens, les clients internes (personnel de contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient satisfaits, afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe.

#### ***3.1.1- La qualité attendue :***

La qualité attendue contraint le producteur à chercher et proposer sa spécificité, sa différence, pendant que le client apprend, lui, à choisir en fonction de ses attentes. Du côté du client, il existe la qualité attendue, puis la qualité perçue une fois qu'il a consommé le service. Du côté de l'offre, il existe la qualité affichée par l'entreprise et la qualité réalisée par celle-ci. L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client correspond à celle affichée par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise.

Un modèle présente les forces qui influencent les attentes des clients et qui sont les besoins personnels, l'expérience passée, la compétence des consommateurs, les services rendus par d'autres prestataires, la communication par le bouche à oreille, les communications externes, la promesse à la réservation, l'image du prestataire et l'équité (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1988).

La perception exacte des attentes des clients est nécessaire mais pas suffisante, d'autant plus que le client potentiel a souvent du mal à formuler avec précision la nature exacte des avantages attendus.

### ***3.1.2 - La qualité perçue***

La qualité perçue est le résultat d'un processus d'évaluation du client qui compare sa perception du service à ses attentes. Plusieurs auteurs (dont Baudry, 1986, Eigler et Langeard, 1987, Haywood, 1985 ; Lewis et Booms, 1983) définissent également la qualité du service comme la satisfaction des attentes des clients mais y ajoutent un élément d'invariabilité à travers le temps, de constance de la perception.

Le service étant immatériel, le client est influencé par des repères tangibles :

- Les champs symboliques comme les signes verbaux ou non verbaux
- Le risque perçu : un manque d'information, de conseil au moment de la vente peut entraîner une perception de mauvaise qualité du produit de la part du client potentiel.

Tous ces problèmes sont multipliés dans le secteur touristique par l'intervention des différents intermédiaires et la diversité des prestataires tout au long de la chaîne des services. Il existe un net décalage entre la qualité donnée par les professionnels et la qualité perçue, comprise par le consommateur.

La qualité perçue du service constitue donc une variable stratégique particulièrement importante puisqu'elle permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents tant sur le plan de son image que de ses coûts d'opérations et donc de sa rentabilité.

### 3.2- les modèles de la qualité des services

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1983) la qualité du service doit être évaluée sur trois dimensions différentes :

- 1- le résultat
- 2- La qualité intrinsèque de chacun des éléments de la servuction (système de production du service) ainsi que le degré de cohérence entre les trois éléments qui composent la servuction, soit le support physique, le personnel contact et les clients.
- 3- Le processus lui-même.

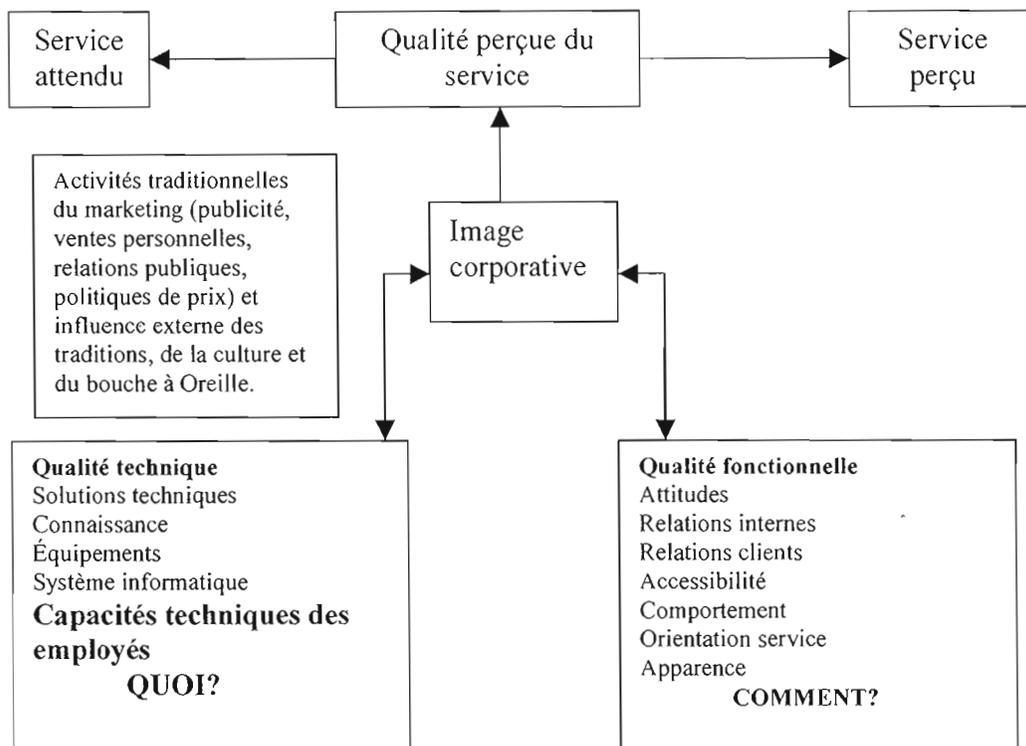
Christian Baudry (1986) insiste également sur la synergie qui existe entre les différents éléments de l'offre de service puisque selon lui la qualité de l'offre de service n'est pas égale à la sommation de la qualité de ses différents éléments.

Plusieurs auteurs dont Grönross, 1983 ; Haywood, 1985 et Berry et al., 1985 mentionnent l'importance d'évaluer non seulement le résultat mais également le processus pour les services puisque le consommateur participe au processus de production. Les concepts de qualité technique et de qualité fonctionnelle développés par Christian Grönross (1983) dans son modèle de qualité du service décrivent bien ce courant de pensée. Selon cet auteur, les consommateurs évaluent non seulement le service proprement dit (qualité technique) incluant la précision et la rapidité d'exécution mais aussi la façon avec laquelle le service est rendu (qualité fonctionnelle), incluant l'accessibilité du service l'attitude du personnel et les aménagements physiques. D'après cet auteur, bien qu'une bonne qualité technique constitue un pré-requis à la perception d'une bonne qualité fonctionnelle, seule la qualité fonctionnelle contribue à différencier une entreprise d'une autre.

C. Grönroos (1984) met en relation avec la qualité technique et la qualité fonctionnelle, l'image de l'entreprise dans son modèle de qualité du service. Selon lui, l'image de l'entreprise influence la qualité perçue du service, une image très positive peut

compenser pour une mauvaise expérience avec la qualité du service. L'image, devient en quelque sorte une variable médiatrice entre la qualité perçue et la satisfaction du consommateur et pourrait contribuer à expliquer les écarts entre ces deux variables, une hypothèse déjà formulée, d'ailleurs, par R.C. Lewis et D.M. Klein (1986).

**Figure 1 : Modèle de la qualité du service-Christian Grönross (1984)**



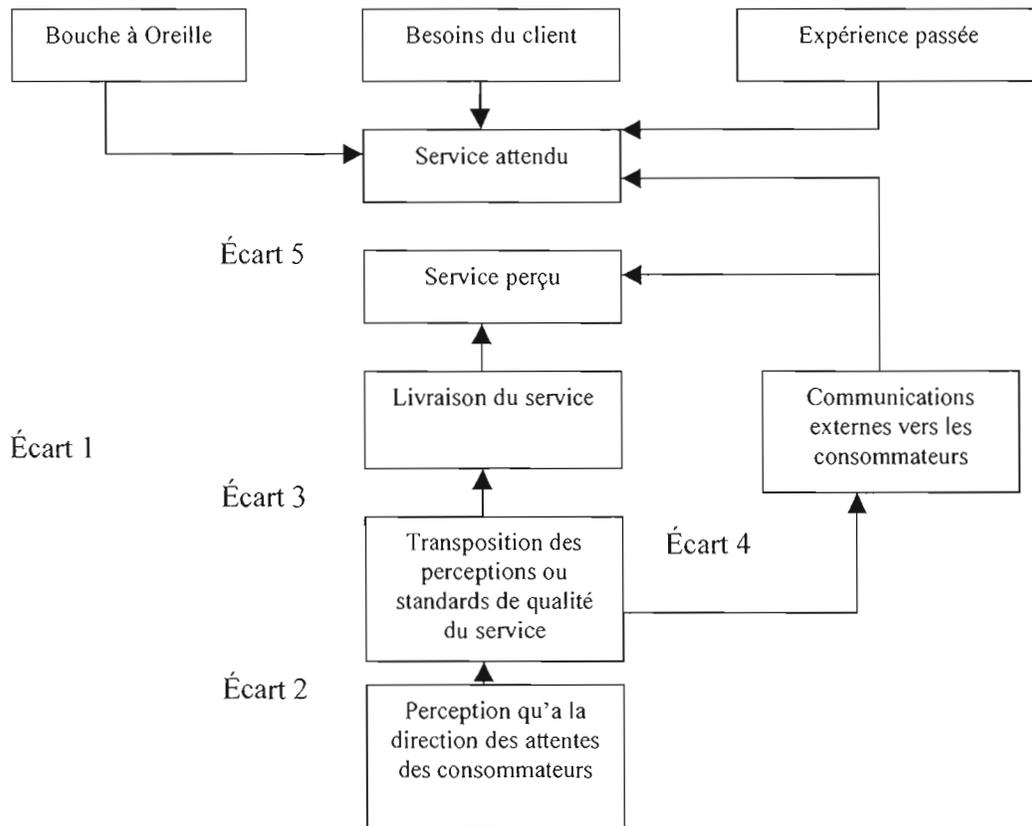
Les processus d'évaluation décrits, jusqu'à présent, peuvent être considérés tant du point de vue du consommateur que du point de vue de l'entreprise, des points de vue souvent divergents selon A. Parasuraman et al. (1984).

D'après une étude exploratoire réalisée en 1984 auprès des gestionnaires et de clients de quatre entreprises de service (banque, carte de crédit, courtier, réparation et entretien d'équipement), ces auteurs identifient quatre types d'écarts qui contribueraient à expliquer l'écart entre le service attendu et le service reçu :

- 1- l'écart entre les attentes des clients et les perceptions du management concernant les attentes des clients.
- 2- l'écart entre les perceptions du management et ses spécifications de ce que doit être le service.
- 3- l'écart entre les spécifications et ce que le système de livraison reproduit de façon concrète.
- 4- L'écart entre le service offert et le service communiqué.

Afin d'offrir aux consommateurs un niveau de service qui correspond à leurs attentes, il s'avère donc important d'évaluer non seulement les perceptions des consommateurs mais également d'évaluer les perceptions des cadres et des employés de l'entreprise et de s'assurer que les perceptions de tous ces gens concordent bien.

**Figure 2: Écarts expliquant l'écart possible entre le service attendu et le service perçu A. Parasuraman, V.A. Zeithaml et L.L. Berry (1984)**

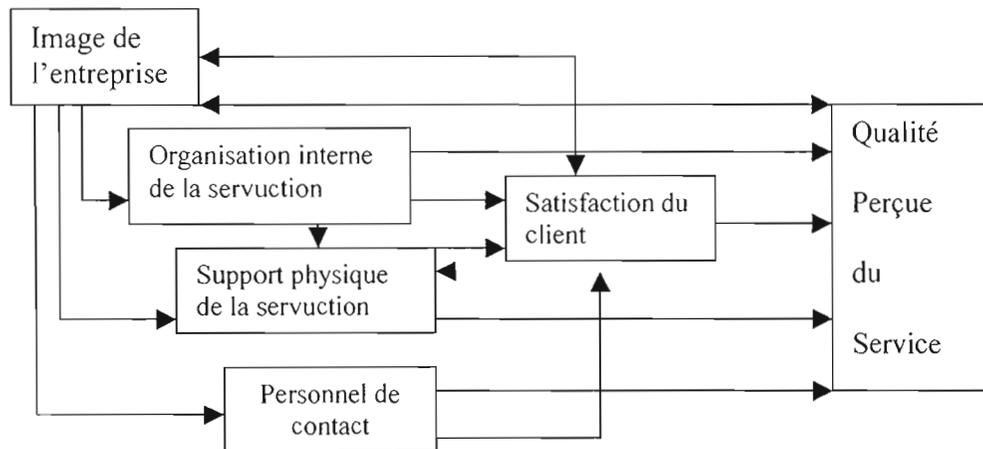


Un autre modèle très présent dans la littérature, celui de Leblanc et Nguyen présente une vision plus opérationnelle du construit de la qualité du service. En effet, les auteurs s'attardent à expliquer quels sont les éléments concrets qui influencent la qualité d'un service aux yeux des consommateurs plutôt que de tenter d'expliquer la formation des perceptions dans la qualité.

Ils ont, à l'aide de la littérature existante sur la qualité de service, identifié cinq éléments susceptibles d'influencer, chez le consommateur, l'évaluation de la qualité. Selon ces auteurs, les perceptions qu'ont les consommateurs de l'image de l'entreprise, l'organisation interne, le support physique et le personnel de contact, influencent directement et via la satisfaction, la qualité perçue du service. Ici, les notions d'attentes et de disconfirmation sont sous entendues. Il n'est pas utile de savoir si par exemple, l'écart

entre les attentes et les perceptions face à la compétence d'une personne de contact est petit ou grand. On se contente de savoir ce que le client en pense, s'il est satisfait et si, par conséquent, il évalue la qualité de cette dimension comme étant bonne ou mauvaise.

**Figure 3 : Le modèle de la qualité du service- NGUYEN 1991**



### 3.3 Le concept de qualité perçue

Selon Grook (1986), «la qualité d'un produit correspond au degré de conformité de l'ensemble de ses caractéristiques et attributs, à l'ensemble des besoins et attentes de l'acheteur». Quant à Zeithaml (1988), il la définit comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit.

La qualité perçue est la qualité telle que le client la perçoit et non telle qu'elle l'est objectivement. L'objectivité n'est garantie que lorsqu'on se limite aux caractéristiques techniques du produit. Qualité perçue et satisfaction sont ainsi deux notions très proches et parfois confondues. C'est la nature de la perspective qui permet d'opérer la distinction.

Lorsque chaque expérience d'achat ou de consommation est considérée individuellement, on parle de perspective de transaction et de satisfaction. On parle, en revanche, de perspective globale et de qualité lorsqu'il s'agit du résultat cumulatif de jugements dans le temps. La satisfaction s'explique comme une émotion issue de l'évaluation d'une

information. C'est un construit situationnel fortement influencé par la dernière expérience d'achat ou de consommation. L'opérationnalisation des attentes des consommateurs (Stafford R., Stafford T. et Wells, 1998) constitue un autre critère de distinction entre la satisfaction et la qualité perçue. Les attentes qui motivent la satisfaction sont basées sur les prévisions de ce qui va se passer durant la transaction, tandis que les attentes qui conduisent aux évaluations de la qualité sont fondées sur les besoins et désirs des consommateurs.

Les approches empiriques mises en oeuvre (Eiglier et Langeard, 1988 ; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985, 1988, 1990) identifient dix variables sous-jacentes à la perception de la qualité d'un service : la compétence, la fiabilité, la réactivité, l'accessibilité, la compréhension, la communication, la crédibilité, la sécurité, la courtoisie et la tangibilité. L'instrument de mesure de la qualité SERVQUAL, développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1990), comprend cinq dimensions : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

**Tableau 1: Les dimensions de SERVQUAL**

Les dimensions de SERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La modernité et l'attrait visuel des locaux.</li> <li>- La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis.</li> <li>- L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.</li> </ul>
Fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu.</li> <li>- La capacité du personnel à aider les clients.</li> <li>- Précision de l'information donnée.</li> </ul>
Serviabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service.</li> <li>- Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.</li> </ul>
Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise.</li> <li>- La politesse des employés.</li> <li>- Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.</li> </ul>
Empathie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'attention accordée par le personnel au client.</li> <li>- La compréhension des besoins des consommateurs.</li> <li>- La prise en compte des intérêts des consommateurs.</li> <li>- La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.</li> </ul>

SERVQUAL fait l'objet de plusieurs critiques. Carman (1990) explique qu'il ne peut constituer une mesure générique susceptible d'être appliquée à n'importe quel service. Pour Babakus et Boller (1992), les dimensions de la qualité de service dépendent du service concerné. Seules les mesures des perceptions (SERVPERF, Burch, Rogers et Underwood, 1995) sont corrélées avec la mesure de la qualité de service et avec le score de résolution des plaintes. Ces résultats convergent avec ceux obtenus par Cronin et Taylor (1992) ainsi que Boulding et alii. (1993). Teas (1993), Churchill, Brown et Peter (1993) estiment que le manque de validité discriminante de SERVQUAL résulte, en une partie significative, de la mauvaise interprétation des répondants aux questions concernant les attentes.

Nous avons vu précédemment dans Servqual que les auteurs se sont interrogés simultanément sur leurs attentes et leurs perceptions. Selon ce mode d'administration, les écarts entre les performances et les attentes risquent d'être négligeables. Cronin J.J. et Taylor S.A. en concluent que l'introduction des attentes dans l'évaluation de la qualité des services est redondante.

Pour cette raison, ils adoptent une approche analytique en évaluant la performance du service pour 21 des 22 attributs présents dans Servqual. Seules les notes de performances perçues sont donc additionnées. Chaque item ou attribut est considéré comme une dimension à part entière.

Cependant, pour prouver la supériorité du concept de performance sur celui d'écart Perceptions- Attentes, Cronin J.J. et Taylor S.A s'appuient sur les recherches de Mazis M.B, Athola O.T. ET Klippel E. (1975), d'Oliver R.L. (1981) et de Churchill G.A. et Surprenant C. (1982). Or, ces derniers travaux ont démontré que la performance perçue explique près de 90% des variations du niveau de satisfaction pour un bien non durable. Les résultats obtenus par Cronin J.J. et Taylor S.A ne permettent donc pas de préférer Servperf à Servqual, les auteurs prouvent juste que Servperf explique mieux la qualité perçue. Ceci rejoint la conclusion d'une autre étude comparant les deux échelles : « les résultats obtenus confirment que Servqual et Servperf évaluent bien le même construit mais ce dernier est appréhendé de façon différente. Servqual est un bon outil de mesure

permettant d'obtenir à un instant donné, le niveau de qualité de service perçue d'un acheteur. Alors que Servperf est une formule expliquant comment ce niveau d'attitude a été atteint» Perron F., 1998. Du point de vue fiabilité et validité, Servqual paraît supérieur à Servperf : sa structure factorielle apparaît plus stable et sa validité discriminante semble meilleure Perron F., 1998.

Cette revue de littérature a voulu se rendre compte de l'état de la recherche sur les mesures de la qualité perçue. La conclusion que l'on peut en tirer est que ces différentes échelles constituent un point de départ plutôt qu'une fin en soi. Toutes les dimensions citées précédemment offrent un cadre intéressant permettant de nous aider à déterminer la liste spécifique d'éléments jouant sur l'évaluation de l'expérience de service particulière qu'est l'observation sociale. Elles doivent donc être adaptées à l'expérience de service étudiées, transformées, traduites en une liste d'éléments opérationnels et spécifiques, débouchant sur des possibilités d'actions précises afin d'être vraiment représentatif des particularités du service étudié.

### **3.4 - La Qualité Expérientielle**

La richesse des controverses autour de la théorie et la pratique du marketing attestent des profonds renouvellements dans ce cadre et de l'influence que ces renouvellements pratiquent sur le marketing au sein des entreprises.

La définition du marketing comme science des transactions conduit à des obstacles qui entravent la transaction. Les limites de la conception traditionnelle engendrent des questionnements:

- L'opposition d'un marketing traditionnel à un marketing des services a-t-elle un sens, dès lors que la relation est avant toute une suite de transactions?
- Le rôle du consommateur est-il seulement un déducteur de biens ou de services, comme l'implique l'appellation consommateur final ou contribue t-il activement à la production de significations à travers la consommation des services?

- Le marketing doit-il s'efforcer de personnaliser l'offre qu'il propose au consommateur?

À ce niveau la qualité expérientielle s'impose et constitue un enjeu à considérer dans la gestion d'une expérience de consommation de la destination touristique. Il s'agit d'appréhender la valeur relationnelle à chaque étape de l'expérience client. Cette valeur s'exprime par la qualité perçue, groupée selon cinq dimensions expérientielles : fiabilité, accessibilité, divertissement, environnement physique, environnement relationnel personnalisé.

L'objet de l'évaluation par le consommateur, ici «l'expérience de consommation» comme dans le cas général des services, n'a pas pour unique composante la perception et l'appréciation de l'hôtel (qui correspond ici au cœur de service).

L'approche de Langlois (2003) a mis en lumière les cinq dimensions de la qualité expérientielle dans les services touristiques :

**La fiabilité** présentée dans les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) se définit comme la capacité de réaliser le service correctement. Elle englobe des dimensions comme *la fonctionnalité* du service dans le sens où celui-ci doit être opérationnel par une maîtrise des variables clés de son processus de délivrance pour permettre de diminuer les risques d'écart de qualité (Téboul, 2002), *la régularité*, c'est-à-dire la constance spatio-temporelle de l'offre (Lhoste, 1992) à laquelle le consommateur doit pouvoir se fier, *les risques psychologiques et sociaux* (Lovelock et Wright, 2002) : Le tourisme correspond au besoin d'accomplissement personnel déterminé par Maslow et est perçu comme un signe de reconnaissance sociale (Amaré, 1994). La fiabilité compte également la variable de *risque de sécurité* dont la prise de considération est devenue un axe majeur dans la région de l'offre touristique (Callot, 2000) et enfin *le risque financier* car une offre déficiente engendrerait une perte de temps et d'argent pour le consommateur.

**Accèsibilité** selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) se reproduit dans cinq paramètres : *l'accessibilité physique* facilitant aux clients leurs choix de consommation puisqu'ils prennent en considération l'effort à fournir pour atteindre la destination, *l'information directionnelle* qui implique la facilité du client de se déplacer à l'intérieur du lieu de servuction. Elle porte sur la lisibilité, la clarté et le pragmatisme (Lapeyre et Napolitano, 1997), ainsi que la facilité de déplacement du client vers le lieu de servuction (Maurette, 1998). *La promptitude du service* Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) s'explique par la valeur marchande attribuée au temps d'exécution du service, *la gestion de l'attente* : L'évaluation et la perception du temps d'attente (Taylor Shirley, 1994 et Allison B. & Ann Sloan Devlin, 2002) et enfin *la gestion des exceptions* : la capacité de réponse aux demandes exceptionnelles du client renforce la qualité du service et doit être anticipée.

**Le divertissement** cette dimension met en œuvre la nécessité de thématization de l'expérience pour faciliter la mémorabilité de cette dernière elle comprend les sous dimensions suivantes: *la gestion du thème et de la marque*, *le divertissement permanent* : L'animation est un élément constitutif d'un service touristique (Tinard, 1994). *La programmation des événements, l'apparence et les costumes du personnel* qui font partie intégrante du processus expérientiel, les recherches de Langlois, Chébat et Bourdeau (1991) mettent en évidence l'impact du personnel de contact sur l'image d'une offre de service. *Les produits de mémorabilité* qui enrichissent la construction de l'image de la destination (Boyer, 2002).

**L'environnement physique** comprend *la cohérence du décor et du thème* qui évoque la sensibilité des individus à leur environnement expérientiel (Paul et Greffeuille, 1999), *le confort physique* (Bitner Mary Jo, 1992) à ce niveau sont pris en compte, les facteurs qui constituent des stimuli environnementaux (ambiance, symboles, l'espace...), *le confort musical* et *l'expérience gustative* tel qu'appliqué dans le concept Planète Havas Voyages suivant le modèle des 3S ; spécialistes, services, 5sens (Guivarch, 2002) et finalement *l'expérience olfactive* : visant à rehausser l'image de la marque par le jeu d'association entre la marque et une odeur (Verlynde, 2002).

**L'environnement relationnel personnalisé** est relié aux aspects relationnels et à la gestion des interactions entre la clientèle et le personnel il comprend : favoriser la motivation du client (Paquin et Turgeon, 1998), *le leadership transactionnel* c'est à dire la capacité à optimiser les relations avec le client (Langlois et Toqueur, 1992). *L'attention du personnel et les valeurs ajoutées* (courtoisie, communication et personnalisation) et enfin, *les actions de fidélisation* qui deviennent un défi du moment ou elles conduisent au rachat, à la réalisation d'économie de relation à un bouche à oreille positif et à l'amortissement des frais engagés pour les fidéliser (Téboul, 2002).

#### **4- L'expérience de consommation**

Le concept d'expérience de consommation, apparu il y a vingt ans dans le champ du marketing à la suite des travaux pionniers de Holbrook et Hirschman (1982), est-il une source de controverse supplémentaire ou peut-il au contraire suggérer des orientations visant à dépasser les débats actuels et suggérer un cadre théorique intégrateur?

Ladwein a étudié la mise en scène et la théâtralisation de l'espace par le biais d'une analyse sur une expérience de consommation touristique: comment les actions des individus s'inscrivent dans les espaces de consommation ? Comment l'espace par sa topologie conditionne (partiellement) l'expérience vécue ? Pour l'auteur, la théâtralisation suppose une scénographie et donc une forme de contrôle. Il constate cependant qu'il reste difficile de contrôler parfaitement la qualité de l'expérience « même si la manipulation du temps et de l'espace est essentielle ».

Le marketing est un champ qui fait explicitement référence à l'idée de production d'expérience par l'entreprise. Ainsi, Pine et Gilmore (1999), définissent la création d'expérience par le fait qu'une «entreprise utilise intentionnellement des biens et des services pour engager les clients individuels dans le but de créer un événement mémorable ». Ils sont rejoints par Schmitt (2002) et Hetzel (2002) pour qui l'entreprise doit être « capable de mettre en place un système interne permettant de développer une

offre capable de contribuer à stimuler la facette expérientielle du consommateur ». Il propose d'utiliser cinq supports qu'il développe par le biais de sa roue expérientielle : surprendre, utiliser la marque au service de l'expérientiel, créer du lien, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens.

Dans une autre voie, Filser (2002) distingue deux voies de production d'une expérience de consommation :

- Le réenchancement par l'extraordinaire.
- Le réenchancement du quotidien où il s'agit de réenchancer un acte d'une grande banalité.

Il distingue, lui aussi, quatre supports en s'appuyant sur l'essai d'Holbrook (2000, 2001) : l'expérience, l'exhibition, l'évangélisme, le divertissement.

En prenant en considération la définition originelle de l'expérience de consommation proposée par Holbrook et Hirschman (1982) nous explorons les caractéristiques d'un marketing de la production d'expérience.

#### **4.1- Le rôle du marketing dans la production d'une expérience de consommation**

Le marketing traite de la production de l'expérience de consommation qui semble contradictoire avec la définition de l'expérience de consommation proposée par Holbrook et Hirschman (1982). L'expérience de consommation pour Holbrook et Hirschman est définie comme «un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques».

Ils considèrent que c'est le consommateur qui est l'unité de production de l'expérience, à travers le traitement et l'interprétation des produits et des services que le marché lui propose.

Le statut théorique de l'expérience de consommation dans le champ du marketing reste pourtant incertain. Si un consensus semble se dégager parmi les auteurs pour définir l'expérience de consommation comme l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service, l'identification des composantes de cette expérience reste un champ d'investigation important.

Le tableau 2, dresse une synthèse des recherches en marketing qui ont abordé le concept d'expérience de consommation et ont tenté d'en préciser le contenu.

**Tableau 2 : Les contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation.**

<b>Auteurs</b>	<b><i>Composantes non expérientielles</i></b>	<b><i>Composantes expérientielles</i></b>	<b><i>Commentaires</i></b>
<b>Holbrook et Hirschman (1982)</b>	Cognitions, affect, comportement	Imaginaire, sentiments, plaisir	Analyse du processus de décision, et non de la consommation
<b>Mano et Oliver (1993)</b>	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédoniste	Expérience évaluée à travers la satisfaction
<b>Holt (1995)</b>	Orientation vers les bénéfices de l'objet	Orientation vers soi, orientation interpersonnelle	Création individuelle et / ou collective de l'expérience
<b>Evrard et Aurier (1996)</b>	Valeur de signe, lien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédonique, stimulation, pratique sociale	Analyse de la contribution de l'expérience à la création de valeur
<b>Holbrook (1999)</b>	Valeur utilitaire	Valeur ludique, esthétique, statut, éthique, estime, spiritualité	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation
<b>Holbrook (2000)</b>		Expérience, distraction, exhibitionnisme	La recherche d'expérience est un objectif permanent de toute consommation
<b>Csiksentmihalyi (2000)</b>	Réponse aux besoins au sens de Maslow	Réponse au besoin de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotions

Cette revue des principales conceptualisations de l'expérience de consommation permet de situer cette notion dans le champ de l'analyse du comportement du consommateur, et de la relier aux modèles dominants : L'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective, elle résulte de l'interaction personne /objet/ situation, et elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post- achat et notamment la valeur perçue.

#### **4.2- Les caractéristiques de l'expérience touristique**

Si l'expérience d'une destination touristique est un cas typique de consommation expérientielle, quelles en seraient les caractéristiques distinctives ?

- L'attention est dirigée vers l'espace au sein duquel se déroule l'expérience de consommation (motivations intrinsèques), et l'expérience qui en résulte est vécue uniquement comme une fin en soi.
- L'activité cognitive associée à l'attention est génératrice de plaisir et de satisfaction.

L'appréciation à ce niveau ne se distingue pas du jugement du service. En effet, si l'appréciation (positive, négative ou neutre) est inhérente à toute expérience hôtelière, elle a forcément pour but la formulation d'un jugement évaluatif.

La production d'expérience est donc une stratégie praticable aussi bien par les producteurs de services que par les distributeurs. Nous allons tenter d'identifier les principaux enjeux de cette démarche pour la pratique marketing des entreprises.

- L'expérience de consommation est subjective, et relève d'une approche phénoménologique. Elle est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles (positives, négatives ou neutres) suscitées chez l'individu par l'activité de consommation.

- L'expérience de consommation peut être appréhendée au moment de la consommation à travers son contenu émotionnel ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation.
- L'expérience de consommation peut relever d'une création individuelle de significations ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience.
- L'expérience de consommation peut être évaluée par le consommateur en termes positifs ou en termes négatifs : il serait trop réducteur de limiter l'analyse aux seules expériences de consommation gratifiantes.

#### **4.3- L'expérience hôtelière et son évaluation par le consommateur**

La recherche en marketing a consacré une part importante de ses efforts à l'analyse du processus de décision du consommateur dans une perspective cognitive et fonctionnelle : le modèle dominant de la prise de décision s'attache aux processus de reconnaissance et d'évaluation des attributs fonctionnels du service. Les recherches consacrées à la stratégie marketing de l'entreprise ont accordé symétriquement une place majeure à la manière dont l'offre peut être communiquée et proposée physiquement à l'acheteur potentiel.

Les attributs du service relevant de la cognition mais tournés vers la production de symboles ont été abordés par quelques recherches, mettant notamment en œuvre l'analyse sémiotique. Quant à la consommation du service, elle est presque exclusivement abordée à travers le modèle de satisfaction, faisant lui aussi appel à des processus verbaux, cognitifs et fonctionnels. Cette orientation est parfaitement illustrée par le modèle de non-confirmation des attentes, qui définit la satisfaction comme le supplément de performance par rapport aux attentes. L'intérêt du marketing pour les expériences de consommation correspond donc à un déplacement progressif de son objet allant de l'achat (évaluation et choix des alternatives) vers la consommation (évaluation des expériences).

À côté de l'approche cognitive, centrée sur l'évaluation préalable des alternatives, les attributs du service considérés comme des moyens permettant d'atteindre des fins

(modèle personnifié dans l'ouvrage de Bettman, 1979), s'est développée une approche dite expérientielle. Celle-ci part du postulat que l'expérience de consommation et non le service, est seule source de bénéfice, de satisfaction et de valeur perçue pour les consommateurs. Ce recentrage de l'expérience a permis d'identifier des sources de valeurs jusque là peu prises en compte.

En effet, le marketing a longtemps polarisé son attention sur les processus d'achat, dans une logique à dominance cognitive, rationnelle et par nature moins porteuse d'émotions, à la différence des expériences de consommation qui sont le support d'une gamme plus riche de bénéfices pour le consommateur.

Selon cette approche dite expérientielle, seules les expériences de consommation seraient des fins en elles-mêmes, apportant bénéfices et valeurs aux yeux des individus, les services ne seraient que des accessoires fondamentaux (une suite dans un hôtel ou un repas dans un restaurant) au même titre que le contexte physique (les personnes qui participent à l'expérience).

Malgré cette vision expérientielle (Tocquer et Langlois, 1992 Pine et Gilmore, 1999 ; schmitt, 1999), la gestion des destinations touristiques reste basée d'abord, sur une approche conventionnelle. En effet, le modèle Elaboration Likelihood Model –ELM (Petty et Caccioppo, 1986) suit essentiellement une vision : produit/client, conduisant à la création d'une chaîne de production de service inspirée des modèles de fabrication en usine. Le lien s'établit seulement sur le contenu et non sur les valeurs périphériques de l'offre.

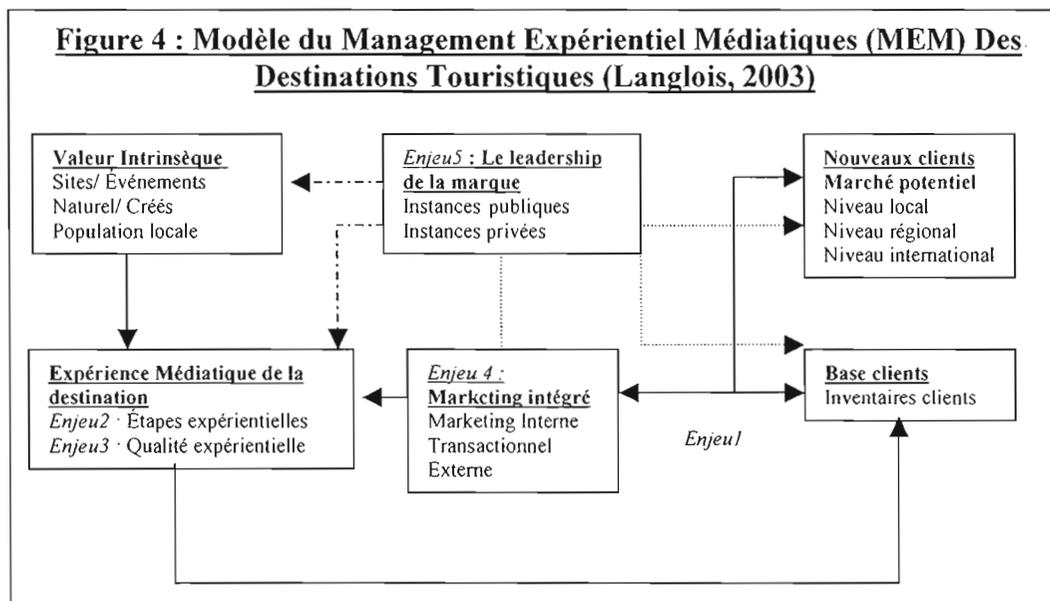
Une démarche plus récente, a mis l'emphase sur la gestion des relations clients, le Modèle CRM (Customer Relationship Management), s'inscrit dans la gestion relationnelle par une meilleure connaissance de la clientèle et une plus grande personnalisation (Rapp et Collins, 1993). L'approche innovante donc de cette vision marketing met l'accent sur des aspects sensoriels, émotionnels, cognitifs et relationnels de l'expérience client, plutôt que,

sur les vertus fonctionnelles du produit ou service, (Modèle ELM, Petty et Caccioppo, 1986) ainsi que sur la relation informationnelle sur le client (Modèle CRM).

Dans la gestion de la marque de leurs destinations, les opérateurs restent axés sur le lien : contenu/ clients en mettant en avant les bénéfices ou les aspects fonctionnels du contenu qui reste de son côté peu différencié (Langlois et Tocquer, 1992) et dénué de valeur expérientielle. La production d'expérience est d'abord étroitement liée au positionnement choisi par la marque. La nature de l'expérience est en effet le reflet de la spécificité que la marque veut entretenir ou développer dans l'esprit des prospects.

La perspective expérientielle illustre simplement un enrichissement du positionnement éminemment cognitif préconisé par des auteurs comme Trout et Ries, 1982. Il s'agit non pas, de mettre en avant l'attribut qui fait la spécificité du service par rapport à ses concurrents, mais plutôt d'exprimer les composantes expérientielles de ce service.

Les deux modèles CRM et ELM se limitent à des aspects fonctionnels dénués de valeurs expérientielles. Avec l'avènement du marketing expérientiel, il a fallu changer de vision en considérant la destination comme un médium.



Pour développer une offre différenciée et se positionner de façon optimale, il convient d'adopter MEM qui se concentre sur cinq enjeux fondamentaux : Le positionnement de la marque destination, l'enjeu expérientiel, l'enjeu de la qualité expérientielle, l'enjeu du marketing intégré et l'enjeu du leadership de marque « Destination ».

La gestion du modèle de Management Expérientielle (MEM) suit un processus scindé en dix étapes permettant le développement d'expériences spécifiques venant supporter un positionnement performant : établir un inventaire objectif des valeurs intrinsèques et des valeurs infrastructures d'expériences de la destination ; définir le ou les niveaux du marché visés : local, régional, national, international ; définir le ou les segments expérientiels de marchés visés ; Déterminer l'image et le positionnement parapluie recherché pour l'ensemble de la destination ainsi que le ou les concepts d'expériences proposés et ce dans un contexte concurrentiel ; Développer les étapes expérientielles par segments : émotiogramme- expérigramme ; établir les normes de qualité expérientielles pour supporter la marque destination par segments ; Mettre en place un plan marketing interne transactionnel et externe sans oublier la gestion de l'actif client ; S'assurer de l'adhésion inconditionnelle et soutenue de pouvoirs publics et privés à l'expérience de la marque en supportant les actions de l'organisme de développement touristique mixte (Langlois, 2003).

## CHAPITRE 2

### LE POSITIONNEMENT

#### 1- L'origine du concept de marque

De nombreuses recherches sur les besoins et les motivations humaines ont généré différents modèles qui expliquent la nature de la motivation qui pousse le consommateur à opter pour un certain comportement. Une typologie simple suggérerait deux écoles de pensées distinctes.

L'école rationnelle ou « economic man » dont le modèle suggère que les consommateurs sont rationnels et essayent de maximiser l'utilité totale. Ils achètent leurs produits ou services en se basant sur des critères objectifs comme le prix (Schiffman et Kanuk, 1994).

Pour arriver à cette décision le consommateur passe généralement par une variété d'opérations cognitives par lesquelles il évalue chacun des attributs d'une catégorie de produit, il recueille des informations sur les marques concurrentes, compare les attributs à travers les différentes marques, puis décide suivant une règle précise de la marque optimale (Bettman, 1979).

Cependant, un certain nombre de chercheurs affirment que le modèle rationnel est approprié seulement pour les produits tangibles que les consommateurs utilisent pour leurs avantages réels et utilitaires et non pour les produits qui satisfont les besoins émotionnels de ces derniers (Levy, 1959; Dichter, 1960; Holbrook, 1980). Par exemple Holbrook et Hirschman (1982) notent que le modèle rationnel ne capture pas le langage figuré, l'imagination, l'amusement, et les émotions multi sensorielles liées à la consommation de quelques produits ou services.

Ainsi contrairement à l'approche rationnelle ou de traitement de l'information, l'école émotive ou hédonistique soutient que les motivations du consommateur sont émotive en

nature, et que dans cette perspective les individus utilisent des critères subjectifs tel que le goût, le désir pour l'aventure pour prendre position sur leurs décisions de consommation (Schiffman et Kanuk, 1994).

Les chercheurs en comportement du consommateur ont identifié l'importance des deux types de motivations (Katz, 1960, Mittal, 1983). Plusieurs recherches empiriques ont démontré l'existence de ces deux types de motivations ainsi que les différentes catégories de produit qui rejoignent chacune des motivations (Mittal, 1998; Mittal et al., 1990; Johar and Sirgy, 1991). Ainsi, la théorie et la pratique soutiennent que les besoins du consommateur sont conduits aussi bien par les motivations fonctionnelles et utilitaires que par les motivations symboliques et expressives.

Malheureusement, le marketing traditionnel offre peu de règles pour capitaliser sur l'économie expérientielle émergente. Il ne présente qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des clients, produits et concurrents. Ses méthodes ont été développées pour répondre à l'ère industrielle et aux premières phases de la société de consommation, mais non à la révolution de l'information, de la marque et des communications que l'on connaît aujourd'hui.

Le marketing traditionnel possède trois caractéristiques principales. En premier lieu, il est focalisé sur les attributs et les bénéfices pour le consommateur. Les spécialistes du marketing partent du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles, les comparent et qu'ils choisissent le produit le plus utile.

Loin de se focaliser sur les attributs et les avantages des produits et services, le marketing expérientiel s'attache aux expériences vécues par le client. Des expériences qui se produisent quand ils rencontrent, subissent ou vivent certaines choses.

Ces expériences contiennent des valeurs sensorielles (Schmitt, 1999), émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles en plus des valeurs fonctionnelles. En

outre, le marketing expérientiel n'appréhende pas la situation en termes de catégories strictement définies mais de consommation dans son ensemble.

Le marketing traditionnel et le marketing expérientiel diffèrent aussi dans leurs approches méthodologiques. Le marketing traditionnel utilise les outils bien établis des études en sciences sociales comme les enquêtes, les cartes et les analyses conjointes. Des méthodes précises et statistiquement fiables, mais qui ne donnent pas souvent un aperçu exact parce qu'elles sont réalisées dans un cadre artificiel et sont pesantes pour les personnes interrogées.

En revanche, les méthodes et outils du marketing expérientiel sont très variés. Ils sont éclectiques et ne se limitent pas à une seule idéologie méthodologique. Certains sont analytiques et quantitatifs (comme les études sur le mouvement des yeux pour mesurer l'impact sensoriel des communications), d'autres plus intuitifs et qualitatifs (comme les techniques de brainstorming utilisées pour comprendre la pensée créative). Ces méthodes peuvent être orales et prendre la forme d'un groupe de discussion, d'un entretien en profondeur ou d'un questionnaire ; ou visuelles et inciter les clients à créer une image visuelle de la marque.

Dans le même sens, Park, Jaworski, et le MacInnis (1986) ont noté que les besoins des consommateurs peuvent être classés comme étant fonctionnels ou symboliques. Ils affirment que les besoins fonctionnels sont liés aux problèmes spécifiques et pratiques de consommation, tandis que les besoins symboliques sont liés à l'image personnelle et l'identification sociale.

Pour brancher ces deux types différents de besoins, Park, Jaworski et le MacInnis (1986) ont proposé que toutes les marques devraient avoir «un concept de marque» et que ce positionnement sera symbolique ou fonctionnel dépendement de la nature respective des besoins du consommateur. Park et al dénotent qu'une marque devrait être positionnée pour faire appel à l'un des types de besoins mais pas les deux à la fois, et ce, pour plusieurs raisons.

Une marque dont le positionnement est à la fois symbolique et fonctionnel cause des problèmes dans l'esprit du consommateur car ce dernier ne peut pas facilement relier la marque à ses besoins symboliques ou fonctionnels, cela augmente le nombre de marques concurrentes dans son esprit et rend difficile la gestion de l'image pour l'entreprise.

## **2- Les fondements du positionnement : segmentation et différenciation**

Le positionnement de produit correspond de façon générale à la place qu'occupe un produit dans un marché donné. Conceptuellement, le positionnement tire ses origines des travaux en sciences économiques sur les structures de marché, les positions concurrentielles et la substitution entre produits ou services (Wind, 1982). Le marketing s'est ensuite intéressé à des concepts liés aux structures de marché comme la différenciation et la segmentation (Smith, 1956).

Le concept de positionnement a connu ses développements majeurs et sa grande popularité au début des années 1970. L'émergence du concept tient principalement à deux facteurs importants (Trout et Ries, 1981). Le premier correspond à l'encombrement des marchés. En effet, à plusieurs niveaux, les différents marchés contiennent tellement de bruit que l'efficacité marketing en est grandement réduite. Ce bruit provient de la surabondance de produits et services et à l'augmentation de la disponibilité des médias. Le deuxième facteur qui a favorisé le développement du concept tient plutôt à la capacité de l'être humain à emmagasiner, à assimiler et à traiter l'information qu'il reçoit : limite de mémoire, de vocabulaire et de traitement. Selon certains publicitaires, le positionnement s'avérait l'élément essentiel de ce changement. Trout et Ries (1972) parlent donc de l'ère du positionnement, succédant à l'ère du produit.

## **3- Définitions et Perspective Stratégique**

En termes généraux, le positionnement correspond à la place qu'occupe un produit dans un marché ou un segment donné (Wind, 1982). Cette définition laisse entrevoir que le produit physique est l'élément essentiel du concept. Au contraire, le positionnement n'est

pas ce que l'on fait à un produit, mais plutôt : « positioning is what you do to the mind of the prospect » (Ries et Trout, 1981, p3). Cette extension du concept laisse plutôt comprendre que le positionnement est un état d'esprit du consommateur, donc basé sur la perception du produit ou service (Trout et Davis, 1977).

Wind et Robinson (1972) soutiennent également que l'effort doit être placé sur la perception du service et les attitudes mentales envers ce dernier. On peut aussi y voir des éléments de préférence et d'ordonnement de produits.

Smith et Lusch (1976) définissent le positionnement en termes de deux aspects : aspect objectif, comme la performance du produit ou sa composition et l'aspect subjectif, basé sur la perception des éléments du produit. Ce double aspect rejoint ce que l'on retrouve dans d'autres concepts, comme par exemple la segmentation fondée sur les bénéfices. L'entreprise présentant un produit avec certaines caractéristiques (aspect objectif) demeure toujours sujette à l'évaluation des bénéfices perçus (aspect subjectif) par les consommateurs. C'est pour cette raison que les bénéfices s'avèrent souvent une base de segmentation supérieure à des bases plus objectives.

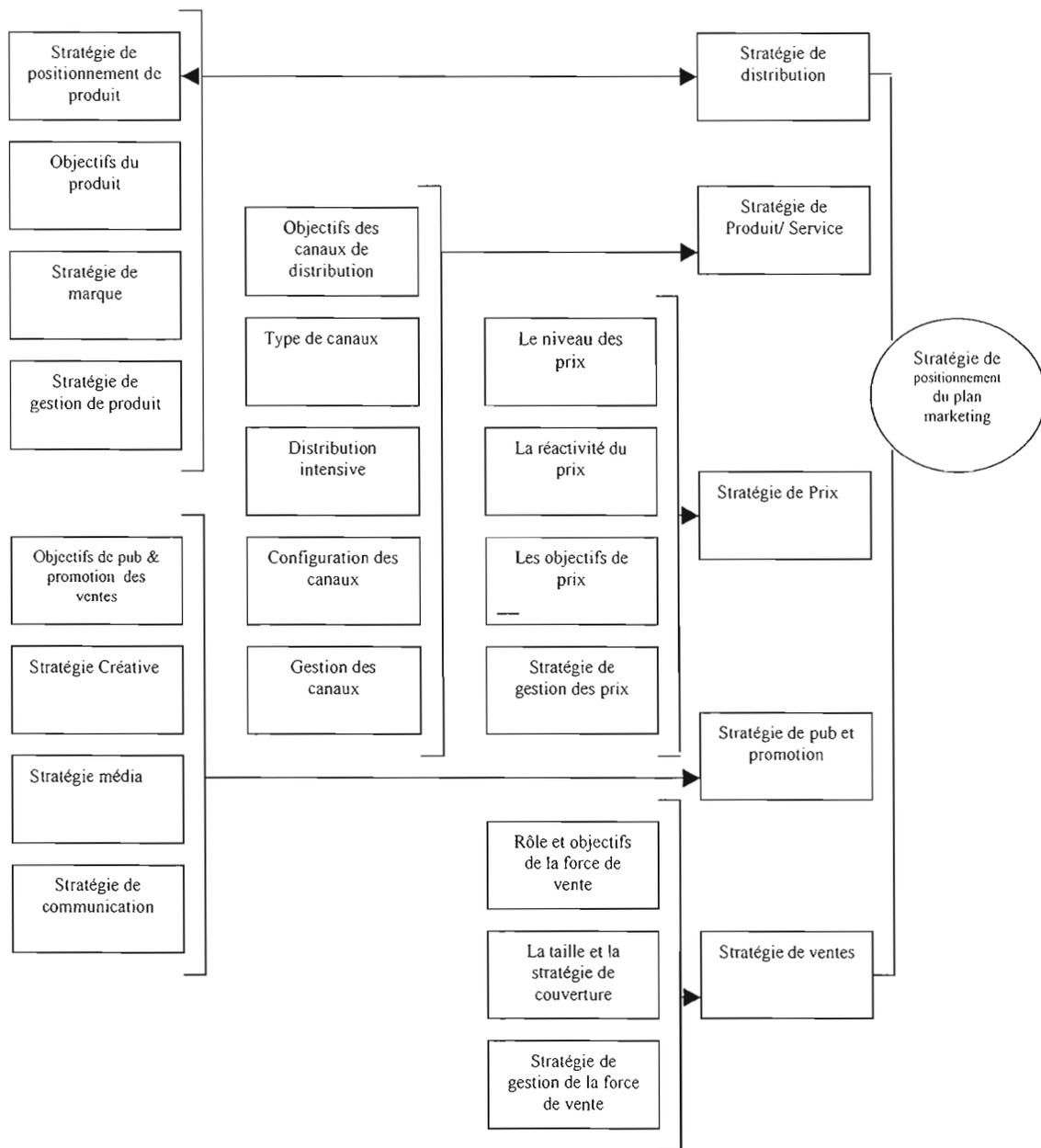
Dans le cas du positionnement, la même situation se présente : il est tout aussi nécessaire de connaître où les consommateurs positionnent le service que de savoir comment l'entreprise le définit en termes techniques. En plus, le produit ou le service sont toujours évalués tant au niveau objectif que subjectif en termes relatifs, c'est-à-dire face aux produits et services concurrents.

Carvens (1982), dans une approche stratégique plus globale dans l'analyse de l'interaction des éléments du mix-marketing, définit le positionnement comme étant : « how a marketing program is perceived by the buyers relative to the programs of the competitors » (p.370). On peut représenter sa définition par la figure 2-1 qui place l'emphase sur un regroupement d'actions intégrées (Carvens et Lamb, 1983).

La perception des programmes peut bien entendu varier d'un groupe de consommateurs à l'autre. C'est pour cette raison que Maggard (1976) perçoit le positionnement comme

l'élément intégrateur de concepts comme la segmentation, la différenciation de produit et le ciblage de stratégie. En somme, on peut résumer ce que signifie le positionnement et ses objectifs de la façon suivante : «Le positionnement a donc pour objectif principal d'éviter les dangers provoqués par l'imitation, l'encombrement de marché et la saturation psychologique due à la surabondance de communication et de produit. Le but d'un produit bien positionné est de se distinguer des concurrents et d'apporter un plus caractérisé » (Dubois, 1979).

**Figure 5 : Les éléments de stratégie de positionnement (Carvens, 1982, p. 378)**



La figure ci-dessus nous fait comprendre que le positionnement est une stratégie globale, concernant tous les éléments du mix- marketing, dans un effort coordonné d'activités inter- reliées.

La stratégie de positionnement est fonction d'éléments non contrôlables, comme la situation de son offre de service et de son mix ainsi que les éléments hors de son influence comme la concurrence et l'environnement (Cravens, 1975).

Le développement d'une stratégie de positionnement implique donc plusieurs considérations comme le précise Aaker (1982) :

- l'identification des concurrents.
- La détermination de la perception et de l'évaluation des produits par les différents segments.
- La détermination de la position des concurrents.
- L'analyse des consommateurs.
- La préparation de la position désirée pour son service.
- Le suivi du positionnement et le repositionnement.

Selon Doyle 1983, (unpublished paper Doyle, P, 1983 "Marketing Management" Bradford University Management Center) la stratégie de positionnement se rapporte au choix du segment cible qui décrit les clients qu'une entreprise cherchera à servir et le choix d'un avantage comparatif qui définit comment cette entreprise devrait concurrencer ses rivales dans ce même segment.

Cette définition démontre que la stratégie de positionnement s'applique au niveau d'un produit ou d'un service particulier dans un marché bien précis et ne devrait pas être confondue avec des concepts plus larges tel que la stratégie de corporation ou avec les concepts plus spécifiques de la stratégie qui se relie à chaque élément individuel du marketing mix, tel que la stratégie de promotion ou de prix.

Ce qui précède démontre aussi que la stratégie de positionnement peut être décomposée en trois sous composantes inter reliées :

1-Les segments de consommateurs : la segmentation requiert la division d'un grand marché en de différents sous marchés dont les besoins et désirs sont similaires à une offre. Cette logique a été décrite par Hanson en 1972.

2- Les segments de concurrents : il est impératif que l'entreprise identifie et choisit des cibles de clients de façon à se permettre d'exploiter son avantage concurrentiel sur ses

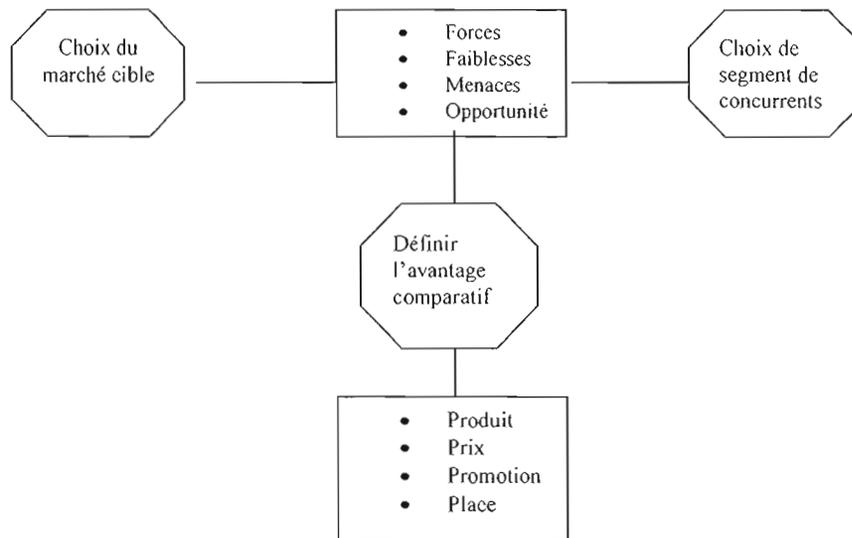
marchés, ceci nécessite une analyse des concurrents en évaluant leurs forces et leurs faiblesses. Plusieurs recherches ont démontré que les meilleures compagnies sur le marché sont celles qui offrent un produit bien différent de celui de ses concurrents, Brooksbank, 1990.

3- L'avantage comparatif : Comment l'entreprise va concurrencer ses rivales dans un marché donné ? Ceci implique de créer une offre presque unique aux consommateurs. C'est ce que l'on appelle en d'autre terme la différenciation est qui est définie comme étant « la recherche d'un avantage différentiel unique » (Dussart, 1985).

Le processus de formulation de la stratégie de positionnement requière donc la compétence de créer une image du marché et penser créativement aux différentes interactions entre les trois sous composantes. L'idée est de cibler un segment de marché que l'entreprise peut desservir d'une façon meilleure et où elle dispose d'un avantage comparatif par rapport à ses concurrents. Ce qui oblige l'entreprise à mieux cerner ses forces et ses faiblesses, ainsi que ses opportunités et ses menaces.

Une fois le plan de positionnement finalisé, il est traduit en des actions de marketing mix qui par définition représente les 4P et où chaque P comprime un ensemble de décisions qui représente l'offre de l'entreprise au marché cible. Ce qui précède pourrait être modélisé ainsi :

**Figure 6 : les composantes clé pour la formulation d'une stratégie de positionnement.**



Le positionnement trouve donc son origine dans le fait que les clients ont une perception spécifique des produits ou des services qui leur sont offerts. Au lieu de mettre l'accent sur la différenciation du service au moyen de ses attributs ou ses caractéristiques ou encore la différenciation par l'image au moyen d'une publicité institutionnelle, la pratique du positionnement cherche à donner une position dans l'esprit du consommateur au produit ou à l'entreprise, position suffisamment forte pour se démarquer des concurrents (Jallais, Orsini et Fady, 1987).

.....

Enfin, le positionnement peut être défini comme étant la façon qu'une marque est perçue dans l'esprit du consommateur en ce qui concerne les valeurs qui la différencient des autres et celles qu'elle possède ( Ries and Trout, 1982; Marsden, 2000a)

#### **4-Le positionnement des marques d'hôtels**

Le positionnement de produit et la segmentation des marchés sont deux issues stratégiques du procédé du plan marketing. En décidant du positionnement cible d'une marque de produit, le responsable marketing détermine les attributs principaux de la marque et les teneurs principales des messages de publicité. Le positionnement se rapporte toujours à un ou plusieurs groupes particuliers de clients (segments du marché).

L'optimisation d'une offre pour rencontrer les besoins des consommateurs exige l'information préalable sur la façon dont les consommateurs réagissent aux attributs des marques dans une classe de produit. L'analyse du positionnement est devenue un instrument courant dans le procédé de planification marketing (Myers et Tauber, 1977 ; Assael, 1985, pp 112-118 ; Bagozzi, 1986, pp 244-251 ; Hoffman Et Perreault, 1987 ; Urban et Hauser, 1993, pp 253-298).

Dans les recherches en matière de tourisme et d'accueil, le concept du positionnement a été adopté pour tous les domaines. Il y a diverses études cherchant une représentation spatiale des produits touristiques, y compris les destinations, les hôtels, les agences de voyage, les organisateurs de voyages, et les parcs (Lewis, 1984, 1985a, 1985b ; Fenton Et Pearce, 1988 ; Gartner, 1989 ; Mazanec, 1989 ; Zins, 1991, 1994 ; Fodness Et Milner, 1992).

Le tourisme et les secteurs d'hospitalité ont également acquis l'expérience dans l'analyse des préférences des consommateurs grâce aux techniques de mesures conjointes (Claxton, 1987 ; Renaghan & Kay, 1987 ; Greens et al., 1989 ; Carmichael, 1992). Selon Dubé et Renaghan, 2000, les principaux efforts que les hôtels devront faire pour améliorer la satisfaction et la loyauté de leurs clients passent par la création de valeur pour ces derniers. Cette création de valeur demeure délicate car différents clients perçoivent différemment la valeur créée et cela dépendement de leurs objectifs de voyage.

Dubé et Renaghan, 2000, définissent cette création de valeur comme étant les perceptions qu'ont les consommateurs sur les attributs spécifiques de l'hôtel et si ces derniers répondent à leurs besoins pendant le séjour dans l'hôtel.

Les résultats de l'étude de Dubé et Renaghan, 2000, montre que un alignement existe entre les diverses manières de véhiculer le positionnement dans le marché et les perceptions réelles de créations de valeur chez le consommateur du service.

L'analyse du positionnement se concentre sur le processus d'évaluation impliquant les perceptions et les préférences des consommateurs (Roberts et Lilien, 1993, pp 43-55). La théorie de comportement du consommateur fournit un ensemble approprié d'hypothèses liant la position perceptuelle et préférentielle d'une marque aux réactions prévues de choix de noms de marque. Selon la construction explicative choisie, l'espace perceptuel des produits ou des services peut être interprété plus spécifiquement en tant qu'un espace d'image, un espace d'attitude ou espace perçu de risque (Mazanec, 1978).

Les services de tourisme et d'accueil ne peuvent pas être physiquement complexes comme les technologies de pointe mais ils se composent d'un mélange complexe de choses intangibles qui font que : Le degré de l'importance perçue et de la connaissance du produit varie d'un segment de consommateur à un autre. Certains consommateurs se fondent fortement sur des stéréotypes et des images de marque enracinées dans la connaissance effective du produit. D'autres établissent des attitudes distinctes envers la marque au moyen du traitement de l'information et de processus d'évaluation. Certains peuvent être excessivement conduits par des perceptions de risque dans le choix de leur destination ou hôtel Arnould Eric J., Price Linda L, 1993. Les attitudes envers des services exigent également une liste composée d'un ensemble d'attributs de produit pour capturer la gamme toute entière dans l'évaluation faite par consommateur, Augé Marc (1997).

La littérature contemporaine sur la gestion de la qualité des services et sur la mesure de la qualité de service reflète ce souci (Parasuraman, et al., 1988). Les segments sur les

marchés de tourisme et d'hospitalité ne diffèrent pas seulement en termes de préférences ; ils sont susceptibles d'avoir différentes perceptions des services touristiques.

Le positionnement dans un marché comporte donc un ensemble d'attributs que l'hôtel offre dans un effort de rencontrer les besoins de ses clients. Un positionnement de marque d'hôtel peut être vu sous deux angles ou selon deux perspectives différentes; celle de la gestion de marque et celle des clients.

La gestion de la marque doit avoir un concept ferme du positionnement prévu pour l'hôtel, et les efforts promotionnels dans ce sens doivent s'articuler non seulement sur ce qu'offre la marque mais aussi sur comment cette offre se distingue de celle des autres marques.

Dans une autre perspective, le positionnement de la marque est déterminé par ses clients. Un hôtel pourrait offrir un ensemble de services de luxe pour attirer des voyageurs d'affaires, par exemple. Si le coût des chambres est plus haut que ce que ce type de clientèle est disposé à payer, cette marque est en réalité non positionnée pour satisfaire les besoins de ce segment. A ce moment là, il serait plus judicieux de se positionner au niveau d'un segment de loisirs avec une clientèle peu sensible au prix.

Les perceptions des consommateurs du positionnement d'une marque d'hôtel peuvent être subdivisées en plusieurs attributs spécifiques. En effet, chaque réservation dans l'hôtel représente une décision d'achat basée sur la perception du consommateur relative aux attributs qui constituent la marque. Ces attributs peuvent être aussi bien tangibles qu'intangibles (G. Lynn Shostack, 1997).

L'ensemble des attributs offerts par la marque constitue en effet, son positionnement dans le marché et il est habituellement comparé à celui des autres marques. Ce qui nous mène à dire que le positionnement présente deux facettes distinctes :

La face du positionnement qui dérive directement des attributs physiques du produit est considérée comme un positionnement objectif R.C. Lewis, 1990. L'autre facette du positionnement est subjective et implique les perceptions des consommateurs sur les valeurs immatérielles de la marque qui ne peuvent être exprimés que durant le séjour dans l'hôtel (Dubé et Renaghan, 2000).

Dans un hôtel la majeure partie des attributs sont immatériels ce qui rend difficile, aux yeux du consommateur, la possibilité de distinguer l'offre concurrentielle dans le marché, qui répond le mieux à leurs attentes.

Dubé, Le Bel et D. Sears, 2003 ont essayé à travers une étude d'identifier les attributs objectifs de l'hôtel nécessaire à livrer une valeur ou liés dans l'esprit du consommateur à la création de valeur, à l'expérience agréable et aux avantages attendus et typiquement promis dans le positionnement.

Ainsi nombreux, sont les auteurs qui se sont intéressés à l'impact des variables environnementales sur les émotions et la perception de la qualité par les consommateurs.

#### **4.1- Le modèle de Mehrabian et Russel**

➤ *Effet des variables environnementales sur les émotions :*

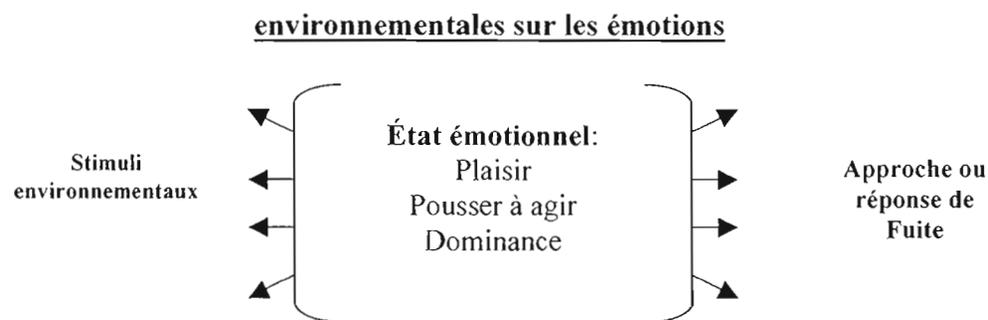
Cette approche stipule que l'individu placé dans un environnement de service développe une réponse émotionnelle particulière aux différents éléments de cet environnement. A ce stade nous trouvons utile de définir et de distinguer les émotions des autres phénomènes affectifs notamment l'humeur et le sentiment que sous-entendent justement les variables de qualité précitée plus haut.

Selon les psychologues, les états affectifs regroupent trois notions différentes : l'émotion, l'humeur et le sentiment. D'une part, l'humeur est « un phénomène chronique tandis que l'émotion est un phénomène plus aigu ». D'autre part, l'émotion s'accompagne

généralement de changement psychologique alors que le sentiment est un état de plaisir/déplaisir ou de stimulation qui ne provoque pas de changements psychologiques importants (Kirouac, 1995). L'émotion est donc un état affectif qui est provoqué par un stimulus précis, et qui possède une durée relativement brève.

L'état émotionnel tel que défini par Mehrabian et Russel (1974) consiste dans la combinaison de trois dimensions distinctes : le plaisir, la stimulation et à moindre niveau la dominance. Le plaisir est défini comme le degré auquel l'individu se sent bien, ressent de la joie et de la satisfaction. La stimulation est définie comme le degré auquel l'individu est excité, alerte et actif. Enfin, la dominance est la perception de l'individu quant à sa liberté d'action et au contrôle qu'il a sur une situation donnée.

**Figure 7 : Le modèle de Mehrabian –Russel, 1974- L'Effet des variables**



➤ *Effets des variables environnementales sur les perceptions de la qualité du service :*

La perception de la qualité d'un produit ou d'un service est un jugement évaluatif et subjectif qui influence le processus de choix du consommateur (Boudling et Kirmani, 1993, Rao et Monroe, 1988...). Ainsi, la perception de la qualité s'accomplit uniquement par des cognitions. Elle est souvent attribuée à l'évaluation de la capacité du service à fournir un certain nombre de bénéfices par rapport aux concurrents.

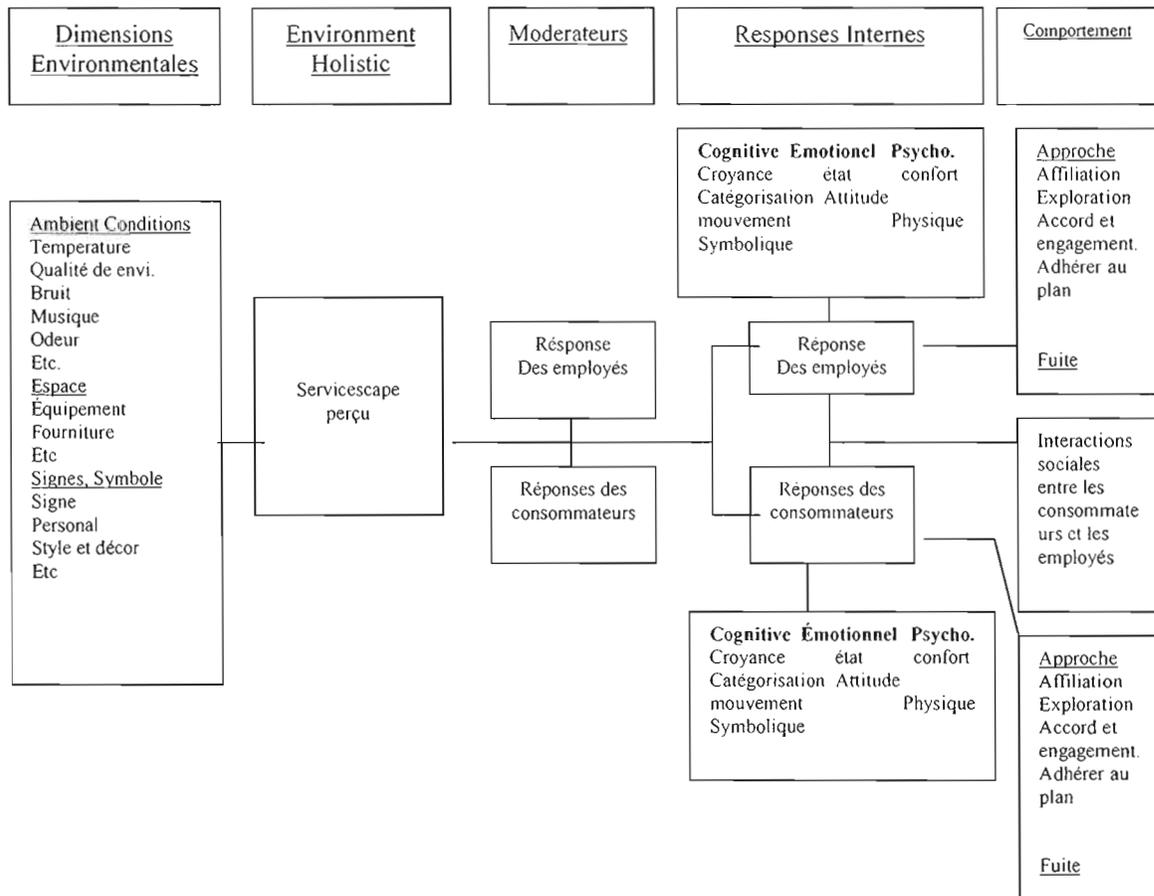
Par ailleurs, certains bénéfices peuvent être perçus comme fonctionnels mais d'autres peuvent être relatifs aux émotions. Mehrabian et Russel (1974) insistent sur l'effet

médiateur des émotions sur les comportements. Ils stipulent qu'une réponse affective négative (positive) provoquera un comportement d'évitement (approche).

#### **4.2- Le modèle de Bitner (1992) « servicescape »**

Mehrabian et Russel (1974) étudient les effets de l'atmosphère du lieu de servuction sur les clients. Bitner (1992) propose que les éléments environnementaux influencent certes les consommateurs mais aussi les employés. Ces derniers réagissent à l'environnement par des réponses émotionnelles, cognitives et psychologiques. Ces réponses vont influencer les interactions entre employés et clients. Dépendamment de ces réponses et de la qualité de cette interaction, le consommateur va adopter un comportement d'approche ou d'évitement. L'influence de l'atmosphère du lieu de vente sur les comportements des clients est modérée par certains facteurs personnels (âge, sexe,...) et situationnels (objectif de la visite...).

#### **Figure 8: La compréhension de l'environnement et la nature relationnelle dans les entreprises de services**



Pour permettre aux clients de faire cette distinction, les mercaticiens essayent d'établir des positionnements en utilisant les noms de marque, des images spécifiques ou les slogans qui se rapportent à certains des attributs intangibles. Lewis, en 1981 a suggéré qu'un positionnement réussi comporte trois éléments: il différencie la marque, il localise la marque sur des dimensions avantageuses spécifiques et crée une image. Le positionnement devrait donc être conçu pour créer une image reflétant la perception de l'hôtel que les gestionnaires souhaitent montrer à la clientèle cible et reflétant ainsi les promesses que la marque s'engage à mieux délivrer.

Les entreprises de services se différencient non pas par le contenu, mais par le contenant qui est conduit par l'interface entre le client et l'entreprise du moment ou ce dernier participe au processus de sérvuction. Bien souvent de nombreuses entreprises de services

commettent une erreur de taille : l'incompréhension de leur mission transactionnelle (Chebat et Langlois, 1990).

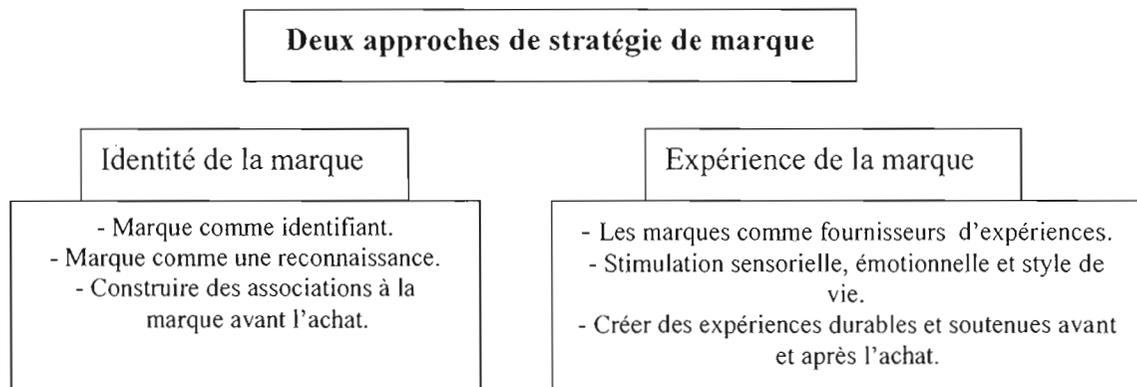
Les organisations de service ont pour caractéristiques, le canal (par lequel sont véhiculés les services) et non pas les services, car ce qui passe dans le canal est éphémère, tactique et imitable (Chebat et Langlois, 1989). À travers cette citation nous comprenons donc, qu'un service est facilement imité ce qui rend la possibilité de distinguer une offre impossible, deux chambres d'hôtel dans une même catégorie par exemple sont relativement semblables.

Il est donc important de comprendre les caractéristiques des entreprises de services, c'est-à-dire leur caractère intangible, l'interface entre le client et l'organisation et ses variations de qualité ainsi que la participation des clients à la production du service car celles-ci laissent penser que la dimension relationnelle occupe une place stratégique dans la perception des clients (Chebat et Langlois, 1990). La clef d'un bon positionnement se base essentiellement sur la perception des clients et il devrait se faire sur le contenant et non le contenu pour garantir un confort émotif au client.

Le positionnement s'opère par le truchement de la différenciation de la destination qui devient le médium grâce à l'application d'un marketing expérientiel (Langlois, 2003). Le véritable avantage concurrentiel des entreprises de service est celui de valoriser les rapports et les relations qu'elles entretiennent avec leur clientèle (Langlois et Tocquer, 1992). La gestion de la relation tout au long de l'expérience vécue et perçue par le client est donc ultime. Les entreprises de service devraient en tenir compte et devraient rendre cette expérience physiquement accessible à leurs clients actuels et potentiels (Langlois et Tocquer, 1992).

Dans son optique Schmitt, 2002 justifie cette approche, en définissant dans son livre « Experiential marketing », l'expérience comme un événement privé qui procure une réponse à un certain nombre de stimuli et qui résulte ou d'une observation directe et/ou d'une participation à un événement.

**Figure 9: Les deux approches de stratégie de marque: “Customer Experience Management” Schmitt Bernd ,2003**



Le marketing expérientiel est de plus en plus utilisé, et ce, dans plus d'un sens. Il permet de contourner le déclin d'une marque, de la différencier des marques concurrentes, de créer une image, un positionnement et donc une identité pour l'entreprise de promouvoir l'innovation et la créativité dans le service et permet aussi de stimuler les actions de fidélisation. Il serait donc éventuellement conseillé dans l'industrie de l'hôtellerie d'opérer dans une optique expérientielle et de se positionner à travers ses rouages.

Roger et Dione, 1997 ont parlé de l'entreprise médiatique ayant une image médiatique interne (l'identité de l'entreprise par elle même) et une image médiatique externe (l'image dépendante de la qualité du contact entre le personnel et les clients ou généralement, la qualité du service).

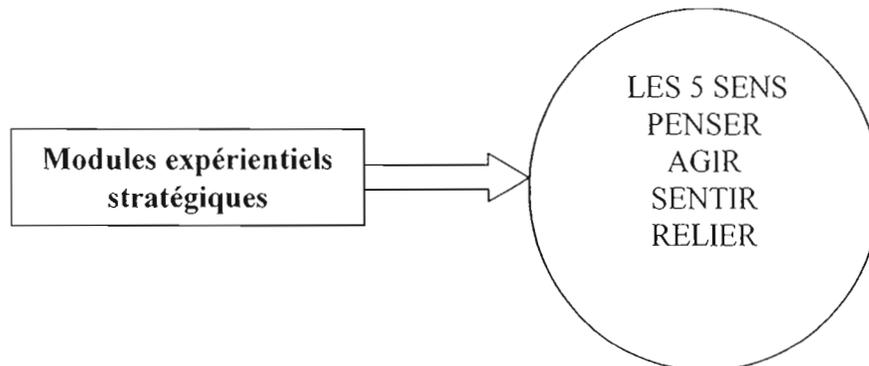
Le positionnement détermine donc l'image qui représente le service ou l'entreprise en soi produisant ce dernier. L'image d'une destination touristique est fonction d'une perception cognitive mais aussi émotionnelle des consommateurs.

Développer une offre expérientielle qui motive les émotions des individus devient créatrice de valeur (Balogul et Brinberg, 1997). En effet, les gestionnaires de ces systèmes de vécu, pour leur part, acquièrent un nouveau savoir-faire en termes d'éléments « hard » – à savoir, des installations et technologies de loisirs et de divertissement – et d'éléments « soft » – à savoir, la gestion des employés, la psychologie de loisirs, la

psychologie de l'expérience, l'intelligence sensorielle et la gestion des émotions, pour les conjuguer à de nouvelles productions d'expériences en termes de loisir et de consommation. Nous pourrions présenter, à ce niveau, le modèle de Schmitt, 2002.

**Figure10: Strategic Experiential Modules: “Customer Experience Management”**

**Schmitt Bernd, 2003**



Ils remanient et organisent les « coulisses du bonheur » qui transportent les individus dans une société évoluant autour de l'expérience. Ils savent alors qu'une expérience est toujours assurée si un hôtel a délibérément recours à des services en tant que plateformes et à des produits en tant qu'instruments permettant de servir les visiteurs ou utilisateurs individuels de sorte qu'il en résulte une expérience mémorable.

Ils doivent savoir comment les émotions peuvent être intentionnellement suscitées et entretenues dans des chaînes d'approvisionnement de services. Ils doivent donc être considérés comme des gestionnaires d'émotions.

Selon Steinecke, le besoin en gestion d'émotions devient de plus en plus évident lorsqu'on analyse les nouvelles tendances du tourisme, que nous percevons souvent comme un nombre grandissant de systèmes de vécu. Ceux-ci sont caractérisés par une conception et une esthétique universelle, et en partie par la thématisation, les émotions et le vécu, la sécurité et le confort pratique, l'individualité et la spontanéité, les centres touristiques et les combinaisons d'offres ainsi que l'exclusivité et les privilèges. En ce

sens, ce sont des systèmes holistiques, car ils font appel à la capacité des clients à percevoir et à vivre une expérience comme un tout.

Le gestionnaire d'expérience doit savoir que la motivation et la décision de trouver un système de vécu, dépendent du nombre, de la variété et de l'intensité (qualité) des « impacts émotionnels » que les systèmes sont capables d'offrir. Le bénéficiaire de ces approches est principalement le client qui souhaite que non seulement ses attentes et besoins soient satisfaits d'après un schéma de gestion traditionnelle de la qualité, mais aussi ses désirs les plus profonds, ses aspirations, ses espérances et ses rêves les plus fous qui ne pourront être exaucés grâce à une méthode de gestion purement fonctionnelle.

Notre recherche vient vérifier l'exactitude de ce constat en déterminant les attributs que les voyageurs considèrent en choisissant une marque et comment les voyageurs perçoivent une marque d'hôtel à la lumière de ces attributs. Nous pourrions ainsi identifier les attributs déterminants qui conduisent directement à l'achat et les attributs saillants qui sont considérés par l'acheteur mais peuvent ne pas lui permettre de choisir un hôtel plutôt qu'un autre.

## CHAPITRE 3

### LA RELATION ENTRE LES FACTEURS DE QUALITÉ ET LE POSITIONNEMENT

L'hôtel est un service orienté vers l'individu par opposition aux services orientés vers les biens possédés par l'individu, les aspects psychologiques intangibles s'avèrent particulièrement importants dans cette catégorie (M. Nightingale, 1985).

C. Beaudry (1986), répond en quelque sorte à cet argument lorsqu'il introduit la notion d'émergence, c'est-à-dire le sentiment qui émergera de l'expérience totale à l'hôtel, de l'interaction entre les différentes composantes de l'offre (par exemple : Un sentiment de confort, de bien être ou de sécurité).

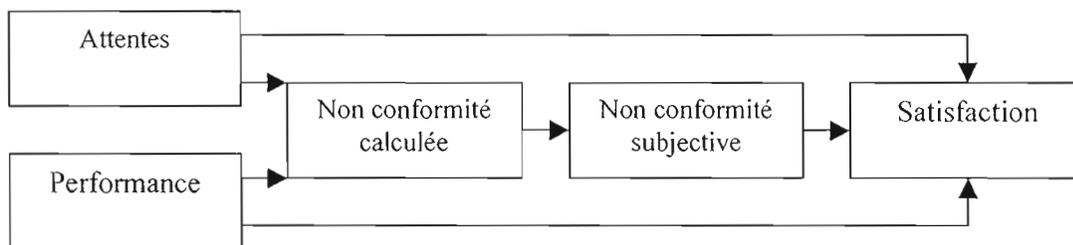
Selon cette philosophie, chacun des éléments du service doit non seulement répondre aux besoins du client en termes de qualité, mais également former un tout cohérent avec les autres éléments qui composent le service pour que la qualité de ce dernier soit bien perçue par le client. Les consommateurs évalueraient donc un hôtel non seulement sur des attributs spécifiques mais également de façon plus globale sur l'ensemble de l'expérience vécue à l'hôtel.

La définition proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) est que «la qualité perçue est le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale de la firme». Cette définition, qui s'inscrit dans l'approche utilisateur, fait autorité dans la littérature (Bittner, 1990 ; Nguyen et Leblanc, 1989 ; Reidenbach et Minton, 1991). Ces auteurs ajoutent que ce jugement global qu'est la qualité perçue naît de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du service telle que perçue par ce dernier et engendre par la même occasion la satisfaction ou l'insatisfaction de ce dernier.

La littérature définit la satisfaction comme le résultat de l'évaluation du client fondée sur la confirmation ou non de ses attentes (Oliver, 1977,1980, 1981 ; Oliver et DeSarbo, 1988 ; Yi, 1990, Smith et Houston, 1983). Plus précisément, la satisfaction est le résultat du jugement du client qui découle de l'écart entre ses attentes et le service ou le produit reçu (Oliver, 1980 ; Oliver et Desarbo, 1988 ; Parasuraman, Zeithlman et Berry, 1985 ; Bolton et Drew, 1991, Alain, 1994, Hartline et Ferrell, 1996).

Fondé sur la théorie de la confirmation des attentes, le modèle proposé par Oliver (1993) explique le jugement du client (voir figure 3.1). Le client développe ses attentes en fonction des résultats attendus. La perception des résultats est le jugement subjectif découlant de la comparaison entre les résultats obtenus et ceux attendus.

**Figure11 : Le modèle d'Oliver (1993)**



Un client satisfait est celui qui reçoit un service conforme à ses attentes et dont la valeur se situe entre ce à quoi il s'attend et ce qu'il souhaite recevoir (Cadotte et Collab, 1987 ; Forbes et collab, 1986 ; Oliver et Bearden, 1985 ; Parasuraman et collab, 1985 ; Prakask, 1984 ; Woodruff et collab, 1983 ; Miller, 1977).

Bien que le processus d'évaluation reste identique, il existe une distinction entre la satisfaction du client envers un service et envers un produit, distinction reliée aux caractéristiques mêmes de l'un et de l'autre.

Pour un produit, le client se forge des attentes et porte un jugement sur des caractéristiques telles que le prix, l'apparence, la qualité, etc. Le client sera ainsi satisfait du produit si les caractéristiques de ce dernier correspondent aux caractéristiques attendues.

Pour un service, le processus est différent. Un service comme produit de l'entreprise se caractérise principalement par son intangibilité, la simultanéité de sa production et sa consommation ainsi que de l'interaction entre le fournisseur et le client (Dessureult, 1999, Alain, 1994 ; Schneider et Bowen, 1993, Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985).

## **1- Les apports des modèles de qualité et certaines de leurs limites**

Leblanc et Nguyen, 1988 ; Nguyen, 1991 affirment que la satisfaction du consommateur est le principal déterminant de la qualité perçue du service. Et en fait, ce n'est qu'à travers elle que les autres éléments (personnel de contact, support physique, le divertissement, accessibilité et l'image de l'entreprise) exercent leur influence sur la qualité perçue.

Les modèles présentés plus haut dans les premiers chapitres, traitent du processus de formation de l'évaluation par le consommateur, de la qualité de service et des éléments qui influencent ces perceptions de la qualité. Les chercheurs, qui désirent mesurer la qualité du service, devraient donc trouver des façons pour opérationnaliser ce construit. La qualité du service n'est pas un construit unidimensionnel, des auteurs se sont attardés à découvrir quelles en étaient les différentes dimensions.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988) sont, sans aucun doute les auteurs qui ont le plus marqué la littérature dans ce domaine. En effet, dans leur étude de 1985, ces auteurs ont démontré que le construit de la qualité de service était multidimensionnel. Ils ont fait ressortir 10 dimensions de la qualité de service : la fiabilité, la promptitude à réagir (responsiveness), la compétence, la facilité d'accès, la courtoisie, la communication, la

crédibilité, la sécurité, la compréhension/ connaissance des consommateurs, et les caractéristiques tangibles.

Dans leur modèle, ces 10 déterminants servent à former les attentes et à évaluer la performance du service. Ces déterminants sont classés par les auteurs selon une typologie de Darby et Karni (1974) : les déterminants de recherche, d'expérience et de croyances.

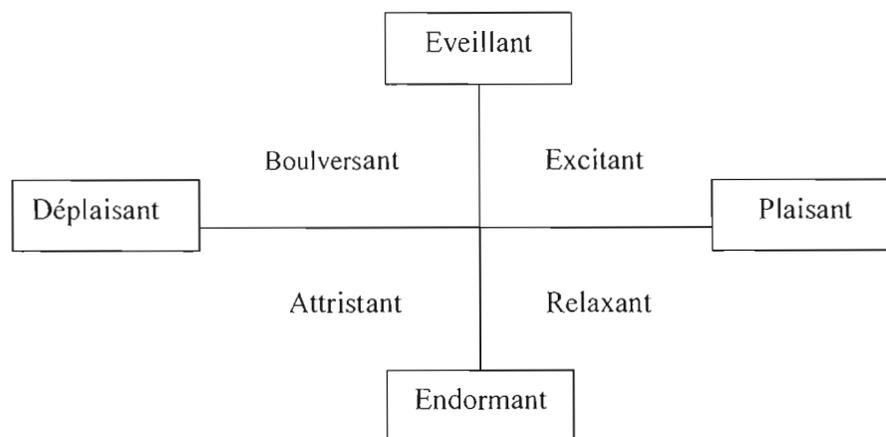
Les recherches de Parasuraman, Zeithaml et Berry ont en 1986 réduits les déterminants de la qualité des services à cinq dimensions :

- La tangibilité qui fait référence à la facilité physique, équipement et à l'apparence des employés,
- La fiabilité qui fait référence à l'habileté à fournir le service promis de manière constante et précise,
- La promptitude ou la capacité d'agir (sensibilité) qui représente la volonté d'aider le client et de donner un service rapide,
- L'assurance et donc la compétence et la courtoisie des employés et leur capacité à inspirer la confiance,
- Puis l'empathie qui représente les soins et les attentions personnalisées que la firme fournit au client.

Hedvall et Patschick, 1988 ; ont, dans une étude sur la qualité du service dans des pharmacies, utilisé ces mêmes déterminants. Ils n'ont pas retrouvé une structure factorielle correspondant aux 10 déterminants. Ils ont donc, parmi d'autres auteurs, critiqué la structure de PZ&B. Ils ont à cet effet, proposé une nouvelle structure qui selon eux est généralisable à deux dimensions, d'une part la bonne volonté et l'habileté à servir et d'autre part l'accès physique et psychologique. Précisant à ce moment que l'accessibilité physique est une dimension déjà prise en considération dans les différents modèles que nous avons cités plus haut comme étant une dimension complémentaire à la valeur intrinsèque du service, afin d'amener le client à l'expérimenter surtout que ce dernier contribue à sa production du service.

Mehrabian-Russell, 1974 ont établi un modèle dans ce sens qui explique le comportement des individus envers et à l'intérieur d'un environnement qui peut se manifester soit par le désir d'approcher et de rester dans l'environnement, soit par une aversion envers l'environnement et le désir de le quitter. Ces deux dimensions ont généré quatre états affectifs différents.

**Figure 12 : Les deux dimensions de l'émotion et les quatre majeurs états émotionnels chez les consommateurs, Mehrabian-Russell, 1974**



Inutile donc, de préciser qu'une entreprise de service ne devrait générer que des états affectifs positifs soit ceux de l'excitation ou de la relaxation. Il est donc crucial de générer un certain confort émotif chez le client en s'intéressant à tangibiliser le service à ses yeux et de diminuer par conséquent le niveau de risque (Paquin et Turgeron, 1994 ; Bitner, 1992) et ce, en délivrant une quantité importante d'informations nécessaires et en personnalisant sa relation avec le fournisseur de service.

Une autre limite du modèle de PZ&B est qu'il ne faisait ni référence aux informations qui devraient être nécessairement délivrées au client ni à cette relation personnalisée afin de diminuer son anxiété. Pour améliorer le capital de marque et la qualité de cette dernière, le confort émotif est bien évidemment lié à un autre type de confort appelé le confort physique ou l'environnement physique dans lequel se déroulera la production du service.

Cet environnement affecte les réponses émotives et cognitives des individus que l'on parle des personnes en ligne ou des clients.

L'environnement physique tel qu'expliqué par Bitner, 1992, dépasse la dimension de tangibilité traitée par PZ&B (1985) pour élargir le contexte à des notions d'éléments ambiants, de design et à des éléments relationnels. Toujours, parmi les limites du modèle de PZ&B, l'animation ou le divertissement sont des conditions qui jouent un rôle crucial dans l'expérience (Pine et Gilmore, 1998) et ce, pour tangibiliser l'intangible et rendre l'expérience du client mémorable.

Pour influencer les attitudes et asseoir un bon positionnement dans le cas des services, il est plus difficile de persuader les consommateurs ou de les convaincre de la qualité de notre service, sans utiliser une technique de persuasion plus appropriée à ce contexte. Cette technique devrait tenir en compte les différentes caractéristiques du service, et ce en fonction des dimensions de qualité retenues réellement pour évaluer ce dernier.

Cette étude mets justement en lumière cette argumentation et va servir à déterminer les dimensions de qualité des services qui seront retenues comme facteurs de positionnement. Nous allons à cet effet nous baser sur une approche que nous jugeons la plus complète, l'approche développée par Langlois en 2003, qui a pris en considération les limites des différentes approches précitées pour finalement retenir cinq dimensions expérientielles que nous allons expliquer et dont nous vérifierons l'impact éventuel sur le positionnement.

Plus concrètement nos dimensions seront basées sur l'expérience médiatique de la destination développée dans le modèle du management expérientiel médiatique (MEM) de Langlois, 2003. Un modèle qui retrace les facteurs de la qualité expérientielle en suivant les étapes de création du service ou de l'expérience même du service ; la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique et sensoriel et finalement, l'environnement relationnel de prise en charge.

## **2- Les facteurs de la qualité expérientielle**

### **2.1-La fiabilité des services**

Aujourd'hui le challenge pour l'industrie hôtelière est de réduire le risque perçu que ce dernier soit psychologique, social, financier ou de sécurité. La diminution de risque crée un avantage comparatif et une stratégie gagnante qui produit une image de marque appréciée et augmente la valeur perçue de la marque.

Le dictionnaire Larousse définit la sécurité comme la situation dans laquelle quelqu'un, quelque chose n'est exposé à aucun danger, à aucun risque d'agression physique, d'accident, de vol, ou de détérioration. Le risque se traduit donc par différents types. Nous retrouvons le risque psychologique qui se rapporte au sentiment du consommateur après avoir fait une mauvaise affaire, le risque social qui se réfère aux perceptions du consommateur face aux différents avis des tierces personnes concernant cet acte d'achat. Le risque physique qui se rapporte à une perte matérielle d'argent ou de carte ou autre, sachant que la perte de carte peut causer un grand préjudice au client mais n'est pas toujours lié à un risque financier qui quant à lui se rapporte à une alternative de paiement et de perte purement financière.

Le Risque constitue une des composantes de la dimension de fiabilité, additionné à la fonctionnalité du service qui signifie que ce dernier doit être opérationnel par une maîtrise de son processus de délivrance (Téboul, 2002) et la régularité qui fait référence à la constance spatio-temporelle de l'offre (Lhoste, 1992).

## 2.2-L'accessibilité dans les services

L'accessibilité est la deuxième dimension de la qualité dans la grille de mesure de la qualité d'une expérience de service développée par M. Langlois, 2003, elle comporte plusieurs volets, elle fait aussi bien référence à l'accessibilité psychologique qui se rapporte au positionnement que l'accessibilité médiatique faisant référence ici, à la visibilité de ce dernier, mais aussi l'accessibilité physique qui sous entend la facilité d'utiliser le service et ce au moment où le client en a besoin (Parasuraman, Zeithaml et Berry ; Gummenson et Gronröos).

Des éléments, comme l'emplacement physique, les informations directionnelles, le temps nécessaire à la servuction ainsi que la capacité à répondre spécifiquement à la demande ont donc, leur importance dans l'évaluation du processus. Ces éléments ont leurs mots à dire, car les négliger représente des coûts considérables pour les entreprises de services.

Comme illustration, Chebat et Filiatrault (1993), ont démontré que les entreprises de services sont de plus en plus sensibles aux coûts économiques et psychologiques du temps d'attente qu'elles imposent à leur clientèle dans les files d'attente. Ils ont ainsi démontré qu'un individu trouvant le temps d'attente inacceptable était corrélé avec son humeur et sa perception de la qualité du service.

La gestion d'attente est donc une composante importante de l'accessibilité, le consommateur peut attendre avant, durant ou après l'expérience (pre-process, in – process, and post-process selon Schmitt, Dube-Rioux et Leclerc, 1988). Plusieurs études ont montré que le délai d'attente influence négativement un ou plusieurs des attributs du service, qui par le même effet affecte non seulement l'évaluation de ce dernier mais aussi l'évaluation de la ponctualité du service pour une transaction future (Bitner, 1990 ; Bolton & Drew, 1991, 1993 ; PZ&B 1988).

### 2.3-Le divertissement dans les services

La littérature étudie le lien entre le divertissement du consommateur et le temps d'attente perçu par ce dernier sur le lieu de servuction. Le mobilier peut prendre la forme d'une distraction et véhiculer une information au client, pour lui permettre de percevoir le temps d'attente plus court (Katz, 1991). L'animation par exemple, pousse le client à passer d'un état passif à un état actif puisque sa connexion avec l'événement le met dans un état d'absorption plutôt que d'immersion. L'animation dans le cadre d'une expérience de service peut définir l'offre et donc l'entreprise (Pine et Glimore, 1998).

Les événements évoluent dans une économie comme le tourisme, car ils se produisent en tout lieu et à la demande, la thématization devient quant à elle un élément principal de la consommation d'expérience, attendu que, grâce à elle, d'importants besoins d'expériences peuvent être assouvis. La thématization implique le contrôle des effets sur l'environnement, depuis la création de centres de loisirs entièrement nouveaux et artificiels jusqu'aux parcs naturels à thème dont l'impact sur l'environnement est minimal, dans l'optique d'un « tourisme durable ».

La thématization constitue une véritable opportunité marketing et sera peut être demain une nécessité. Depuis une vingtaine d'années, la sphère de la culture, de l'art, du sport, du loisir influence toute la société et, surtout, crée de nouveaux modèles d'identification pour le consommateur. La thématization est une conséquence directe de l'influence croissante de cette sphère, qui se médiatise de plus en plus. Dans cette sphère, se mélangent des opérations de création pure, de récréation, de divertissement et également des actes de production.

Le divertissement a un triple avantage : il permet d'organiser l'offre de manière plus cohérente, plus lisible, plus ludique pour le consommateur. Un thème n'est pas une marque. Le thème sert de trame, d'une part, à des animations, à des parcours, à des visites, à des mises en scène et, d'autre part à des recherches de cohérence, d'unité, de sens.

La marque, elle, permet de proposer des repères entre différents services, de garantir la qualité d'une offre, d'optimiser les avantages d'un site. La thématization et le divertissement ont des effets considérables sur la mémorabilité du service, chose difficile du fait du caractère intangible de ce dernier. Les attractions touristiques doivent être permanentes et diverses pour maximiser l'accès des visiteurs lors du séjour, d'une part, et pour rejoindre leurs différents intérêts et éducations d'une autre, mais aussi pour répondre parfaitement à la recherche de liberté- perçue en fonction de la multiplicité de l'offre (Maurette, 2003).

Grâce à un divertissement permanent, une programmation d'événements, et une bonne thématization, un hôtel influence la perception positive de la qualité expérientielle puisque ces outils de promotion favorisent le bouche à oreille (Protet, 2002) et constituent de véritables outils de communication (Chaspoul, 2002). Ces éléments conduisent donc à la construction de l'image de la destination et d'un positionnement perçue dans l'esprit des consommateurs.

#### **2.4-L'environnement physique dans les services**

Les dirigeants reconnaissent de plus en plus que l'environnement physique affecte sensiblement les ventes (Milliman, 1986), l'évaluation du service et la satisfaction (Bitner, 1986). De ce fait, il a été montré que les attitudes envers l'environnement physique d'un magasin sont parfois plus importantes pour déterminer le choix de ce dernier que le sont les attitudes envers les marchandises (Darden, 1983). Les chercheurs ont examiné plusieurs dimensions de l'environnement du magasin, comprenant la musique, la couleur, le désordre et la propreté, l'éclairage, l'encombrement ....

Bitner (1992) indique dans ces études que l'atmosphère des magasins affecte le comportement des clients et des employés de contact ainsi que les interactions sociales entre les deux parties. Plus précisément, il souligne que des variables comme l'odeur agréable améliorerait la performance et l'efficacité des employés en les rendant plus

coopératifs et plus enclins à adopter des stratégies efficaces pour la performance de tâches complexes (Baron, 1980).

La psychologie environnementale emprunte au paradigme stimulus-organisme-réponse (SOR), qui énonce que l'environnement est un stimulus contenant des signaux qui s'associent pour agir sur les évaluations internes des individus, qui à leur tour créent des réponses d'approche ou d'évitement (Mehrabian et Russell, 1974).

Selon plusieurs recherches, la musique par exemple, permet de réduire la perception du temps d'attente, il a été prouvé par d'autres études que la dimension olfactive a aussi un impact sur les perceptions. En particulier, la plupart des chercheurs ont différencié les parfums selon trois dimensions différentes, lesquelles ne sont pas nécessairement indépendantes. Elles comprennent la qualité affective d'un parfum, sa nature stimulante, et son intensité qui est reliée négativement aux évaluations du parfum, de telle sorte que si un parfum devient plus fort en intensité les réactions à celui-ci deviennent moins bonnes (Richardson et Zucco, 1989).

L'environnement physique sera étudié dans notre étude en tenant compte des différentes dimensions le composant : la cohérence du décor et du thème, le confort physique, le confort musical, l'expérience olfactive et gustative et ce, car les employés, les clients et leurs relations sont affectées par tous ces facteurs environnementaux. Leurs réponses face à l'environnement sont d'ordre cognitives, émotionnelles et psychologique (Bitner, 1992), et donc peuvent influencer les croyances des clients à propos du lieu, des personnes qui s'y trouvent, permettant de catégoriser par la même occasion l'entreprise.

## **2.5-L'environnement relationnel personnalisé de prise en charge**

Les auteurs définissent l'employé de contact comme celui réalisant la prestation de service, plus précisément celui interagissant avec le client. Son rôle consiste à livrer le service. Par sa position dans l'organisation, il joue un rôle de tampon entre l'organisation

et les clients (Bitner, 1992). Il est en quelque sorte le représentant de l'entreprise auprès du client.

Une synthèse de la littérature permet de dresser trois axes de recherche traitant de la gestion des employés de contact dans un contexte de qualité de service : celui examinant les impacts des activités managériales sur les comportements et attitudes des employés de contact, celui étudiant la relation entre divers comportements et attitudes des employés de contact et celui abordant le lien entre les comportements et les attitudes des employés de contact et l'évaluation de la qualité du service par le client (Hartline et Ferrell, 1996). Ce dernier axe est plus pertinent pour notre recherche et l'étude de Hartline et Ferrell confirme empiriquement ce lien, en démontrant que plus le sentiment d'efficacité personnelle des employés de contact est fort, plus la qualité perçue du service par les clients est meilleure.

La caractéristique intrinsèque de l'industrie de service découle du fait que cette dernière est fondée sur la relation vivante entre les employés et les clients. Le canal de communication est plus fondamental que son contenu. Le contenu est facilement imitable et tactique alors que le canal, pour sa part est durable, particulier au climat organisationnel du service (Langlois et Chebat, 1989).

Les études antérieures de ces auteurs ont permis de conclure que la perception de la crédibilité et de la compétence des personnes en ligne est influencée de façon plus significative par la qualité de la relation que par les facteurs « soin de tenue ». La décision d'acheter ou de recommander le service suit un modèle relativement similaire à celui de la crédibilité et de la compétence de l'agent. Le profil naturel et empathique s'est révélé à nouveau plus positif.

Salomon et Collab soutiennent qu'offrir un service personnalisé aux clients n'est pas nécessairement un gage de leur satisfaction. Selon eux, le type de service attendu par les clients influence leurs attentes quant au rôle de l'employé de contact. Alors, si les clients

s'attendent à recevoir un service personnalisé, ils s'attendent à ce que les employés de contact s'adaptent à leurs besoins et leurs situations.

Cependant, les clients qui s'attendent à recevoir un service uniforme ne souhaiteront pas une telle personnalisation de la part des employés de contact. Par exemple, si le client déjeune dans un restaurant luxueux, il s'attend à recevoir un service personnalisé contrairement au client prenant son repas dans une chaîne de restauration rapide. En d'autre terme, une capacité d'adaptation élevée des employés de contact influencera positivement la qualité du service perçue par les clients.

Le commerce du luxe est caractérisé par un besoin très fort d'individualisation de la relation client, traditionnellement satisfait par une relation de face à face direct client/vendeur. La qualité de la relation client fait donc partie intégrante de l'offre, avec un impératif d'individualisation. Notre recherche va nous permettre éventuellement de vérifier ce constat.

En résumé, que l'on parle d'empathie, de leadership d'influence, de leadership transactionnel, de l'attention du personnel ou des actions de fidélisation, l'environnement relationnel personnalisé est un facteur important dans la perception de la qualité du service et peut éventuellement être déterminant du positionnement. Cependant, nous nous réservons l'objectif de le découvrir et le confirmer dans le secteur de l'hôtellerie de luxe à travers cette étude. Pour conclure cette partie nous allons dresser les dimensions que l'on testera lors de notre étude et ce dépendement de la grille des facteurs de qualité de M. Langlois, 2003.

**Tableau 3 : Les 25 facteurs de qualité dans les services touristiques – Langlois (2003)**

DIMENSION 1	FIABILITÉ
Facteurs	1- Fonctionnalité
	2- Consistance
	3- Risques psychologiques et sociaux
	4- Risque de sécurité
	5- Risques financiers
DIMENSION 2	ACCESSIBILITÉ
Facteurs	6- Accessibilité physique
	7- Informations directionnelles
	8- Promptitude du service
	9- Gestion de l'attente
	10- Gestion des exceptions
DIMENSION 3	DIVERTISSEMENT
Facteurs	11- Thème et marque
	12- Divertissement permanent
	13- Programmation des événement
	14- Apparence et costumes du personnel
	15- Produit de mémorabilité
DIMENSION 4	ENVIRONNEMENT PHYSIQUE
Facteurs	16- Cohérence du décor et du thème
	17- Confort physique
	18- Confort musical
	19- Expérience gustative
	20- Expérience olfactive
DIMENSION 5	ENVIRONNEMENT RELATIONNEL PERSONNALISÉ DE PRISE EN CHARGE
Facteurs	21- Empathie du personnel
	22- Leadership d'influence
	23- Leadership transactionnel
	24- L'attention du personnel
	25-Action de fidélisation

*Source : De la Destination Produit à la Destination Médium – Les Cinq Enjeux de la Gestion Et Du Positionnement Des Destination Touristiques. Langlois, 2003.*

### **3- La relation des facteurs de la qualité expérientielle et le positionnement**

Parmi l'ensemble des variables susceptibles d'affecter le processus de décision, l'incertitude en situation de choix joue un rôle important. Cette incertitude a cependant des origines multiples. Conformément à Urbany, Dickson et Wilkie (1989), on peut distinguer l'incertitude externe, qui dépend des informations disponibles au regard des alternatives de choix, et l'incertitude interne qui dépend des connaissances dont dispose l'acheteur. Ces deux sources d'incertitude interagissent fréquemment lors de la réalisation d'une épreuve de choix.

La littérature sur la gestion de la marque dans le contexte des stratégies marketing remplace le terme produit par le terme marque et ce pour l'identification et pour retracer la fonction du nom et du logos (Keller, 1997). Les recherches empiriques sur la marque qui examine les noms, les slogans verbaux comme stimuli, diminuent l'opportunité d'identifier et de mesurer les aspects expérientiels de ces marques (Shocker, Srivastava et Ruekert, 1994).

Un outil stratégique qu'est le positionnement est spécifiquement crucial lors de cette phase, il se concentre sur le processus d'évaluation et de traitement d'informations qui impliquent des perceptions et des préférences permettant à cet effet, de choisir une marque plutôt qu'une autre. Le positionnement comme nous l'avons précisé trouve son origine dans le fait que les clients ont une perception spécifique des services qui leur sont offerts, il permet donc de conférer à l'entreprise un avantage unique et durable. Les causes de la qualité comme la satisfaction ou la fidélisation révèlent des similitudes et ont des implications managériales au niveau de la stratégie de positionnement de l'entreprise (Nguyen et Leblanc, 1994).

Notre étude est une occasion de s'interroger si le positionnement sur les facteurs de qualité précités permet d'atteindre les objectifs de satisfaction du client et empreigne dans son esprit une bonne perception de l'entreprise et de savoir aussi si ces facteurs de

qualité sont utilisés pour différencier l'entreprise ou son offre par rapport à celle des concurrents.

Pour ce faire, nous utiliserons les prochains chapitres pour exposer le cadre conceptuel de notre étude, les hypothèses que nous cherchons à vérifier dans cette dernière ainsi que la méthodologie suivie pour atteindre nos objectifs de recherche.

## CHAPITRE 4

### CADRE CONCEPTUEL

L'idée principale de ce mémoire est de se pencher sur l'expérience des consommateurs en tenant compte des caractéristiques du service. La fidélisation dans un milieu hôtelier vient suite à un processus d'analyse bien soutenu dans l'esprit des consommateurs par des éléments comparatifs. En effet, le touriste se fixe une opinion sur un hôtel en le comparant à d'autres.

Cette étude a pour objectif de présenter d'une part l'expérience touristiques dans un hôtel de luxe en un ensemble de variables. Pour cela nous allons utiliser l'éventail de variables proposées dans la littérature représentant les différents facteurs de la qualité liés à la spécificité des services tels que perçus par les consommateurs. Un second objectif, serait de vérifier quelles sont les variables les plus favorables et les plus pertinentes dans l'esprit des consommateurs et d'étudier la force de chacune de ces dernières sur le positionnement perçu. Il serait aussi intéressant, de déterminer lesquels de ces facteurs de qualité peuvent être considérés comme étant des facteurs de positionnement potentiels. La résultantes permettra, par la même occasion, de démystifier la relation existante entre les variables composant chacun de ces facteurs de qualité. Nous avons exploré empiriquement cette possibilité de recherche dans le milieu hôtelier (de luxe), au moyen d'une étude par questionnaire.

#### **1- L'objet de la recherche**

Le besoin d'émotions devient de plus en plus présent lorsque nous analysons les nouvelles tendances du tourisme, que nous percevons souvent comme un nombre grandissant de systèmes de vécu. Ceux-ci sont caractérisés par une conception et une esthétique universelle, et en partie par la thématisation, les émotions et le vécu, la sécurité et le confort pratique, l'individualisation et la spontanéité, les centres touristiques et les combinaisons d'offres ainsi que l'exclusivité et les privilèges. En ce sens, ce sont des

systèmes holistiques, car ils font appel à la capacité des clients à percevoir et à vivre une expérience comme un tout.

Nous avançons, à cet effet, avec réserve, que les facteurs de positionnement dans les services résident dans une ou des expériences vécues par les clients. Des expériences qui se produisent quand ils rencontrent, subissent ou vivent certaines choses. Ces expériences contiennent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles en plus des valeurs fonctionnelles. Ces expériences contiennent donc, non seulement le contenu intrinsèque du service mais aussi sa fiabilité, son accessibilité physique, le confort physique et émotif du client, l'animation offerte et la qualité relationnelle environnante.

Nous allons donc tenter de vérifier l'efficacité de ces variables et leur importance auprès des clients de différents hôtels de luxe dans le monde quel que soit leur objectif de visite. Cela nous permettra de comparer l'impact de ces variables sur le positionnement perçu par chacun des segments de loisir ou d'affaire. Notre étude se limite à l'expérience durant le séjour à l'hôtel, nous coupons les liens avec toute relation « avant » l'expérience et « après » l'expérience.

Il s'agira aussi de savoir si les facteurs de la qualité expérientielle ont une relation avec le positionnement perçu (la qualité perçue) par les clients et la satisfaction globale du consommateur. Ces deux notions sont bien différentes bien que leurs causes en soient proches. La satisfaction est un état psychologique alors que la qualité perçue est une attitude, et les deux notions sont fondées sur la comparaison entre les attentes et les perceptions (Olivier, 1981).

Nous serons tenter aussi de vérifier si les facteurs de qualité expérientielle ont une relation avec la fidélité, ceci nous permettra de déceler des liens éventuels qui seront en mesure de générer un positionnement durable.

En résumé, il est sujet de vérifier empiriquement qu'elle est le chemin de persuasion le plus approprié à emprunter par les hôtels de luxe, ceci afin de parvenir à influencer les attitudes et à asseoir un positionnement en fonction des facteurs de qualité expérientielle les plus significatifs.

## **2- La conceptualisation des facteurs et leurs composantes**

Établir le positionnement de son entreprise, c'est choisir comment elle se distinguera des concurrents. Non pas en fonction de sa propre perception de ce qu'elle est, mais en fonction des vraies attentes de sa clientèle. Ceci dans le cadre des services, se fera par l'étude des cinq facteurs de la qualité expérientielle : La fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique et relationnel, à travers des sous variables bien précises retirées de la littérature et que nous avons expliqué et résumer au chapitre 3.

Nous allons à présent repasser brièvement à travers les éléments de ce cadre conceptuel en s'assurant que notre questionnaire puissent apporter tous les éléments de réponses à la comparaison des attentes et des perceptions des facteurs de qualité étudiés ainsi que leurs composantes.

Comme nous l'avons expliqué dans le cadre de la littérature, la fiabilité représente une des qualités du service de base. Un impact de cette variable sur le positionnement devra se traduire par une structuration de ce dernier autour du service opérationnel en maîtrisant les variables clé du processus de délivrance du service ainsi que ses processus transversaux, ce qui permettra de diminuer les risques d'écart perçus de la qualité et les dysfonctionnements. Le service doit garantir une certaine constance spacio-temporelle de l'offre à laquelle les consommateurs pourront se fier.

Le tourisme correspond de nos jours au besoin d'accomplissement personnel et est perçu comme un signe de reconnaissance sociale dont la consommation est parfois motivée par un effet de snobisme et d'imitation. Conjugués à l'effet d'exception de cette activité, les risques psychologiques et sociaux sont d'autant plus élevés, c'est pourquoi il est

important d'intégrer ces variables dans la gestion de la fiabilité de l'offre. La littérature nous a permis aussi de savoir, que le risque financier lié directement au service offert et le risque de sécurité sont aussi des éléments importants dans la gestion de l'offre hôtelière due au caractère intangible, périssable, simultané et variable du service.

L'accessibilité physique fait référence ici aux outils disponibles à la réalisation du service, à l'emplacement géographique, au temps nécessaire à la réalisation du service etc. Dans ce sens, il est crucial de faciliter l'accès pour les prospects qui dans leur choix de consommation évaluent les efforts à fournir pour se rendre au lieu de « servuction » ou à l'hôtel. L'information directionnelle dont les vertus sont la lisibilité, la clarté et la facilité de déplacement vers et dans l'hôtel, La considération de la vitesse d'exécution du service sont aussi de toute importance.

L'évaluation de la qualité et l'image perçue de l'offre est fonction de la perception du temps d'attente, c'est pourquoi il devient primordial de se fixer des normes de qualité pour ne pas nuire à la satisfaction de la clientèle.

L'expérience client est un moment de vérité qui débute dès le premier contact direct ou indirect avec l'offre de service. Par ailleurs, les consommateurs avides de personnalisation montrent des comportements de plus en plus exigeants et formulent des demandes adaptées à leurs attentes. La capacité de réponse à ces demandes exceptionnelles renforce la qualité du service et contribue à la construction d'un positionnement perçu par les clients, celle-ci doit donc être anticipée.

Le confort physique doit lui, être généré dans le but d'augmenter la qualité de l'expérience client et de gérer la transaction. Si l'environnement physique est bien géré, il devient une réelle valeur ajoutée. Il fait référence au servicescape développé par Bitner (1992). Sont pris en compte à ce niveau, les stimulus environnementaux tels que : L'ambiance, les signes, les symboles...etc. D'un autre point de vue le bon aménagement des lieux, la gestion des infrastructures : chambres, lieu de divertissement, le décor, sont

tout autant des éléments qui optimisent la servuction et contribuent à hausser l'image de l'hôtel ils permettent potentiellement aussi de différencier son positionnement.

L'animation est un élément constitutif d'un service touristique. Par ailleurs, les activités de divertissement apparaissent aujourd'hui comme des éléments essentiels d'une offre hôtelière ou touristique en générale. Le divertissement permanent ne suffit pas à lui seul à garantir la satisfaction de la clientèle. Il importe d'être innovant et de varier les animations pour répondre parfaitement à la recherche de liberté perçue en fonction de la multiplicité de l'offre. Dans ce cas, la programmation d'événements est une condition sine qua non de la perception positive de la qualité expérientielle. L'apparence des costumes et du personnel font partie intégrante aussi du processus expérientiel et ne devront pas être négligés car ils ont un impact sur l'image de l'offre de service et sur la perception globale de la qualité.

Du fait du caractère intangible des services, penser à des produits de mémorabilité (cartes postales, gadget de l'hôtel...) représente un excellent outil de promotion favorisant le bouche à oreille et aussi un outil de communication dans le but d'enrichir la construction de l'image de l'hôtel.

En résumé, l'image d'une destination touristique est fonction d'une perception cognitive et émotionnelle des consommateurs. Développer une offre expérientielle motive les émotions des individus et devient créatrice de valeur (Balogul et Brinberg, 1997)

Le médium est le service et doit véhiculer une valeur expérientielle (Langlois et Tocquer, 1992, Pine et Glimore, 1999). Le lien entre le client et le service ou la destination touristique outrepassa la valeur intrinsèque de celle-ci et se situe à un second niveau : le niveau de l'expérience médiatique de la destination.

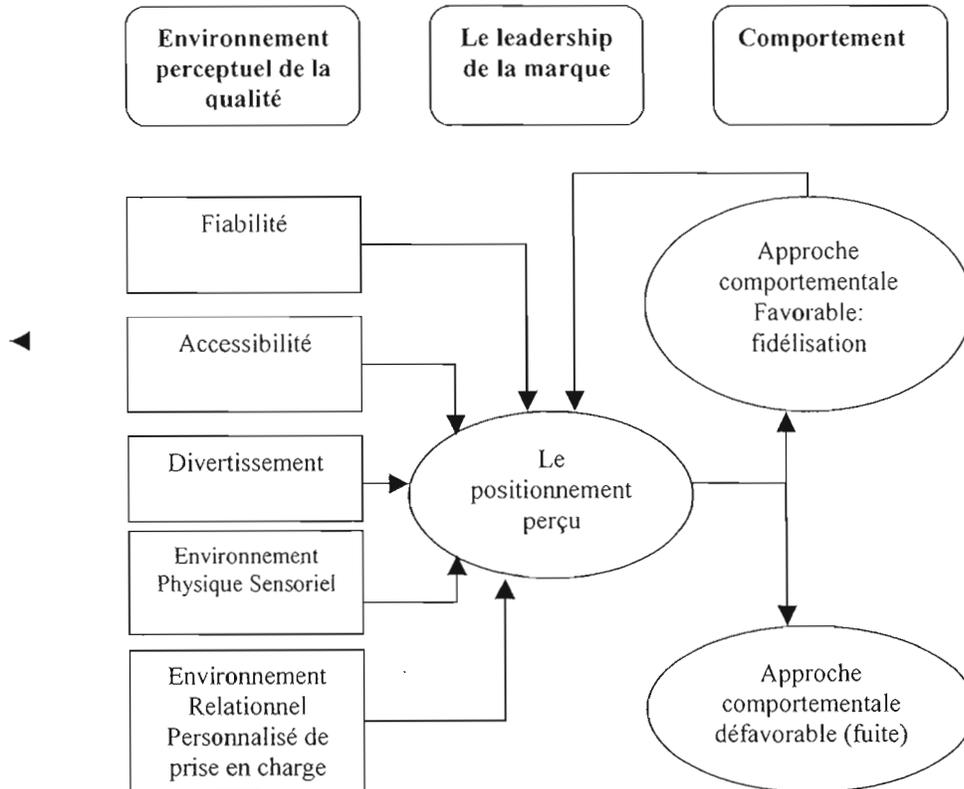
Notre recherche postule que la préférence durable pour une marque et le positionnement perçu se fondent sur les stimulus environnementaux composés des cinq variables de la

qualité du service : Fiabilité, Accessibilité, Divertissement, Environnement physique et Relationnel, qui représentent autant les étapes expérientielles.

Lorsqu'une relation psychologique favorable de longue durée, sentimentale ou non (positionnement perçu), se forme entre le consommateur et la marque, elle conduit à des ré achats bienveillants et se caractérise par un bouche à oreille de soutien très actif (nouveau clients, marché potentiel) et donc permet de renforcer le positionnement de l'hôtel. Si par contre, cette relation est défavorable elle engendre un comportement négatif concernant le service et conduit, par la même occasion, le client à rechercher un nouvel environnement de qualité meilleure.

Notre recherche propose un modèle qui met en relief les trois voies principales développées par le modèle de l'expérience médiatique des destinations touristiques. Il s'inspire principalement des modèles de Mehrabian et Russel et celui de Bitner présentés un peu plus haut dans la littérature et reprend systématiquement les facteurs de qualité de Langlois.

**Figure 13 : Le modèle des dimensions de la qualité expérientielles déterminantes du positionnement**



### 3- Les hypothèses de recherche

Les caractéristiques et les attributs fonctionnels, les arguments rationnels pour séduire et convaincre, le prix et la qualité ne sont qu'un élément du tableau. L'origine de cette évolution est que, en réalité, les attributs, les avantages, le prix et la qualité ne sont pas difficiles à égaler. Les clients les considèrent comme acquis. Ces éléments jouent un rôle pour offrir un bon service sans pour autant permettre de différencier l'offre.

Plusieurs sont les hôtels qui se positionnent par rapport à leurs concurrents en terme de service de base. Le positionnement sur la valeur intrinsèque du service serait la façon traditionnelle de faire. L'évolution provient, sans doute, du fait que dans le secteur des services le contenu est rapidement imité. La différenciation se fait au moyen du canal et

non pas par le contenu. La théorie et la littérature nous a donc conduit à cinq hypothèses de recherche:

H1A: La fiabilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle d'affaire et de loisir lors de la phase d'accueil.

H1B: La fiabilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle d'affaire et de loisir lors de la phase du séjour.

H1C: La fiabilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors du départ.

H2A : L'accessibilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase d'accueil.

H2B : L'accessibilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase du séjour.

H2C : L'accessibilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors du départ.

H3A: Le divertissement perçu dans l'offre du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase d'accueil.

H3B : Le divertissement perçu dans l'offre du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase du séjour.

H3C : Le divertissement perçu dans l'offre du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors du départ.

H4A: L'environnement physique perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase d'accueil.

H4B : L'environnement physique perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase du séjour.

H4C : L'environnement physique perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors du départ.

H5A: L'environnement relationnel personnalisé perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase d'accueil.

H5B : L'environnement relationnel personnalisé perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors de la phase du séjour.

H5C : L'environnement relationnel personnalisé perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisir lors du départ.

## CHAPITRE 5

### MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre est divisé en sept parties. Après un rappel de l'objectif de notre étude, nous présenterons notre choix de terrain et les raisons le justifiant ainsi que la méthode d'enquête utilisée, les mesures de chacune de nos variables et nous expliquerons ensuite le processus de développement du questionnaire, les avantages et les limites de cet outil. Finalement, nous présenterons le déroulement de la collecte de données, l'échantillon obtenu et son profil ainsi que le processus de saisie de données.

Diverses procédures sont proposées pour mesurer les variables latentes en marketing et améliorer leur fiabilité et leur validité (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002). La démarche suivie au cours de cette recherche respecte les étapes du paradigme de Churchill (1979). Elle se décompose en trois étapes majeures :

**Étape 1** : Définition du domaine conceptuel : réflexion théorique sur le sujet et définition précise de ce que l'on cherche

**Étape 2** : Phase exploratoire : génération d'items et purification de la mesure

**Étape 3** : Phase de validation : étude de la fiabilité et la factorisation permettant d'identifier des liaisons avec les autres variables.

#### 1- Rappel de l'objectif de la recherche

Du point de vue des praticiens du marketing, la compréhension des mécanismes qui concourent à l'accès à l'expérience de consommation est essentielle, pour être en mesure d'assister le consommateur à la réalisation de l'expérience, particulièrement lorsque l'individu dispose de nombreux degrés de liberté pour réaliser cette dernière. Il y a différentes manières de consommer une offre et de l'évaluer.

Notre point de départ opérationnel étant défini comme étant le positionnement de l'institution hôtelière, il convient à présent, de le rattacher à une problématique théorique qui, selon nous, peut être la perspective de la production d'expérience.

En effet, la question du positionnement est étroitement liée à celle de la nature de l'expérience qui est offerte et donc produite par l'entreprise. « La nature de l'expérience est le reflet que la marque (l'entreprise) veut entretenir ou développer dans l'esprit des prospects » (Filser, 2002).

Les gestionnaires marketing doivent donc déterminer un positionnement compétitif. Pour ce faire, ils arrêtent rarement ces derniers pour leur demander lesquelles des attributs du service ou des éléments de communication vous ont particulièrement attiré ou sont les plus importants pour vous ?

Cette étude a pour objectif de détailler d'une part l'expérience touristiques dans un hôtel de luxe en un ensemble de variables, de vérifier quelles sont celles qui sont plus favorables et plus pertinentes dans l'esprit des consommateurs (perception) pour permettre finalement de démystifier la relation existante entre les variables qui composent chacun de ces facteurs de qualité.

Un autre objectif de la présente étude serait de permettre de savoir si effectivement, on se positionne sur les facteurs de la qualité expérientielle on peut atteindre l'objectif de satisfaction des clients et imprégner dans leur esprit une bonne perception de l'entreprise et est ce que on peut utiliser les éléments ou les variables les plus pertinentes comme moyen ou source de différenciation de notre service hôtelier.

Cette étude constitue un relais aux études antérieurs qui ont traité de la satisfaction et qui à leur tour ont essayé de décortiquer les composantes de l'expérience de service en général et plus particulièrement l'expérience hôtelière. Des études comme celle de Yuksel et Yuksel en 2001 ou celle de Langlois en 2002 ont toutes permit d'obtenir une analyse comparative des attributs de la qualité du service que la présente études a pris

comme base en s'inspirant de leur choix méthodologique pour déterminer la pertinence et l'influence sur le positionnement perçu par les consommateurs.

## **2- Identification et opérationnalisation du problème**

La problématique relevée dans cette étude se rapporte aux dimensions de qualité expérientielle dans un cadre des services, comme étant des facteurs de positionnement potentiels, ceux-ci allant être testés dans l'hôtellerie de luxe.

La problématique s'introduira à travers la présentation de la nécessité de la différenciation du médium de service comme fondement du positionnement. Le client, dans le cadre des services, joue un rôle important dans la production, ce qui pousse toute organisation à réorienter ses préoccupations vers une approche axée sur le client plutôt qu'une approche opérationnelle. Ainsi le positionnement sur les dimensions de la qualité expérientielle, est-il créateur de valeur, perçue positivement par les clients ? Dans les services, le fait de se positionner sur des éléments qui apparaissent périphériques, dans le cadre des produits, n'est il pas un bon moyen de persuasion ?

L'analyse des résultats de cette étude permettra de démontrer le ou les facteurs de qualité expérientielle qui représentent le ou les meilleur(s) moyen(s) de persuasion du point de vue des clients. Elle permettra aussi de recentrer les efforts des gestionnaires dans le secteur de l'hôtellerie en matière de communication et de gestion de la qualité mais aussi, de positionner plus efficacement leur offre.

## **3- La recherche adoptée**

Fondée sur des principes hypothético-déductifs où l'on prend en compte des variables déduites de la littérature qui feront l'objet d'une analyse par l'entremise d'une collecte de données, cette étude à une orientation objective, puisque les résultats feront l'objet d'une inférence à partir de la population étudiée vers une réalité perçue comme étant une structure concrète.

Nous procéderons par coupe instantanée, et donc, un sondage par questionnaire nous permettra de recueillir les informations nécessaires afin d'analyser les construits mesurés. L'analyse des résultats permettra d'affirmer ou de rejeter les hypothèses énoncées suite à une analyse factorielle et de formuler dans une dernière étape les implications managériales de cette étude.

#### **4- Méthode d'enquête**

Comme nous l'avons précisé plus haut, nous utiliserons la méthode de sondage pour recueillir les données nécessaires à notre étude. En effet, le questionnaire permettra, d'une part, la réalisation de la collecte de donnée d'une façon systématique, et d'autre part, d'assurer un certain niveau de confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponse.

- Il mesure les attentes et les perceptions des clients de l'hôtel sur les cinq dimensions de la qualité expérientielle expliquées dans la littérature,
- Il présente certaines questions visant à affiner le contexte de l'expérience,
- Il mesure la valeur perçue par les clients et présente certaines données socio-démographiques de ces derniers.

Le questionnaire sera administré auprès de 200 clients de différents hôtels de luxe (hôtels à cinq étoiles et plus). Les répondants appartenant au segment de loisir devraient avoir séjourné dans l'hôtel pour une période d'au moins deux jours. Ils devraient aussi avoir choisi eux même (ou de concert avec leur conjoint) l'hôtel pour ce séjour. Les répondants appartenant au segment d'affaires pourraient avoir passé une nuit à l'hôtel pour raison de transit (de passage seulement et non à destination).

Les deux segments d'affaire et de loisir sont regroupés dans un seul et même segment dans l'analyse, puisque notre but est de diversifier l'échantillon et non pas de faire une comparaison entre les deux segments le composant.

## 5- Le questionnaire

Pour l'élaboration du questionnaire, l'échelle de Likert fut retenue. Cette échelle nous permettra de mesurer les degrés d'adéquation entre les attentes et la perception des clients. Elle prenait cependant, la forme suivante :

Attribut X	Est nettement Inférieur aux attentes							Dépasse largement les attentes
		0	1	2	3	4		

À titre de précision, un même questionnaire sera administré en deux langues : anglais et français. Ce dernier a été traduit par un traducteur agréé et révisé par M. Langlois (professeur encadrant la recherche) pour s'assurer de la concordance et de la signification des termes utilisés.

## 6- La collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données est orienté par le type de la recherche ainsi que par les ressources disponibles. L'enquête par questionnaire permettra de recenser les informations afin de valider les hypothèses de recherche. Cette méthode de collecte de données très formalisée, favorise la collecte de données d'une façon systématique. Elle assure aussi la confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponses. Les questionnaires ont été administrés en partie auprès des étudiants MBA cadre de l'université du Québec à Montréal et à l'HEC une autre partie à été administrée auprès des cadres de grandes entreprises à Montréal. Ce choix, repose sur le fait que les étudiants de ce programme ainsi que les cadres d'entreprises ont occupé, dans le passé ou occupent présentement des postes de responsabilité et donc ont eu la possibilité de voyager au moins une fois dans un hôtel de luxe, soit dans le cadre d'un voyage d'affaire ou de loisir.

Nous avons cependant, porté une très grande attention pour démêler les données collectées par rapport à la classification des hôtels visités. Cependant, plusieurs destinations exotiques telle que Cuba, par exemple ont été éliminées de l'étude et de ce fait remplacé par un autre questionnaire plus exhaustif, et ce pour éviter toute divergence et confusion se rapportant à la perception ou à la catégorie d'hôtel.

Les hôtels de luxe que nous cherchons à tester se distinguent par le prix, par la qualité supérieure des services offerts, cependant il est important de préciser qu'un hôtel cinq étoiles de luxe reste coté de la même façon, selon des normes universelles, quel que soit son emplacement dans le monde.

Parmi un total de 240 questionnaires distribués, nous avons pu collecter 220 questionnaires adéquatement remplis. Vingt de ces questionnaires n'ont pu être traités en raison d'une incompréhension de la catégorie d'hôtel visée. L'échantillon a été soldé, par conséquent, à 200 questionnaires pour respecter le quota minimum de validité.

## **7- L'instrument de mesure**

Le questionnaire comprend trois grande parties : la première partie vise à affiner le contexte de l'expérience, nous parlons ici de l'objet de la visite à l'hôtel (affaire ou tourisme), le type d'hôtel et le pays ainsi que d'autres questions se rapportant à la fréquence de visite par année que nous pouvons aussi considérer comme une mesure de fidélité. La deuxième partie mesure les attentes et les perceptions des clients de l'hôtel, cette dernière à été divisée en trois parties ; l'accueil, le séjour et le départ ou l'on teste à chaque fois des items se rapportant à la qualité expérientielle du service que l'on a présenté dans les chapitres précédents (fiabilité, accessibilité, divertissement, environnement physique et environnement relationnel de prise en charge).

Dans le cadre de la théorie, plusieurs études ont tenté de mesurer la qualité en évaluant séparément, et dans certains cas à des moments différents, les attentes du client avant l'utilisation du service et sa perception après l'utilisation de ce dernier, la qualité étant

fonction de l'écart entre les attentes et les perceptions (Churchill et Surprenant, 1982, Parasuraman Zeithaml et Berry, 1988). Cette façon de procéder, fait face à un problème de changement de structure des facteurs en raison de l'évolution de la configuration cognitive des répondants (Carman, 1990). Afin de confronter ce problème nous avons suivi dans cette étude la suggestion de Carman, celle de mesurer l'écart entre les attentes et les perceptions à travers une seule et même question. La troisième et la dernière partie de ce questionnaire présente les données social-démographiques des répondants.

## CHAPITRE 6

### ANALYSE DE DONNÉES

Nous procédons dans ce sixième chapitre à une analyse descriptive à fin de dresser un portrait des informations recueillies auprès des répondants. En second lieu, il s'agira d'une analyse multivariée et plus précisément une analyse factorielle à composante principale pour mesurer la structure de la qualité expérientielle dans l'industrie de l'hôtellerie de luxe.

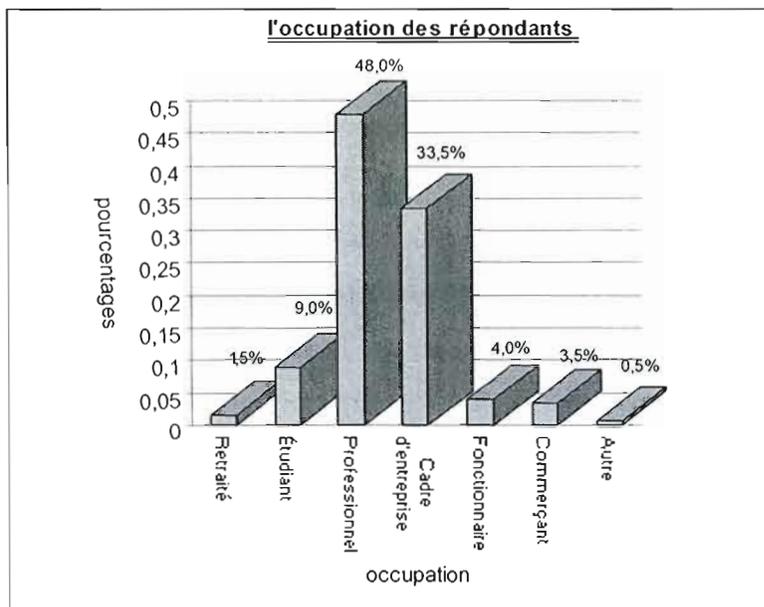
#### 1- Les analyses descriptives simples

##### 1.1- Profil socio -démographique des répondants

###### *a- L'occupation des répondants*

Le questionnaire a été administré auprès des étudiants du programme MBA- Cadres de l'université UQAM et HEC à Montréal, ainsi que des cadres, dans diverses entreprises québécoises. Ceci s'est effectivement reflété sur les résultats du tableau suivant, qui démontre que 48% des répondants sont des professionnels et 33% d'entre eux sont des cadres d'entreprises.

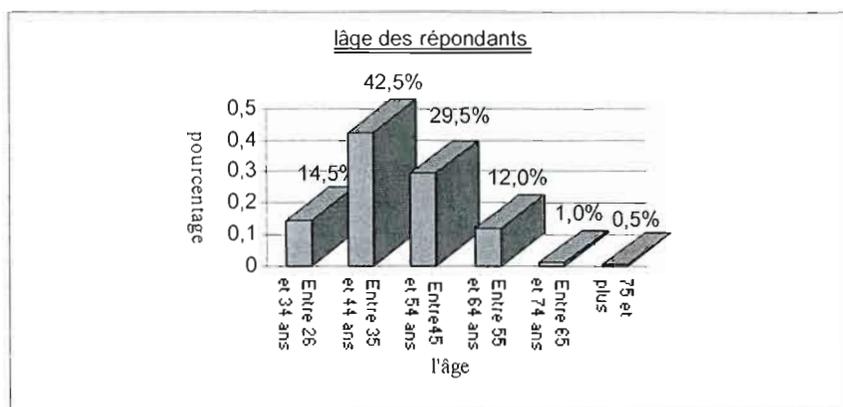
Q11	Fréquences	Pourcentages
Retraité	3	1.5%
Étudiant	18	9.0%
Professionnel	96	48.0%
Cadre d'entreprise	67	33.5%
Fonctionnaire	8	4.0%
Commerçant	7	3.5%
Autre	1	0.5%
Total	200	100.0%



*b- Groupes d'âge des répondants*

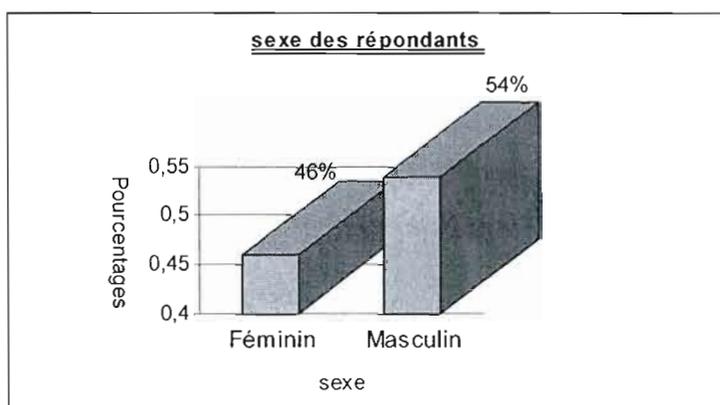
Nous retrouvons à ce niveau 42.5% des répondants appartenant au groupe d'âge 35-44 ans, 29.5% ayant un âge entre 45 et 54 ans et 14.5% de répondants ayant entre 26 et 34 ans. Le fait que 42.5% des répondants appartiennent à la catégorie d'âge 35-44 ans constitue, un biais puisque l'âge moyen des clients qui fréquentent habituellement les hôtels de luxe est plutôt dans les 55-64 ans. Ce biais est dû probablement au choix de l'échantillon lui-même, puisque rares sont les personnes âgées entre 55 et 64 ans, qui fréquentent toujours le milieu universitaire ou les milieux du travail.

Q12	Fréquences	Pourcentages
Entre 26 et 34 ans	29	14.5%
Entre 35 et 44 ans	85	42.5%
Entre 45 et 54 ans	59	29.5%
Entre 55 et 64 ans	24	12.0%
Entre 65 et 74 ans	2	1.0%
75 et plus	1	0.5%
<b>Total</b>	200	100.0%



c- Sexe des répondants

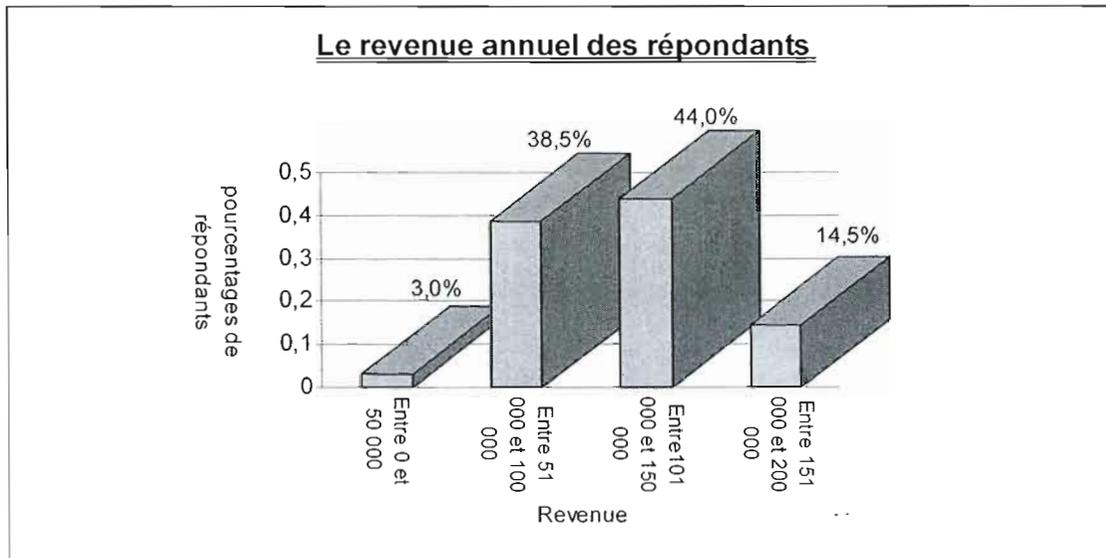
Q13	Fréquences	Pourcentages
Féminin	92	46.0%
Masculin	108	54.0%
Total	200	100.0%



Nous avons obtenu une répartition homme/ femme relativement satisfaisante puisque sur un total de 200 répondants, 108 sont des hommes, soit un pourcentage de 54% de la taille de notre échantillon final.

d- Le revenu annuel des répondants

Le revenu annuel des répondants Q14	Fréquences	Pourcentages
Entre 0 et 50 000	6	3.0%
Entre 51 000 et 100 000	77	38.5%
Entre 101 000 et 150 000	88	44.0%
Entre 151 000 et 200 000	29	14.5%
Total	200	100.0%

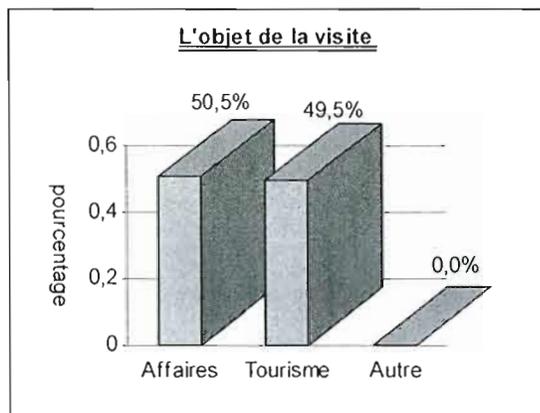


Sur 200 répondants 44% ont un revenu annuel entre 101 000 et 150 000, 38.5% ont entre 51 000 et 100 000 et 14.5% ont un revenu entre 151 000 et 200 000. Parlant d'hôtels de luxe, il était plus logique de retrouver une majorité de personnes qui touchent entre 151 et 200 milles. Ceci n'a pas été le cas et c'est dû d'une part, au type de société de consommation dans laquelle nous nous trouvons, ainsi qu'à la possibilité que cette majorité de répondants soit partie en voyage d'affaire au frais de leurs compagnies respectives.

## 1.2- Le contexte de l'expérience

### a- L'objectif de la visite

Q1	Fréquences	Pourcentages
Affaires	101	50.5%
Tourisme	99	49.5%
Autre	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>

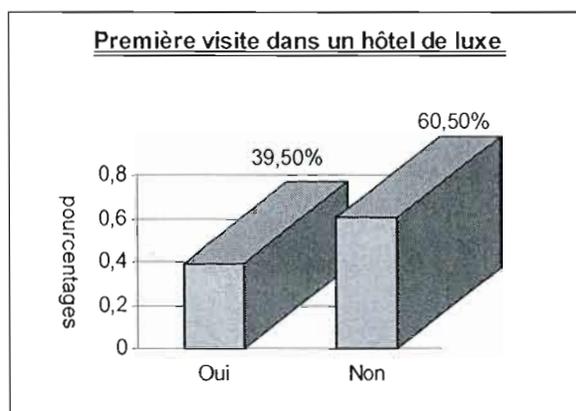


À ce niveau, nous avons obtenu une répartition presque égale, puisque 49.5% des répondants ont visité un hôtel de luxe dans le cadre d'un voyage de tourisme et 50.5% y sont allés pour affaires.

*b- La fréquence de visite*

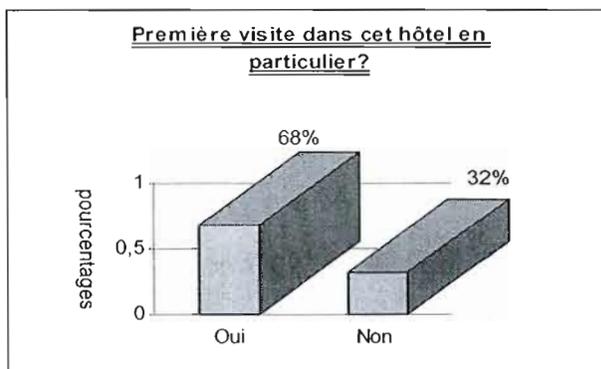
En réponse à la question : « Est ce votre premier séjour dans un hôtel de luxe ? », 60.5% des participants ont répondu Non et 39.5% ont répondu Oui.

Q5	Fréquences	Pourcentages
Oui	79	39.5%
Non	121	60.5%
Total	200	100.0%



Q3	Fréquences	Pourcentages
Oui	136	68.0%
Non	64	32.0%
Total	200	100.0%

68% de nos répondants ont précisé avoir déjà visiter leur hôtel respectif au cours des douze derniers mois et ce, au moins une fois auparavant.



Q4	Fréquences	Pourcentages
Une fois	27	13.5%
Deux fois	24	12.0%
Trois fois	9	4.5%
Quatre fois et +	3	1.5%
Sans réponses	137	68.5%
Total	200	100.0%

Pour plus de précision, 13.5% des participants ont précisé avoir déjà séjourné dans l'hôtel une fois auparavant, 12% y ont séjourné deux fois auparavant et 4.5% des répondants sont à leur troisième visite (le tableau ci-dessus démontre les différentes fréquences et pourcentages respectifs).

*c-Le nombre de personnes ayant accompagné le répondant lors de son dernier séjour dans un hôtel de luxe*

Q6	Fréquences	Pourcentages
Une personne	65	32.5%
Deux personnes	62	31.0%
Trois personnes	45	22.5%
Quatre pers. et +	28	14.0%
Total	200	100.0%

Sur les 200 répondants quel que soit leur objectif de visite, 65 personnes ont affirmé avoir été accompagnés d'une personne durant leur dernier séjour, 31% ou 62 personnes ont été accompagnés de deux personnes et 22.5% (45 répondants) de trois personnes.

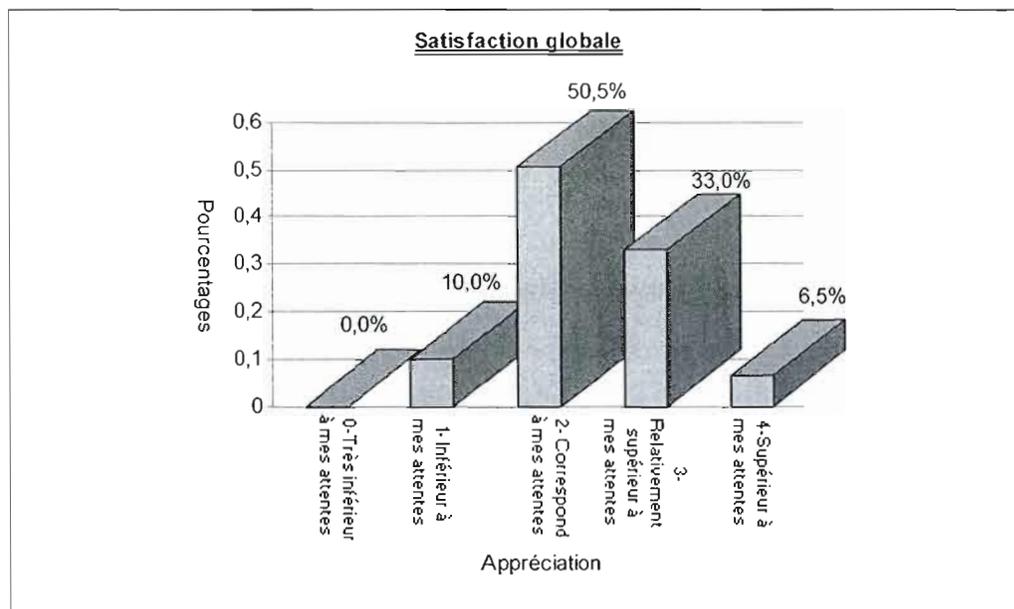
*d-La satisfaction globale*

Nous avons questionné les répondants sur leurs perceptions du service dans son ensemble par rapport au prix qu'ils ont eu à payer, nous avons à ce niveau utilisé une échelle de Likert à cinq points ou le 0 correspondait à très inférieur à mes attentes, 1 correspondait à Inférieur à mes attentes, 2 signifiait que le service correspondait parfaitement aux attentes, 3 que le service était relativement supérieur aux attentes et le 4 que le service était supérieur aux attentes du répondant.

Inférieur à vos attentes	0	1	2	3	4	Supérieur à vos attentes
--------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

50.5% des participants ont répondu que le service correspondait parfaitement à leurs attentes, 33% ont répondu que le service était relativement supérieur à leurs attentes. À ce niveau, il est essentiel de rappeler que le luxe n'est pas forcément égal à la qualité supérieure et que ce sont deux concepts que nous devons dissocier l'un de l'autre.

Q8	Fréquences	Pourcentages
0-Très inférieur à mes attentes	0	0.0%
1- Inférieur à mes attentes	20	10.0%
2- Correspond à mes attentes	101	50.5%
3- Relativement supérieur à mes attentes	66	33.0%
4-Supérieur à mes attentes	13	6.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>



*e- Niveau de fidélité*

Q9	Fréquences	Pourcentages
<b>Certainement pas</b>	1	0.5%
<b>Probablement pas</b>	21	10.5%
<b>Probablement</b>	111	55.5%
<b>Certainement</b>	67	33.5%
<b>Total</b>	200	100.0%

Pour vérifier le niveau de fidélité nous avons demandé aux répondants si ils reviendraient à cet hôtel, si l'occasion se présenterait dans le futur. Les résultats ont démontré un certain niveau de satisfaction assez satisfaisant, puisque 55.5% ont répondu qu'ils allaient revenir *probablement* à cet hôtel si l'occasion se présente et 33.5% ont répondu qu'ils avaient l'intention *certaine* de revenir à ce même hôtel, lors de leur prochaine visite à la ville.

*f- Recommandations générées suite à l'expérience vécue*

Q10	Fréquences	Pourcentages
<b>Certainement pas</b>	8	4.0%
<b>Probablement pas</b>	29	14.5%
<b>Probablement</b>	107	53.5%
<b>Certainement</b>	56	28.0%
<b>Total</b>	200	100.0%

Nous constatons que 28% ont répondu qu'ils vont certainement recommander l'hôtel où ils ont séjourné à leurs amis ou leurs collègues. Un autre pourcentage frappant est celui de 53.5% des répondants qui précisent qu'ils recommanderont probablement. À travers ces réponses, il est difficile de ne pas conclure un niveau de satisfaction par rapport à l'expérience vécue dans l'hôtel dans sa globalité.

### 1.3- Les facteurs de la qualité expérientielle

**Tableau 4 : Les items de qualité expérientielle, facteurs potentiels de positionnement**

Les items	Moyenne	Ecart type	Médiane	N
Emplacement/ Site	2,86	0,85	3	200
Gestion de la voiture et du stationnement	2,18	0,46	2	164
Gestion des bagages	2,10	1,05	2	197
Accueil du portier	3,40	0,63	3	200
Sentiment de sécurité à l'arrivée	2,37	0,75	2	200
La régularité du service	2,64	0,85	2	200
Facilité d'accès à la réception	3,22	0,57	3	200
Capacité des employés à informer concernant les différents services de l'hôtel	3,38	0,60	3	200
Accueil du personnel à la réception	3,65	0,54	4	200
Apparence du personnel d'accueil	2,52	0,70	2	200
Courtoisie du personnel	3,40	0,54	3	200
Gestion de l'attente à la réception	2,90	0,65	3	200
Capacité des employés à optimiser la relation	3,49	0,62	4	200
Capacité des employés à personnaliser le service selon mes besoins	2,79	0,90	3	199
Check in rapide à la réception	3,11	0,64	3	200
Signalisation intérieure	2,94	0,72	3	200
La cohérence entre l'hôtel et son nom de marque	2,23	0,48	2	199
Aménagement et ameublement	3,09	0,66	3	200
Apparence et cohérence intérieures du décor	3,08	0,52	3	200
Qualité de l'environnement sonore	2,60	0,70	2	200
Qualité des odeurs environnantes	2,40	0,58	2	200
Disponibilité d'information concernant la programmation d'événements (planning)	2,22	0,44	2	160
Accompagnement à la chambre	2,80	0,85	3	200
Facilité de se déplacer vers la chambre	3,11	0,58	3	200
Impression de la chambre à l'arrivée	2,87	0,77	3	200
Attention et gestes personnalisés à mon arrivée à la chambre	2,85	1,00	3	200
Éclairage de la chambre à mon arrivée	2,78	0,90	3	200
Ambiance générale de la chambre	3,06	0,73	3	200
Odeur environnante dans la chambre	2,66	0,73	3	200
Le son environnant dans la chambre	2,74	0,75	3	200

Qualité des produits de mémorabilité dans la chambre (stylo, bloc-notes...)	2,26	0,46	2	200
Efficacité du service concierge	2,68	0,85	3	191
Fonctionnalité du service de buanderie	2,47	0,87	2	177
Disponibilité des différents produits dans la boutique de l'hôtel	2,42	0,53	2	182
Accessibilité du service de change	2,35	0,68	2	177
Accessibilité du bureau du concierge	2,47	0,68	3	178
Accessibilité du service d'urgence médicale	2,68	0,67	3	136
Ambiance et divertissement permanent (bar, discothèque...)	2,73	0,63	3	200
Programmation d'événements dans les bars et les restaurants	2,68	0,78	2	198
Accessibilité des salles de sports	3,04	0,57	3	189
Diversité des activités sportives	2,71	0,58	3	190
Apparence et costumes du personnel	2,34	0,64	2	200
Disponibilité du personnel	2,67	0,83	3	198
Temps de réaction du personnel lors de modifications ou de problèmes	2,89	0,76	3	200
L'empathie dégagée par le personnel (impression que l'employé peut partager mes émotions)	3,39	0,59	3	200
Capacité des employés à répondre aux demandes exceptionnelles	2,86	0,73	3	198
Confort des lits	2,58	0,85	2	200
Qualité des draps	2,47	0,72	2	200
Disponibilité des rangements	3,11	0,60	3	200
Rapidité du service aux chambres	2,88	0,62	3	180
Qualité de l'entretien quotidien	3,47	0,70	4	200
Mini bar	2,57	0,81	2	194
Photocopieur/ fax	2,00	0,43	2	120
Choix des chaînes sur le câble	2,19	0,39	2	182
Accès Internet	2,08	0,74	2	145
Sécurité des objets personnels (coffre)	2,76	0,86	3	193
Fonctionnalité des équipements (séchoir, fer à repasser...)	2,72	0,78	3	195
Heures d'opération ou d'ouverture des restaurants	2,76	0,73	3	194
Qualité de la nourriture	2,70	0,87	3	191
Diversité des menus et carte des vins	3,35	0,64	3	199
Présentation des buffets	2,74	0,71	3	200
Propreté des lieux	3,65	0,57	4	200
Fiabilité des équipements	2,76	0,88	3	102
Accessibilité des salles de réunions	3,00	0,70	3	98
Diversité et modernité des équipements	2,32	0,62	2	100
Confort physique des salles de réunions	3,11	0,61	3	103
Possibilité d'adaptation du service à mes besoins	3,13	0,59	3	134
Fonctionnalité des procédures de départ	2,72	0,76	3	187
Assistance de la réception 24h/24	3,53	0,63	4	200
Empathie du personnel lors de mon départ	3,51	0,68	4	200
La courtoisie du personnel à la réception	3,28	0,59	3	200
La courtoisie du bagagiste	3,11	0,71	3	192
La courtoisie du portier	3,40	0,67	3,5	200
La courtoisie du valet -parking	3,09	0,61	3	149
La courtoisie du concierge	3,28	0,68	3	198
Transparence de la facturation	2,68	0,77	3	184

Fiabilité du transport hôtel/aéroport	2,55	0,81	2	177
Variété des formules de transport	2,73	0,66	3	160
Service de réveil en cas de départ de nuit	2,38	0,60	2	112
Service de petit déjeuner en cas de départ (hors heures d'ouverture des restaurants)	2,42	0,86	2	89
Qualité et diversité des repas lors du départ	2,74	0,70	3	176
Check out rapide	3,02	0,57	3	200
Qualité des informations directionnelles pour quitter la ville	2,82	0,75	3	188
Apparence du personnel à mon départ	2,58	0,53	3	200
L'appui du personnel pour quitter les lieux dans le plus grand confort	3,60	0,60	4	200
L'attention que porte le personnel à moi lors du départ	3,20	0,66	3	200
La qualité des actions de fidélisation lors de mon départ	3,62	0,68	4	200
Capacité du personnel à répondre à mes demandes personnelles	2,93	0,65	3	192
Possibilité d'avoir des produits de mémorabilité lors de mon départ (carte postale, porte-clé, stylo...)	2,37	0,53	2	172

Les facteurs de qualité étaient mesurés par un énoncé sur une échelle de Likert à 5 points, où :

- 0- Le service était nettement inférieur à vos attentes,
- 1- Le service était inférieur à vos attentes,
- 2- Le service correspondait parfaitement à vos attentes,
- 3- Le service était au-delà de vos attentes,
- 4- Le service était mémorable.

Nous remarquons que les répondants ont jugé les facteurs de qualité sont supérieurs à leurs attentes (les moyennes du tableau que nous avons présenté plus haut reproduisent une moyenne des moyennes de 2.83 avec un écart type de 0.68).

## 2- Les analyses multi-variées

Nous avons procédé à une analyse factorielle dans le but de démêler la structure des facteurs de qualité que nous avons identifié dans le cadre de notre revue de littérature. Dans cette dernière, nous rappelons qu'il était sujet de cinq déterminants principaux de la qualité dans les services; la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique et l'environnement relationnel de prise en charge.

Ces déterminants sont considérés comme un ensemble et sont, à leur tour, divisés en sous élément exactement comme l'exemple de la grille des facteurs de qualité dans les services touristiques développée par Langlois en 2003 et présentée au chapitre 3. Ces facteurs ont été

mesurés par 31 énoncés lors de la phase d'accueil, 36 énoncés au niveau de la phase du séjour et 22 énoncés lors du départ.

## **2.1- L'analyse factorielle des facteurs de la qualité expérientielle dans la phase d'accueil**

Dans un premier temps, nous avons fait une analyse factorielle compte tenu du nombre élevé de variables que nous devons traiter. Une analyse factorielle est justifiée par le besoin de réduire nos variables les plus corrélées entre elles, en un nombre restreint de variables non corrélées entre elles, que l'on nomme habituellement dans ce genre d'étude, composantes principales ou axes factoriels.

Notre étude regroupe à chaque phase du séjour dans l'hôtel, un nombre assez élevé de variables. Ceci a eu un impact direct sur les résultats de la matrice de corrélation que nous avons fait et où les coefficients sont pas trop élevés, ce qui nous a poussé à faire une analyse de fréquences simple pour extraire dans un premier temps, les variables qui regorgent plus de vingt valeurs aberrantes :

*5 - Si vous ne savez pas, encerclez 5 (NSP).*

*6 - Si vous n'avez pas utilisé le service, encerclez 6.*

### 2.1.1- L'analyse de fréquences

À ce niveau, nous avons retiré de l'analyse les variables qui ne répondent pas à nos exigences en terme de fréquences ; autrement dit, où le nombre de valeurs aberrantes (missing values) dépasse 20. Au niveau de la phase d'accueil, les variables ci dessous ont été extraites de l'analyse:

EAH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sce inférieur aux attentes	1	,5	,6	,6
	Sce égal aux attentes	136	68,0	82,9	83,5
	Sce au delà des attentes	23	11,5	14,0	97,6
	Sce mémorable	4	2,0	2,4	100,0
	Total	164	82,0	100,0	
Missing	NSP	1	,5		
	Sce non utilisé	35	17,5		
	Total	36	18,0		
Total	200	100,0			

EAH2 - Gestion de la voiture et du stationnement ; puisque nous retrouvons 36 valeurs aberrantes comme le démontre les résultats du tableau ci-dessus ; Une personne sur 200 a répondu «je ne sais pas» et 35 personnes ont répondu « Service non utilisé ». La deuxième variable est EAH22- Disponibilité d'information concernant la programmation d'événement dans l'hôtel où 40 personnes ont répondu «je ne sais pas».

EAH22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sce inférieur aux attentes	1	,5	,6	,6
	Sce égal aux attentes	124	62,0	77,5	78,1
	Sce au delà des attentes	34	17,0	21,3	99,4
	Sce mémorable	1	,5	,6	100,0
	Total	160	80,0	100,0	
Missing	NSP	40	20,0		
Total	200	100,0			

### 2.1.2- Analyse de fiabilité (statistique : l'alpha de Cronbach)

Suite à cette analyse de fréquence, nous avons effectué des analyses en composantes principales selon une procédure pas à pas. Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé à ce stade, pour savoir si les données sont factorisables. En effet, seules les valeurs propres supérieures ou égales à 1 sont spécifiées (critère de Kaiser), cependant, les items ayant une faible qualité de représentation (inférieure à 0,4) et ceux qui discriminent faiblement nos résultats sont supprimés pour purifier les échelles de mesure.

Dans l'analyse de nos résultats, la cohérence interne de chaque facteur est évaluée à travers le calcul des alphas de Cronbach. Une valeur de 0,7 est considérée comme un seuil minimum d'acceptation (Peterson, 1995). Les items, dont la présence affaiblit la valeur du coefficient et dont la contribution à la validité de contenu de l'échelle n'est pas fondamentale, sont supprimés (Rossiter, 2002).

Une suite logique de ce que nous avons fait, serait donc d'établir une analyse de fiabilité pour extraire les variables qui abaissent notre alpha de Cronbach. Suite à cette dernière nous avons retiré les variables suivantes de notre analyse factorielle :

- EAH2 - Gestion de la voiture et du stationnement
- EAH22- Disponibilité d'information concernant la programmation d'événement (planning)
- EAH3- Gestion des bagages
- EAH9- Accueil du personnel à la réception
- EAH10- Apparence du personnel d'accueil
- EAH17- La cohérence entre l'hôtel et son nom de marque
- EAH31- Qualité des produits de mémorabilité dans les chambres
- EAH1- Emplacement et site
- EAH5- Sentiment de sécurité à l'arrivée
- EAH26- Attention et gestes personnalisés à mon arrivée à la chambre
- EAH28- Ambiance générale de la chambre

Après extraction des variables, le calcul de l'alpha de cronbach affiche 0.728 avec 20 items.

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	20

Les variables finales qui ont été acheminées vers une analyse factorielle sont les suivantes :

**Tableau 5 : L'analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de Cronbach pour les variables de l'accueil**

Les Variables	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Accueil du portier	,283	0,718
La régularité du service	,323	0,715
Facilité d'accès à la réception	,307	0,717
Courtoisie du personnel	,248	0,721
Gestion de l'attente à la réception	,363	0,712
Capacité des employés à optimiser la relation	,246	0,721
Capacité des employés à personnaliser le service selon mes besoins	,269	0,721
Check in rapide	,248	0,721
Signalisation intérieure	,355	0,712
Aménagement et ameublement	,182	0,726
Apparence et cohérence intérieure du décor	,259	0,720
Qualité de l'environnement sonore	,417	0,707
Qualité des odeurs environnantes	,271	0,719
Accompagnement à la chambre	,325	0,714
Facilité de se déplacer vers la chambre	,433	0,708
Impression de la chambre à l'arrivée	,206	0,725
Éclairage de la chambre à mon arrivée	,364	0,710
Ambiance générale de la chambre	,265	0,720
Odeur environnante dans la chambre	,237	0,722
Le son environnant dans la chambre	,286	0,718

Un retour à la matrice de corrélation, nous a permis de retirer de l'analyse les variables les moins corrélées entre elles et où le coefficient de corrélation entre les couples de variables n'excède pas généralement 0.20. Cette procédure nous a permis de réduire encore une fois des variables de notre analyse et de rajouter plus de crédibilité et de sens aux variables restantes.

### 2.1.3- L'analyse factorielle

Pour vérifier si les conditions sont appropriées pour faire l'analyse factorielle la statistique du test de sphéricité de Bartlett et du KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) était nécessaire.

**Tableau 6 : Le test de sphéricité (KMO) de Bartlett's pour les variables d'accueil**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263,880
	df	66
	Sig.	,000

Le test de KMO est considéré comme étant excellent lorsqu'il est supérieur à 0.90, bon lorsqu'il est compris entre 0.90 et 0.80, moyen étant compris entre 0.80 et 0.70, faible étant compris entre 0.60 et 0.70, très faible étant compris entre 0.50 et 0.60 et inacceptable lorsqu'il est inférieur à 0.50 (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995). Dans notre cas, nous avons obtenu un KMO de 0.717. Un coefficient moyen mais acceptable, permettant de conclure que notre analyse factorielle peut être établie.

Le test de sphéricité de Bartlett contredit le précédent et révèle si il existe effectivement une pertinence à faire une analyse factorielle. Pour le test de sphéricité, nous avons posé l'hypothèse suivante:

H0 : La matrice de corrélation est égale à une matrice identité dans la population

H1 : La matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité dans la population

L'alpha observé est de 0.000, il est inférieur à 0.05 et donc nous avons rejeté H0, en concluant que la matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité dans la population. Ce qui signifie que les coefficients de corrélation entre les différentes paires de variables ne sont pas à leur tour égaux à zéro dans la population et donc l'analyse factorielle est un choix pertinent.

**Tableau 7 : La variance expliquée pour les variables "d'accueil"**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,699	22,495	22,495	2,699	22,495	22,495	1,968	16,401	16,401
2	1,302	10,853	33,349	1,302	10,853	33,349	1,506	12,550	28,951
3	1,272	10,602	43,951	1,272	10,602	43,951	1,495	12,462	41,412
4	1,024	8,537	52,488	1,024	8,537	52,488	1,329	11,076	52,488
5	,976	8,132	60,620						
6	,841	7,007	67,627						
7	,801	6,674	74,300						
8	,752	6,267	80,568						
9	,667	5,561	86,129						
10	,620	5,165	91,293						
11	,545	4,541	95,834						
12	,500	4,166	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Le tableau ci-dessus contient de l'information cruciale concernant l'analyse factorielle. Il explique que la première composante principale réussit à aller chercher 2.699 de cette variance soit 22.49% alors que la deuxième capture 33.34%, la troisième 43.95% et la quatrième 52.48%. Les variables sont nombreuses, dans notre analyse factorielle on capture un total de 52.48% de la variance avec 4 facteurs, un niveau acceptable pour poursuivre cette dernière.

**Tableau 8: Les résultats de l'analyse factorielle pour les variables dans la phase d'accueil**

Facteurs (Axes factoriels)	Les variables	coefficients de corrélation
L'environnement physique et sensoriel de la chambre	La qualité de l'environnement sonore	0,732
	L'éclairage de la chambre à mon arrivée	0,662
	Signalisation intérieure	0,620
L'accessibilité	La régularité du service	0,765
	Facilité d'accès à la réception	0,743
	Facilité de se déplacer vers la chambre	0,560
L'environnement relationnel	Gestion de l'attente à la réception	0,757
	Check in rapide à la réception	0,554
	Capacité des employés à personnaliser le service selon mes besoins	0,530
	Accompagnement à la chambre	0,506
L'environnement physique de l'hôtel	Aménagement et ameublement	0,780
	Apparence et cohérence du décor	0,642

L'analyse de cette matrice démontre qu'il y a quatre variables fortement corrélées avec un même axe factoriel, que nous avons décidé de nommer environnement physique et sensoriel de la chambre. *La qualité de l'environnement sonore et l'éclairage de la chambre à l'arrivée*, sont effectivement des variables relevant de l'environnement physique selon notre revue de littérature. *La Signalisation intérieure* est à l'origine une variable d'accessibilité. Elle est corrélée avec les deux premières puisque la signalisation intérieure peut être considérée comme une variable d'environnement physique aussi, ce qui explique sa corrélation avec cet axe factoriel.

*La régularité du service, la facilité d'accès à la réception et la facilité de se déplacer vers la chambre* sont corrélées avec la seconde composante principale. Ce sont des variables qui relèvent du facteur d'accessibilité dans la grille des facteurs de la qualité expérientielle développée par Langlois, ce qui nous a poussé à appeler ce deuxième axe factoriel Accessibilité.

*La Gestion de l'attente à la réception, la capacité des employés à personnaliser le service, l'accompagnement à la chambre et le check in rapide à la réception*, sont corrélées avec la troisième composante principale. À ce niveau, les deux premières variables, soient *la Gestion de l'attente à la réception et la capacité des employés à personnaliser le service* sont des variables rattachées à l'environnement relationnel. Les deux autres variables touchent à l'accessibilité selon notre revue de littérature, cependant, selon nos résultats *l'accompagnement à la chambre et le check in rapide à la réception*, sont tout de même, corrélées avec le même axe factoriel que les premières. Ceci démontre, que ces deux variables peuvent, dans leur évaluation par les consommateurs, faire référence à l'efficacité du personnel qui reste l'acteur principal dans ce genre d'action.

*L'aménagement & ameublement et l'apparence & cohérence du décor* sont habituellement des variables d'environnement physique, elles appartiennent justement à cet axe dans notre analyse. Ses deux variables se rattachent à un environnement physique différent de celui

du premier axe factoriel. Le premier se rapporte plus précisément à la chambre et le second à l'hôtel en général (le restaurant, l'accueil, l'emplacement des salles de sport et de la piscine ...).

## **2.2- L'analyse factorielle des facteurs de la qualité expérientielle dans la phase du séjour**

### 2.2.1- L'analyse de fréquences

La même procédure a été adoptée pour les variables dans la phase du séjour. Les variables se comptaient au départ (avant l'analyse de fréquences simple) au nombre de 36. L'analyse de fréquences a respecté les mêmes critères d'extraction utilisés dans l'analyse des variables d'accueil. Elle a permis de retirer, à cet effet, 15 variables dans l'étude soient :

- ESH 1: Efficacité du service concierge
- ESH 2: Fonctionnalité du service de buanderie
- ESH 4: Accessibilité du service de change
- ESH 5: Accessibilité du bureau du concierge
- ESH 6: Accessibilité du service d'urgence médicale
- ESH 14: L'empathie dégagée par le personnel (impression que l'employé peut partager mes émotions)
- ESC 7: Photocopieur/ fax
- ESC 8: Choix des chaînes sur le câble
- ESC 9: Accès Internet
- ESR 5: Propreté des lieux
- ESSRE 1: Fiabilité des équipements
- ESSRE 2 : Accessibilité des salles de réunions
- ESSRE 3 : Diversité et modernité des équipements
- ESSRE 4 : Confort physique des salles de réunions
- ESSRE 5 : Possibilité d'adaptation du service à mes besoins

La présence de valeurs aberrantes en réponse à certaines variables plutôt que d'autres, est due selon nous à diverses raisons. Les participants n'ont pas répondu à certains construits en croyant qu'ils l'ont déjà fait. Ces construits étaient rédigés presque de la même façon, quoique espacés dans le questionnaire, ils faisaient référence à la même chose. Nous

citons pour être plus concret les variables « Efficacité du service concierge » et « Accessibilité du bureau du concierge ». Les participants n'ont pas tous répondu à ces deux questions. Une seconde raison est probablement due au fait que certains services n'ont pas été utilisés durant le séjour. Nous citons à titre d'exemple, les variables « Fonctionnalité du service de buanderie », « Accès Internet », « Photocopieur/ fax » et « l'accès aux salles de réunions », où la majorité des réponses étaient « je ne sais pas ».

### 2.2.2- L'analyse de la fiabilité (alpha de Cronbach)

L'étape suivante, était de calculer un alpha de cronbach pour les variables restantes dans l'analyse. Les variables qui diminuent notre l'alpha de cronbach dans le cadre de cette analyse de fiabilité sont retirées. Les résultats de cette étape se traduisent par un alpha de Cronbach de 0.569 qui quoique faible, est acceptable pour poursuivre l'analyse avec 20 items (variables).

**Tableau 9 : L'analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de Cronbach pour les variables de séjour**

<b>Code</b>	<b>Description</b>	<b>Coefficient de corrélation</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
ESH3	Disponibilité des différents produits dans la boutique de l'hôtel	0,113	0,566
ESH7	<b>Ambiance et divertissement permanent</b>	<b>0,280</b>	<b>0,544</b>
ESH8	Programmation d'événement dans les bars et les restaurants	0,144	0,563
ESH9	<b>Accessibilité des salles de sports</b>	<b>0,296</b>	<b>0,545</b>
ESH11	Apparence et costumes du personnel	0,178	0,558
ESH12	Disponibilité du personnel	0,206	0,553
ESH13	Temps de réaction du personnel	0,174	0,558
ESH15	<b>Capacité des employés de répondre à mes demandes personnelles</b>	<b>0,351</b>	<b>0,530</b>
ESC1	<b>Confort des lits</b>	<b>0,186</b>	<b>0,557</b>
ESC2	<b>Qualité des draps</b>	<b>0,223</b>	<b>0,551</b>
ESC3	Disponibilité des rangements	0,139	0,563
ESC5	Qualité de l'entretien quotidien	0,120	0,569
ESC6	<b>Mini Bar</b>	<b>0,131</b>	<b>0,536</b>
ESC11	Fonctionnalité des équipements	0,148	0,563
ESR1	<b>Heures d'opération ou d'ouverture des restaurants</b>	<b>0,213</b>	<b>0,552</b>
ESR2	<b>Qualité de la nourriture</b>	<b>0,261</b>	<b>0,543</b>
ESR3	Diversité des menus	0,140	0,563
ESR4	<b>Présentation des buffets</b>	<b>0,223</b>	<b>0,551</b>

ESH10	Sécurité des objets personnels	0,053	0,573
ESC10	<b>Diversité des activités sportives</b>	<b>0,200</b>	<b>0,550</b>

Ceci nous a mené à l'analyse de la matrice corrélation (présentée en annexe), pour retracer les couples de variables les moins corrélées entre elles. Ce qui nous a finalement, permis de garder dans notre analyse factorielle les variables suivantes :

Code	Description
ESH3	Disponibilité des différents produits dans la boutique de l'hôtel
ESH8	Programmation d'événement dans les bars et les restaurants
ESH11	Apparence et costumes du personnel
ESH12	Disponibilité du personnel
ESH13	Temps de réaction du personnel
ESC3	Disponibilité des rangements
ESC11	Fonctionnalité des équipements
ESR3	Diversité des menus
ESH10	Sécurité des objets personnels
ESC5	Qualité de l'entretien quotidien

### 2.2.3- L'analyse factorielle

Pour vérifier si les conditions sont appropriées pour faire l'analyse factorielle, la statistique du test de sphéricité de Bartlett et du KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) nous a permis de le confirmer. En effet, les deux tests confirment que l'analyse factorielle sera appropriée dans notre cas. La valeur du test est de 0.569, supérieur à 0.50 ce qui est acceptable. Le test de sphéricité de Barlett confirme, quant a lui, le précédent et révèle ainsi la pertinence de l'analyse factorielle. En effet, la matrice de corrélation n'est pas statistiquement une matrice identité (0.00 est inférieur à 0.05), ce qui signifie que la variables sont corrélés entre elles.

**Tableau 10: Le test de sphéricité (KMO) de Bartlett's pour les variables dans la phase du séjour**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,569
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	102,565
	df	28
	Sig.	,000

Le tableau qui suit présente les résultats de l'analyse factorielle et démontre que le premier facteur cumule 21.8% de la variance total, le deuxième axe regorge 40.19 % de la variance, le troisième 54.13% et le quatrième facteur 76.25% de la variance expliquée.

**Tableau 11 : La variance expliquée pour les variables de séjour**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,747	21,842	21,842	1,747	21,842	21,842	1,422	17,773	17,773
2	1,468	18,354	40,195	1,468	18,354	40,195	1,332	16,650	34,423
3	1,115	13,940	54,135	1,115	13,940	54,135	1,291	16,136	50,560
4	,747	9,331	76,251	,747	9,331	76,251	1,015	12,691	76,251
5	,683	8,538	84,789						
6	,649	8,114	92,903						
7	,568	7,097	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La variance récupérée par le notre extraction à quatre facteurs est de 76.25%, ce qui est tout à fait acceptable pour nous permettre de poursuivre l'analyse. Nous allons donc désormais nous attacher à étudier la structure générée par l'analyse factorielle et par conséquent de quelle manière nos variables se sont regroupées en facteurs ?

**Tableau 12: Les résultats de l'analyse factorielle pour les variables de séjour.**

Facteurs (Axes factoriels)	Les variables	coefficients de corrélation
Le divertissement	Disponibilité des différents produits dans la boutique de l'hôtel	0,765
	Programmation d'événement dans les bars et les restaurants	0,797
	Apparence et costumes du personnel	0,781
L'environnement relationnel	Disponibilité du personnel	0,737
	Temps de réaction du personnel	0,735
La fiabilité	Disponibilité des rangements	0,726
	Fonctionnalité des équipements	0,719
	Sécurité des objets personnels	0,717
L'environnement physique	Diversité des menus	0,783
	Qualité de l'entretien quotidien	0,781

Les résultants qu'on a pu avoir à travers cette analyse factorielle sont particulièrement intéressants. Ils reflètent la classification retrouvée dans la revue de littérature telle que développée par M. Langlois dans sa grille des facteurs de la qualité expérientielle et leurs composantes.

La Disponibilité des différents produits dans la boutique de l'hôtel, La programmation d'événement dans les bars et les restaurants et l'apparence des costumes du personnel sont des variables de divertissement selon la revue de littérature. En effet, ces variables sont fortement corrélées avec le même axe factoriel. Ce qui nous a permis d'appeler ce facteur : Divertissement.

La disponibilité du personnel et le temps de réaction de ses derniers sont les deux variables corrélées avec le second axe factoriel. Ces variables se rapportent au leadership relationnel et à l'efficacité du personnel dans l'hôtel. Des éléments, particulièrement importants lors de la phase du séjour pour permettre de construire une belle expérience dans l'esprit du client et forger la loyauté et la fidélité de ce dernier envers la marque. Nous allons à cet effet, appeler notre 2<sup>ème</sup> axe : Environnement relationnel de prise en charge.

Dans la phase du séjour les clients sont plus proches du service, ils explorent de plus près, lors de cette phase, sa production et sa consommation. L'importance du facteur de fiabilité se rapporte dans cette phase à des variables très pertinentes, soient la disponibilité des rangements, la fonctionnalité des équipements et la sécurité des objets personnels. Des variables, qui dans notre études sont corrélées avec un axe en particulier que nous avons décidé de nommer : Fiabilité.

Finalement et en terme d'environnement physique, la diversité des menus et la qualité de l'entretien quotidien, représentent notre quatrième axe factoriel et démontrent la pertinence de ces deux variables lors de la phase du séjour. En effet, en terme d'expérience gustative la diversité des menus offerts dans les restaurants, représente une nécessité et surtout dans un hôtel de luxe, où l'on peut utiliser cette variable dans un cotexte de décoration ou même de thématisation pour différencier notre offre par rapport à celle des concurrents. L'entretien quotidien rentre, quant à lui, dans le cadre du confort physique proprement dit.

### **2.3- L'analyse factorielle des facteurs de la qualité expérientielle dans la phase du départ**

#### 2. 3.1- L'analyse de fréquences

Par rapport aux variables de départ, nous avons également suivi le même cheminement pour extraire les variables les moins importantes ou du moins, les moins significatives. Les variables qui ont été testées par notre outil de recherche sont de l'ordre de 22 lors de cette phase. Sept variables ont été retirées vu le nombre élevé de valeurs aberrantes données par les participants «Ne sais pas» et «service non utilisé ».

EXD 7 : La courtoisie du valet parking

EXD10 : Fiabilité du transport hôtel/ aéroport

EXD11 : Variété des formules de transport

EXD 12 : Service de réveil en cas de départ de nuit

EXD13 : Service de petit déjeuner en cas de départ (hors heures d'ouverture du restaurant)

EXD14 : Qualité et diversité des repas lors du départ

EXD22 : Possibilité d'avoir des produits de mémorabilité lors de mon départ (carte postale, porte clé, stylo....)

### 2.3.2- Analyse de la fiabilité

Les 14 variables restantes ont fait l'objet d'une analyse de fiabilité dont les résultats se sont présentés comme suit :

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%			
Cases	Valid	134	67,0	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	Excluded <sup>a</sup>	66	33,0			
	Total	200	100,0			
<p>a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.</p>				,418	,434	14

**Tableau 13 : L'analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de Cronbach pour les variables de départ**

Code	Description	corrected item-total correlation	squares Multiple correlation	Alpha / Cronbach
EXD2	Assistance à la réception 24/24	0,274	0,227	0,361
EXD21	Capacité du personnel à répondre à mes demandes personnelles	0,190	0,212	0,385
EXD5	Courtoisie du bagagiste	0,225	0,234	0,375
EXD3	Empathie du personnel	-0,145	0,129	0,484
EXD16	Qualité de l'information directionnelle pour quitter la ville	0,218	0,269	0,376
EXD15	Check out rapide	0,299	0,248	0,600
EXD17	Apparence du personnel lors de mon départ	0,195	0,221	0,387
EXD1	Fonctionnalité des procédures de départ	0,154	0,096	0,396
EXD14	Qualité et diversité des repas lors du départ	0,145	0,222	0,399
EXD8	La courtoisie du concierge	0,080	0,115	0,338
EXD18	L'appui du personnel pour quitter les lieux dans le confort	0,172	0,119	0,391
EXD19	L'attention du personnel	0,054	0,070	0,425
EXD9	Transparence de la facturation	0,128	0,150	0,405
EXD4	la courtoisie du personnel à la réception	0,133	0,111	0,402

Il aurait fallu, comme nous l'avons fait, plus haut, déduire de l'analyse de fiabilité, toutes les variables qui diminuent l'alpha de Cronbach, ce qui améliore l'homogénéité. Nous avons, en effet, retiré les variables suivantes :

- L'assistance à la réception 24/24
- La courtoisie du bagagiste
- La qualité de l'information directionnelle pour quitter la ville
- L'apparence du personnel lors de mon départ
- La courtoisie du concierge
- L'appui du personnel pour quitter les lieux dans le confort

L'analyse factorielle a porté sur les huit variables restantes et a présenté les résultats suivants :

**Tableau 14: Le test de sphéricité (KMO) de Bartlett's pour les variables de départ**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127,309
	df	21
	Sig.	,000

Le KMO affiche un indice de 0.658, supérieur à 0.50 est donc acceptable. Le test de Bartlett confirme justement le premier puisqu'il révèle à son tour que l'analyse factorielle est pertinente à ce stade.

### 2.3.3- L'analyse Factorielle

**Tableau 15 : La variance expliquée pour les variables de « départ »**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,150	30,707	30,707	2,150	30,707	30,707	1,757	25,093	25,093
2	1,342	19,176	49,883	1,342	19,176	49,883	1,735	24,790	49,883
3	,970	13,851	63,734						
4	,754	10,776	74,510						
5	,707	10,100	84,610						
6	,557	7,956	92,566						
7	,520	7,434	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La variance expliquée par cette extraction à 2 facteurs est de 49.883%. Notre analyse factorielle permettra de démontrer de quelle façon nos variables se sont regroupées.

**Tableau 16: Le Résultat de l'analyse factorielle pour les variables de « départ »**

Axe Factoriel	Variables	Coefficient de corrélation
<b>L'ENVIRONNEMENT RELATIONNEL DE PRISE EN CHARGE</b>	Capacité du personnel à répondre à mes demandes personnelles	0.866
	Empathie du personnel	0.723
	L'attention du personnel	0.682
	La courtoisie du personnel à la réception	0.450
<b>LA FIABILITÉ</b>	Fonctionnalité des procédures de départ	0.769
	Transparence de la facturation	0.668
	Check out rapide	0.622
	Qualité et diversité des repas lors du départ	0.552

Une factorisation à deux axes lors de la phase du départ, ne nous a pas permis de bien fractionner les variables. Nous avons, tout de même, accepté cette factorisation sans pour autant influencer les résultats en choisissant un nombre d'axes précis. Les résultats démontrent une prédominance des variables d'environnement relationnel lors de cette phase. En effet, la courtoisie, l'empathie et l'attention du personnel son à l'ordre du jour.

Le second axe factoriel est un facteur de qualité et de fonctionnalité. Nous y retrouvons, des variables qui relèvent de la sécurité financière et de la fonctionnalité des procédures des variables qui à la base sont traitées par la littérature comme des variables de fiabilité. D'autre part, corrélée avec cet axe nous retrouvons la variable « check out rapide à la réception », une variable qui selon nous reproduit l'accessibilité dans un sens et la fiabilité du service à la réception dans un autre.

« La qualité et diversité des repas lors du départ », est une variable qui relève de l'environnement physique et plus particulièrement de l'expérience gustative. Le fait que cette variable soit corrélée avec ce deuxième axe factoriel revient au fait que le client lors de la phase du départ n'évalue pas le repas autant que tel, mais plutôt la qualité du service global de son expérience gustative lors de son séjour à l'hôtel. C'est pour cela, que cette

variable reste importante, dans cette phase, car elle constitue un produit de mémorabilité dans l'esprit du client.

#### 2.4- L'analyse factorielle globale

Pour répondre aux différentes questions soulevées par notre étude, nous avons effectué une dernière analyse factorielle qui regroupe les variables qui ont été validées tout au long de notre analyse multi variée. Quelque soit la phase du séjour dans l'hôtel, cette analyse factorielle globale permettra de nous montrer dans un premier temps, un résumé des variables les plus pertinentes dans la recherche, leurs classifications pour vérifier l'exactitude des études antérieures mais aussi, apporter certains conseils aux gestionnaires quant aux variables les plus déterminantes pour se positionner et pour différencier leur offre.

Nous avons, cependant, commencé par des tests de routine tel que le KMO et le test de sphéricité dont les résultats se sont présentés comme suit :

**Tableau 17 : Le test de sphéricité de Bartlett's ou KMO**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	660,050
	df	351
	Sig.	,000

Le test du KMO est de 0.608. Il faible, mais acceptable et permet de poursuivre notre analyse factorielle. L'alpha observé est de 0.000. Il est inférieur à 0.05 donc, nous avons rejeté H0, en concluant que la matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité dans la population. Cela, signifie que les coefficients de corrélation entre les différentes paires de variables ne sont pas égaux à zéro dans la population.

Les résultats de l'analyse factorielle globale se traduisent par une variance expliquée de 63% à dix facteurs. Nous avons, cependant, essayé comme, le montre le tableau ci-

dessous d'influencer les résultats en demandant une factorielle à 5 axes ou à 5 facteurs. Ceci nous a permis de capturer près de 40% de la variance totale (39.722).

**Tableau 18 : Le total de la variance expliquée par les variables sur 5 axes factoriels**

AXES	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,512	13,006	13,006	2,445	9,054	9,054
2	2,219	8,217	21,223	2,384	8,830	17,885
3	1,872	6,934	28,158	2,331	8,633	26,518
4	1,614	5,976	34,134	1,913	7,084	33,601
<b>5</b>	<b>1,509</b>	<b>5,588</b>	<b>39,722</b>	<b>1,653</b>	<b>6,120</b>	<b>39,722</b>
6	1,420	5,261	44,982			
7	1,389	5,143	50,126			
8	1,292	4,783	54,909			
9	1,129	4,181	59,090			
10	1,083	4,009	63,099			
11	,930	3,443	66,542			
12	,886	3,281	69,823			
13	,791	2,930	72,754			
14	,744	2,757	75,511			
15	,704	2,609	78,119			
16	,684	2,532	80,651			
17	,650	2,407	83,059			
18	,636	2,354	85,412			
19	,581	2,153	87,566			
20	,551	2,039	89,605			
21	,503	1,861	91,466			
22	,492	1,821	93,287			
23	,432	1,600	94,887			
24	,390	1,443	96,330			
25	,378	1,402	97,731			
26	,354	1,313	99,044			
27	,258	,956	100,000			

La matrice de corrélation, après rotation, affiche des coefficients de corrélation assez élevés entre les variables et les facteurs respectifs. Les résultats de cette dernière sont très intéressants. Ils se présentent comme suit, et profiteront d'un commentaire détaillé, plus tard dans la partie conclusion et discussion.

**Tableau 19 : La matrice de corrélation après rotation Varimax**

<b>Les axes factoriels</b>	<b>Les variables</b>	<b>les coefficients de corrélation</b>
<b>La fiabilité</b>	La régularité du service	0,780
	Disponibilité des rangements	0,760
	Sécurité des objets personnels	0,702
	Qualité de l'entretien quotidien	0,751
	Fonctionnalité des équipements (séchoir, fer à repasser...)	0,567
	Fonctionnalité des procédures de départ	0,658
	Transparence de la facturation	0,721
<b>L'accessibilité</b>	Facilité d'accès à la réception	0,620
	Gestion de l'attente à la réception	0,583
	Signalisation intérieure	0,688
	Accompagnement à la chambre	0,762
	Facilité de se déplacer vers la chambre	0,721
<b>Le Divertissement</b>	Programmation d'événements dans les bars et les restaurants	0,794
	Disponibilité des différents produits dans les boutiques de l'hôtel	0,707
	Apparence et costumes du personnel	0,761
<b>L'environnement Physique et sensoriel</b>	Aménagement et ameublement	0,508
	Apparence et cohérence intérieures du décor	0,542
	Qualité de l'environnement sonore	0,583
	Diversité des menus	0,755
	Qualité et diversité des repas lors du départ	0,349
<b>L'environnement Relationnel de prise en charge</b>	Temps de réaction du personnel lors de modifications ou de problèmes	0,765
	Disponibilité du personnel	0,788
	Capacité du personnel à répondre à mes demandes personnelles	0,689
	Capacité des employés à personnaliser le service selon mes besoins	0,671
	Check in rapide à la réception	0,578
	Éclairage de la chambre à mon arrivée	0,688
	L'attention du personnel	0,677
	La courtoisie du personnel à la réception	0,698
	Check out rapide	0,576

Avant de conclure cette analyse nous avons fait un tableau récapitulatif des variables les plus représentatives dans notre étude. Ce tableau présente la moyenne des réponses et les écarts type, des statistiques qui vont dans un sens, nous permettre de savoir les variables qui ont été mal évaluées ou plutôt évaluées comme étant, inférieures ou égales aux attentes des clients et s'en servir pour améliorer et sensibiliser les gestionnaires, puisque ces variables

peuvent elles aussi être considérées comme une base au positionnement perçu par les clients et permettre d'établir des construits solides de différenciation.

**Tableau 20: Les moyennes et les écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude**

Les variables pertinentes	Moyenne	Écart type	Médiane	N
La régularité du service	2,64	0,85	2	200
Facilité d'accès à la réception	3,22	0,57	3	200
Gestion de l'attente à la réception	2,90	0,65	3	200
Capacité des employés à personnaliser le service selon mes besoins	2,79	0,9	3	199
Check in rapide à la réception	3,11	0,64	3	200
Signalisation intérieure	2,94	0,72	3	200
Aménagement et ameublement	3,09	0,66	3	200
Apparence et cohérence intérieures du décor	3,08	0,52	3	200
Qualité de l'environnement sonore	2,40	0,58	2	200
Accompagnement à la chambre	2,80	0,85	3	200
Facilité de se déplacer vers la chambre	3,11	0,58	3	200
Eclairage de la chambre à mon arrivée	2,78	0,9	3	200
Programmation d'événements dans les bars et les restaurants	2,68	0,78	2	198
Disponibilité des différents produits dans les boutiques de l'hôtel	3,04	0,57	3	189
Temps de réaction du personnel lors de modifications ou de problèmes	2,89	0,76	3	200
Apparence et costumes du personnel	2,86	0,73	3	198
Disponibilité des rangements	2,47	0,72	2	200
Disponibilité du personnel	3,45	0,73	3	199
Sécurité des objets personnels	3,26	0,79	3	198
Qualité de l'entretien quotidien	3,47	0,7	4	200
Fonctionnalité des équipements (séchoir, fer à repasser...)	2,72	0,78	3	195
Diversité des menus	2,70	0,87	3	191
L'attention du personnel	3,53	0,63	4	200
La courtoisie du personnel à la réception	3,11	0,71	3	192
Qualité et diversité des repas lors du départ	2,74	0,7	3	176
Check out rapide	3,02	0,57	3	200
Fonctionnalité des procédures de départ	2,82	0,75	3	188
Transparence de la facturation	2,58	0,53	3	200
Capacité du personnel à répondre à mes demandes personnelles	2,93	0,65	3	192
<b>La moyenne des moyennes</b>	2,904			

## CHAPITRE 7

### CONCLUSIONS, CONTRIBUTIONS ET LIMITES

Dans le domaine du voyage, on parle désormais de luxe traditionnel et de nouveau luxe. Le premier est associé à l'hôtel cinq étoiles, au *resort* huppé et aux prestations onéreuses. Quant au second, bien qu'il soit dispendieux, il se situe aux antipodes de la consommation matérielle et de la possession d'objets coûteux. Il tient davantage à la façon de consommer le luxe et met l'accent sur l'émotion, sur l'expérience à vivre.

Le luxe est synonyme dans les deux perspectives à la grande suite à l'hôtel, la chambre avec une vue superbe, le penthouse, la limousine, le prestige de la marque, l'endroit où le personnel connaît votre nom, le temps, l'espace, le silence, l'isolement, l'émotion ressentie, l'évasion des contraintes quotidiennes et de la complexité du monde environnant où tout est simple et facile, l'originalité, l'insolite et l'exclusivité... Dans l'un comme dans l'autre, la qualité perçue de l'expérience de consommation apparaît comme une résultante complexe, puisqu'elle dépend d'un nombre indéfini de variables.

Dans un premier lieu, nous avons réservé ce dernier chapitre de l'étude pour discuter des conclusions de cette dernière et d'apporter les contributions théoriques et pratiques pour les chercheurs et gestionnaires dans le secteur de l'hôtellerie de luxe en particulier et des services en général. Finalement, nous avons cherché à dresser quelques limites de notre étude et d'en préciser les avenues futures possibles.

## **1- La discussion des résultats et la validation des hypothèses de recherche**

Cette étude a permis d'identifier avec succès les variables les plus déterminantes et créatrices de valeur selon la perception des consommateurs des services hôteliers de luxe. La discussion est basée sur les résultats reliés à chaque facteur que nous avons obtenu à travers la dernière analyse factorielle que nous avons effectué plus haut. Nous allons donc, discuter ces résultats en exposant, indépendamment, chaque facteur et son hypothèse de recherche appropriée.

### **1.1- La Fiabilité**

H1A: La fiabilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase d'accueil.

H1B: La fiabilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase du séjour.

H1C: La fiabilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors du départ.

Les résultats de ce facteur dans les trois phases du séjour, démontrent que les clients évaluent moins la fiabilité du service lors de la phase d'accueil. Leur évaluation prend de plus en plus d'importance lors du séjour et du départ. En effet, durant la phase d'accueil les clients évaluent la régularité du service ; une des seules variables dans cette phase qui représente la fiabilité, mais non la moindre, puisque son coefficient de corrélation avec l'un des facteurs et les autres variables le composant, est très élevé.

Durant la phase de séjour, la fiabilité est présente dans l'esprit des consommateurs. Ils évaluent ce facteur dans sa globalité. En effet, la fiabilité dans cette phase se définit non

seulement par la consistance du service mais aussi par la fonctionnalité de ce dernier ainsi que les risques pouvant y exister. Les clients prennent de plus en plus en considération la sécurité de leurs objets personnels durant la phase du séjour et aussi la transparence de la facturation lors du départ.

À ce stade nous avons pu valider notre première hypothèse de recherche concernant la fiabilité, puisque nous avons, uniformément, accepté H1B et H1C (séjour et départ) et avec réserve H1A puisque dans cette phase le facteur n'est représenté que par une seule variable soit la régularité du service.

Un autre résultat permettant de répondre à nos différentes questions de recherche, se rapporte aux différentes variables qui définissent le facteur de fiabilité quelque soit la phase du séjour dans laquelle le client se situe. La fiabilité dans un hôtel de luxe selon les résultats de notre matrice globale est dans un premier temps la régularité du service qui se rapporte à la constance de l'offre en terme de place et de temps. En effet, un client qui choisit son hôtel suite à des recommandations s'attend à une garantie quant à la régularité du service, il veut vivre le même type d'expérience.

La fiabilité se définit aussi par la fonctionnalité du service, puisque nous avons retrouvé des variables comme la qualité de l'entretien, la disponibilité des rangements et la fonctionnalité des équipements et des procédures. Toujours selon nos résultats, la fiabilité peut porter sur la notion de risque et ici nous parlons spécialement du risque financier et de sécurité (transparence de la facturation et la sécurité des objets personnels).

## 1.2- L'accessibilité

H2A : L'accessibilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase d'accueil.

H2B : L'accessibilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase du séjour.

H2C : L'accessibilité perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors du départ.

Il est nécessaire de traiter tout ce qui fait le cadre d'un un hôtel en portant une attention particulière aux besoins des personnes qui le visite. L'approche de l'accessibilité doit s'appuyer sur les modes de vie des personnes. Elle résulte d'une logique globale de traitement du lieu, de la voirie, des espaces communs (réception, salle de sport, piscine, restaurant....

Une véritable accessibilité s'obtient par un ensemble de mesures mises en place en vue de permettre à tous, sans entrave, de visiter, de travailler, de rencontrer les autres. L'hôtel doit être adapté et permettre un usage autonome et aisé des équipements et de l'espace.

L'accessibilité consiste à donner les possibilités de faire, elle doit être complétée et valorisée par une information de qualité qu'on appelle la signalisation. L'accessibilité comme nous l'avions défini dans la revue de littérature, fait référence à la fois à l'accessibilité psychologique (positionnement), médiatique (visibilité) mais aussi physique qui se rapporte à la facilité d'utiliser le service (Langlois, 2003).

Lors de la phase d'accueil, l'accessibilité est représentée par un ensemble de variables qui relève de la facilité de se déplacer et d'accéder aux différents services de l'hôtel. Nous parlons plus particulièrement des variables : facilité de se déplacer vers la chambre et la

facilité d'accès à la réception. Cependant, nous remarquons que la facilité d'accès à la réception est plus importante comme variable, dans l'esprit des clients que la facilité de se déplacer vers la chambre. Ceci est certainement dû, à la présence d'une assistance et d'une personnalisation extrême du service d'accompagnement à la chambre dans cette catégorie d'hôtels.

Lors de la phase du séjour et du départ nos hypothèses de recherche portant sur la pertinence de l'accessibilité, comme facteur et dimension créatrice de valeur, ont été rejetées, puisque nous ne retrouvons aucune variable qui représente l'accessibilité lors de ces phases. Ce qui est, sans doute, dû à une certaine appropriation et découverte des lieux dès l'arrivée du client à l'hôtel.

Des variables comme, le temps de réaction du personnel et le check out rapide à la réception sont des variables qui font référence à la gestion de l'attente et des exceptions et font partie intégrante de l'accessibilité, selon la définition donnée par la grille de la qualité expérientielle développée par Langlois en 2003. Ces variables servent dans l'esprit du consommateur à évaluer le personnel et sont par conséquent plus corrélés, selon les résultats de notre étude, avec le facteur de l'environnement relationnel.

La factorielle globale a permis d'avoir des résultats pertinents qui confirment les résultats divulgués par les études antérieures. Nous savons à travers ces derniers, que l'accessibilité physique dans un hôtel de luxe ne se définit pas différemment de l'accessibilité au sens large du terme. Par contre, dans ce contexte particulier de luxe, l'accessibilité se fait sentir par des éléments ou plutôt des actions plus personnalisées et hospitalières envers le client et ce, dès son arrivée à l'hôtel pour lui assurer un confort physique et psychologique envers le lieu; comme le fait de l'accompagner à sa chambre, la capacité de résoudre ses problèmes, de répondre à ses demandes ou encore de gérer son attente.

### 1.3- Le divertissement

H3A: Le divertissement perçu dans l'offre du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase d'accueil.

H3B : Le divertissement perçu dans l'offre du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase du séjour.

H3C : Le divertissement perçu dans l'offre du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors du départ.

Le divertissement est une variable très importante dans les destinations exotiques et se traduit par une grande thématisation des lieux, un divertissement permanent, une programmation constante d'événement à l'intérieur et à l'extérieur de l'hôtel, par la présence de produit de mémorabilité dans les magasins et les costumes du personnel....

Les résultats de notre étude démontrent la pertinence de cette dimension et particulièrement dans une des phases du séjour et non pas dans toutes les étapes de l'expérience. En effet, le divertissement est présent à travers un ensemble de variables lors de la phase du séjour seulement. Ces variables sont de l'ordre de trois mais ont des coefficients de corrélation très élevés entre elles et l'axe factoriel qu'elles composent.

Le Divertissement se définit, selon les résultats de notre étude, par la programmation d'événements, l'apparence et les costumes du personnel et par la disponibilité des produits de mémorabilité dans les boutiques. Ces variables sont tout autant, primordiaux pour définir cet axe factoriel selon les études antérieures et la grille de la qualité expérientielle de Langlois, 2003. En terme de différences, Langlois dans sa grille cite le divertissement permanent comme un élément qui défini le facteur par rapport aux services en général. Nous ne renions pas ce constat, mais précisant que, dans le cadre de

l'hôtellerie de luxe, le divertissement et la thématisation se font par les lieux et les concepts plutôt que par les événements.

#### **1.4- L'environnement physique et sensoriel**

H4A: L'environnement physique sensoriel perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase d'accueil.

H4B : L'environnement physique sensoriel perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase du séjour.

H4C : L'environnement physique sensoriel perçu du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors du départ.

L'environnement physique est une des dimensions les plus créatrices de valeur. C'est une dimension présente à travers plusieurs variables et ce, dans la phase de l'accueil et du séjour. D'après plusieurs auteurs le lieu physique affecte les ventes, l'évaluation du produit et du service ainsi que la satisfaction des clients (Bitner, 1990 ; Harell Hutt et Anderson, 1980). La présente recherche démontre ce constat à travers plusieurs variables environnementales qui ont été étudiées et qui, dans les résultats, ont effectivement un impact sur la qualité affective du produit touristique dans sa globalité et plus précisément des hôtels de luxe.

Lors de la phase d'accueil, dans un esprit de familiarisation avec les lieux, l'attention des clients porte sur deux volets de l'environnement physique. Le premier est sensoriel et donc fait appel à des stimulus environnementaux tel que les sons, les lumières et les goûts. Le second volet, porte plutôt sur le confort physique des décors, des aménagements de l'hôtel. L'impact de ces deux volets se traduit par une influence directe sur l'attitude et les comportements des clients, tel que l'ont rapporté les

participants à cette étude ou même par des impacts moins directs cette fois, sur les comportements des employés dans un tel environnement.

L'environnement physique n'est pas présent lors de la phase du départ. Ceci ne veut certainement pas dire que l'on peut négliger la gestion de cette dimension lors de cette phase, mais plutôt, que l'évaluation de cette dernière se fait surtout lors des premières phases de l'expérience et donc le client se fait un point de vue sur cette dimension au début et non à la fin de son séjour. À ce stade, les résultats nous ont permis d'accepter les hypothèses H4A et H4B et de rejeter H4C, stipulant que cette dimension est créatrice de valeur lors de la phase du départ.

Parmi les autres questions soulevées par notre recherche, nous devons valider si nos résultats concordent avec les études antérieures mais aussi définir plus spécifiquement les facteurs. En s'appuyant sur les résultats de la matrice globale, l'environnement physique peut se définir plus spécifiquement comme l'aménagement et l'ameublement des lieux, les décors composant ces derniers, mais aussi, par la diversité et la qualité de l'expérience gustative.

L'environnement physique est une dimension délicate et difficilement mesurable. En effet, des éléments comme le goût et les préférences changent d'un client à un autre. La difficulté de mesure dans cette dimension, revient au fait qu'elle fait appel à un grand esprit de mémorisation. Si le répondant affirme une perception positive cela signifie forcément qu'il s'en rappelle et donc que cette action a attiré son attention et a influencé son évaluation. Selon le modèle de McGuire, 1976 l'individu est exposé à un stimulus qui attire son attention, qui déclenche un processus de compréhension, d'acceptation puis la mémorisation.

### 1.5- L'environnement relationnel de prise en charge

H5A: L'environnement relationnel personnalisé de prise en charge perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase d'accueil.

H5B : L'environnement relationnel personnalisé de prise en charge perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors de la phase du séjour.

H5C : L'environnement relationnel personnalisé de prise en charge perçue du service hôtelier est une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et attendu par la clientèle affaire et de loisirs lors du départ.

L'hôtellerie de luxe est caractérisée par un besoin très fort d'individualisation de la relation client, traditionnellement satisfait par une relation de face à face directe. Ce secteur, marqué par un développement très important du portefeuille client et par une recherche croissante de la rentabilité, ne peut plus se satisfaire de ces seules méthodes. De nombreux hôtels de luxe multiplient aujourd'hui les initiatives et développent des actions d'acquisition, fidélisent leur client et adaptent les outils relationnels aux caractéristiques de leur marché.

Dans un hôtel de luxe l'employé doit en effet, connaître les besoins spécifiques, les goûts de son client et forger une relation soutenue avec ce dernier puisque cette relation est une partie intégrante de l'offre avec un impératif d'individualisation. L'environnement relationnel de prise en charge est selon les résultats de notre étude, une dimension créatrice de valeur et déterminante du positionnement perçu et ce, quelle que soit la phase du séjour dans laquelle le client se trouve. L'environnement relationnel personnalisé de prise en charge comporte tout de même une limite évidente : il ne peut se substituer au fondement de la qualité dans sa globalité. Inutile, dans le luxe de se lancer dans un programme d'acquisition ou de fidélisation des clients si l'accueil au point de vente laisse à désirer. La maîtrise de la transaction est le préalable indispensable à celle de la relation.

Dans cette optique, les variables les plus corrélées avec cet axe lors de la phase d'accueil sont des variables classifiées selon la revue de littérature comme des variables relevant de l'accessibilité. Cependant, puisque les participants à cette étude n'ont pas eu, au préalable, une définition de chaque facteur, ils ont associé l'évaluation de ces variables à l'environnement relationnel sachant qu'elles se rapportent à des actions faites par les employés de contact. Lors de la phase du séjour, l'environnement relationnel a été évalué de façon très précise à travers la disponibilité et le temps de réaction du personnel, ce qui n'est pas le cas lors de la phase du départ, puisque les clients évaluent les attitudes et les comportements des employés à travers leur empathie, leur attention et leur courtoisie pour produire le service. Nous confirmons donc, notre hypothèse de recherche puisque c'est pendant toutes les phases de l'expérience que nous travaillons sur le relationnel, en commençant par le face à face traditionnel où l'on parle d'empathie et de leadership transactionnel dans la phase d'accueil pour arriver à la fidélisation et la personnalisation lors de la phase du séjour et du départ.

Les résultats de l'étude permettent de valider le modèle que nous avons développé et d'affirmer sa mouvance dépendamment des phases de l'expérience touristique. Le tableau ci-dessous dresse un résumé des résultats obtenus suite aux analyses factorielles, qui ont démontré que les dimensions de la qualité expérientielle sont individuellement importantes et créatrices de valeur selon la phase de l'expérience dans laquelle le client se trouve :

**Tableau 21 : Les résultats récapitulés de l'étude**

	<b>Accueil</b>	<b>Séjour</b>	<b>Départ</b>
<b>Fiabilité</b>	Oui/Non (H1A)	Oui (H1B)	Non (H1C)
<b>Accessibilité</b>	Oui (H2A)	Non (H2B)	Non (H2C)
<b>Divertissement</b>	Non (H3A)	Oui (H3B)	Non (H3C)
<b>Environnement physique sensoriel</b>	Oui (H4A)	Oui (H4B)	Non (H4C)
<b>Environnement Relationnel de prise en charge</b>	Oui (H5A)	Oui (H5B)	Oui (H5C)

## 2- Les contributions de la recherche

### 2.1- Les implications théoriques

Ce qu'il serait important à comprendre à travers notre analyse est que le positionnement perceptuel est fortement relié à la perception qu'a le consommateur du service hôtelier et non aux caractéristiques du service lui-même. « L'approche fondamentale du positionnement ne consiste pas à créer quelque chose de nouveau et de différent, mais de manipuler ce qui existe déjà dans l'esprit du prospect » (Ries et Trout, 1981). C'est exactement ce que nous avons cherché à identifier à travers cette étude, où il était question de déterminer auprès des consommateurs, les facteurs de la qualité expérientielle et les variables les plus importantes dans leurs esprits pour avoir la possibilité de les manipuler et les utiliser comme facteurs de positionnement.

Les entreprises de service se distinguent par le contenant plutôt que par le contenu « Les organisations de service ont pour caractéristiques le canal (par lequel sont véhiculés les services) et non pas les services, car ce qui se passe dans le canal est éphémère, tactique et imitable » (Chebat et Langlois, 1989). D'où la nécessité de diversifier les moyens de différenciation que ce soit par des actions ou des émotions.

À ce stade, il serait nécessaire de noter que les cinq facteurs de qualité sont effectivement, déterminants dans la création d'une expérience hôtelière. Cependant, tel que le démontre la conclusion et la discussion des résultats, le degré d'importance de chacun dépend de l'avancement temporel de l'expérience (la phase) et possiblement de l'objet de la visite qui n'a, malheureusement pas été validé par notre étude.

Les résultats concordent parfaitement avec les recherches antérieures, stipulant que l'environnement physique par exemple est l'emballage du service et sert à véhiculer l'image et la qualité de ce dernier, tel que l'a précisé Solomon en 1985. Les cinq dimensions constituent une force de positionnement (Langlois, 2003). Nous validons

l'exactitude de cette précision et rajoutons qu'elles le seront, surtout si elles sont manipulées conjointement selon les phases de l'expérience.

Selon les résultats, il est important de noter que le divertissement comme facteur fond dans celui de l'environnement physique, puisque nous ne parlons plus indépendamment de l'un sans parler de l'autre. En effet, comme moyen de divertissement persuasif les hôtels sont plus concentrés sur la thématisation et des lieux et des actions. L'architecture de l'hôtel par exemple, doit sans cesse s'enrichir des ressources sémantiques pour répondre aux attentes des clients (Pierre Diener, 2001).

L'étude démontre aussi que l'environnement relationnel de prise en charge a beaucoup d'importance dans l'esprit des clients dans l'industrie hôtelière de luxe. Plusieurs auteurs ont démontré l'importance de ce facteur. Toute transaction est toujours fondée, au moins partiellement, sur une relation de confiance pour faire face à l'incertitude (Gilles Marion, 2001). Ce constat s'accroît d'une part, quand le client est dans un environnement de service où il participe à la production et où son attitude dépend des personnes et de l'environnement qui l'entour.

La relation s'élargit plus encore, dans le contexte du luxe puisque le client ne se limite pas à un face à face traditionnel. Il ressent un grand besoin d'individualisation puisque on est loin de répondre à un besoin fonctionnel. Partir dans un hôtel de luxe, implique une valorisation personnelle et sociale. La symbolique attachée à l'achat d'un service de luxe recommande donc, une bonne connaissance du client, ses goûts et ses besoins spécifiques. La perspective relationnelle, avec son esprit d'individualisation et de personnalisation va donc, selon nous, offrir de nouvelles diversités qui répondent mieux aux besoins des clients et qui permettront de créer un positionnement efficace et durable pour plusieurs hôtels de luxe.

## 2.2- Les implications pour les gestionnaires

Offrir une bonne qualité de service n'est plus un challenge de nos jours puisqu'il est moins difficile pour les gestionnaires de le faire quand ils maîtrisent les besoins des touristes et l'importance que ces derniers donnent à tel ou tel élément composant le produit ou l'expérience touristique dans sa globalité.

La satisfaction dépend de l'évaluation du consommateur de la fiabilité du service de son accessibilité, son environnement physique et relationnel et du divertissement. La gestion de ces éléments devient donc un élément crucial puisqu'elle implique la satisfaction et la fidélisation des consommateurs.

En tenant en compte la nature multi dimensionnelle des facteurs de qualité expérientielle, les gestionnaires peuvent appuyer une image différente de leur destination en maniant et en coordonnant des actions indépendantes et ainsi créer une différenciation et un positionnement autre que celui des concurrents dans un point de vue marketing et plus de valeur dans l'expérience du point de vue organisationnel.

Selon les résultats de notre étude, le besoin se situe au niveau de la gestion des émotions qui devient de plus en plus importante dans l'analyse de la qualité des produits hôteliers et plus particulièrement encore, quant on parle de luxe dans cette industrie. Ceci est du à l'esthétique universelle, la thématisation, la sécurité et le confort ainsi que l'individualisation et la spontanéité qui sont tous des systèmes holistiques faisant appel à la capacité des clients à percevoir et à vivre une expérience comme un tout.

Pour garantir le succès d'une expérience hôtelière, il serait primordial pour les gestionnaires d'assurer la qualité à travers les éléments constituant chacun des facteurs de qualité, cités dans la matrice de corrélation plus haut, en tenant compte de la phase de l'expérience. Les gestionnaires peuvent profiter de ces résultats, dans le sens où ça leur permettra de mieux affecter leurs ressources financières et humaines selon la phase du séjour et selon l'importance des facteurs et des variables qui les composent dans l'esprit

du client. Les gestionnaires doivent retenir cependant, que la motivation et la décision d'achat dépendent de la variété et de l'intensité des impacts émotionnels (physiques ou personnels) que l'expérience est capable d'offrir.

En outre, l'expérience hôtelière de luxe doit alimenter le processus intellectuels et créatif dans le conscient et le subconscient des visiteurs grâce à leur participation passive et active dans le processus de production du service. Les gestionnaires doivent donc, graver des émotions dans la mémoire des clients. Et ce, par le développement de méthodes de thématisation qui génèrent des impressions et des souvenirs durables à l'aide des variables soulevées par notre étude.

Cette étude détaille la perception des clients par rapport aux services dans un hôtel de luxe. Le fait, d'avoir une idée de la façon de percevoir les actions et les services qui composent l'expérience, permet aux gestionnaires d'avoir une meilleure compréhension des besoins du client. L'interprétation de ces besoins devra se traduire par un effort pour personnaliser l'expérience et permettre au client de vivre un séjour unique et authentique. Les organisations hôtelières peuvent développer, aussi des stratégies de positionnement différentes pour satisfaire plus efficacement les besoins de chaque segment spécifique du marché.

Cette étude donne une certaine transparence à la stratégie de positionnement dans les services dont la route principale de persuasion réside dans des éléments qui apparaissent périphériques dans le cas des produits et qui garantissent la satisfaction des consommateurs.

### **2.3- Les limites de la recherche**

Une des limites majeures à notre étude se rapporte au choix des hôtels. Les contraintes de temps et de ressources ont fait que l'étude a porté sur différents hôtels de 4 et 5 étoiles dans le monde, ce qui a engendré une des différences contextuelles d'interprétation des dimensions de la qualité compte tenu des connaissances de chacun

des répondants. Une autre limite toujours justifiée par le manque de temps, se rapporte à la taille de l'échantillon qui correspond au quota minimum.

Le fait de devoir remémorer une expérience peut introduire un biais dans le sens où, les répondants peuvent avoir été marqués par une expérience positive ou négative et être amené à décrire ce type d'expérience. C'est justement pour contrôler cela que nous avons demandé de répondre aux questions pour décrire la dernière expérience pour que le choix soit plus aléatoire. Nous avons eu très peu de réponses par rapport aux variables se rapportant à la logistique des salles de conférences ce qui nous a empêché en quelque sorte de faire une comparaison entre les segments d'affaires (équipements et logistique) et de loisirs (divertissement).

Les résultats s'appliquent à l'expérience vécue et ne peuvent, malheureusement, pas être extrapolés aux clients potentiels. De même, l'efficacité des facteurs de positionnement et leurs effets sur la fidélisation des clients n'a pu être démontrée et peut justement constituer une belle avenue pour les recherches futures se rapportant au secteur de l'hôtellerie de luxe.

Finalement, différentes opportunités de recherche se constituent à la suite de cette étude et surtout en terme de recommandations. L'étude pourra s'élargir pour toucher différentes catégories d'hôtel permettant de faire une comparaison des dimensions les plus pertinentes dans la perception des consommateurs.

# Annexes

**ÉVALUATION DE L'EXPÉRIENCE DE SERVICE QUE VOUS AVEZ VECU  
LORS DE VOTRE DERNIER SÉJOUR DANS UN HÔTEL DE LUXE**

**INSTRUCTIONS :** *Pour chaque question, cochez la réponse correspondant à votre choix. S'il vous plaît, ne cocher qu'une seule réponse à moins qu'une mention de réponses multiples ne soit faite.*

Q1- Votre dernier voyage dans un hôtel de luxe était principalement pour :

- Affaires  
 Tourisme  
 Autre (spécifiez) :-----

Q2- Dans quel hôtel de luxe aviez-vous séjourné et dans quelle ville se situe t-il ?

Hôtel : -----  
 Ville : -----

Q3- Est-ce que s'était votre premier séjour dans CET HÔTEL DE LUXE?

- Oui.....Passez à la question 5.  
 Non

Q4- SI NON, combien de fois aviez-vous séjourné dans cet hôtel de luxe au cours des 12 derniers mois?

- Une fois                       Trois fois  
 Deux fois                       Quatre fois ou plus

Q5- Est-ce que s'était votre premier séjour dans un hôtel de luxe ?

- Oui  
 Non

Q6- Combien de personnes ont voyagé avec vous lors de votre dernier séjour?

- Une                               Trois  
 Deux                               Quatre et plus

Q7- Globalement, dans quelle mesure l'hôtel de luxe où vous avez séjourné lors de votre dernier voyage a répondu à vos attentes ?

**ENCERCLEZ SVP LE CHIFFRE CORRESPONDANT À VOTRE OPINION PAR RAPPORT À CHACUN  
DES ÉLÉMENTS COMPOSANTS LES TROIS PHASES DE VOTRE VOYAGE?**

**REMARQUES :**

- 0- Le service était nettement inférieur à vos attentes,  
 1- Le service était inférieur à vos attentes  
 2- Le service correspondait parfaitement à vos attentes  
 3- Le service était au-delà de vos attentes  
 4- Le service était mémorable.  
 - Si vous ne savez pas, encerclez 5 (NSP).  
 - Si vous n'aviez pas utilisé le service, encerclez 6.

EXPÉRIENCE D'ACCUEIL A L'HÔTEL							
Emplacement/ Site	0	1	2	3	4	5	6
Gestion de la voiture et du stationnement	0	1	2	3	4	5	6
Gestion des bagages	0	1	2	3	4	5	6
Accueil du portier	0	1	2	3	4	5	6
Sentiment de sécurité à l'arrivée	0	1	2	3	4	5	6
La régularité du service	0	1	2	3	4	5	6
Facilité d'accès à la réception	0	1	2	3	4	5	6
Capacité des employés à informer concernant les différents services de l'hôtel	0	1	2	3	4	5	6
Accueil du personnel à la réception	0	1	2	3	4	5	6
Apparence du personnel d'accueil	0	1	2	3	4	5	6
Courtoisie du personnel	0	1	2	3	4	5	6
Gestion de l'attente à la réception	0	1	2	3	4	5	6
Capacité des employés à optimiser la relation	0	1	2	3	4	5	6
Capacité des employés à personnaliser le service selon mes besoins	0	1	2	3	4	5	6
Check in rapide à la réception	0	1	2	3	4	5	6
Signalisation intérieure	0	1	2	3	4	5	6
La cohérence entre l'hôtel et son nom de marque	0	1	2	3	4	5	6
Aménagement et ameublement	0	1	2	3	4	5	6
Apparence et cohérence intérieures du décor	0	1	2	3	4	5	6
Qualité de l'environnement sonore	0	1	2	3	4	5	6
Qualité des odeurs environnantes	0	1	2	3	4	5	6
Disponibilité d'information concernant la programmation d'événements (planning)	0	1	2	3	4	5	6
Accompagnement à la chambre	0	1	2	3	4	5	6
Facilité de se déplacer vers la chambre	0	1	2	3	4	5	6
Impression de la chambre à l'arrivée	0	1	2	3	4	5	6
Attention et gestes personnalisés à mon arrivée à la chambre	0	1	2	3	4	5	6
Éclairage de la chambre à mon arrivée	0	1	2	3	4	5	6
Ambiance générale de la chambre	0	1	2	3	4	5	6
Odeur environnante dans la chambre	0	1	2	3	4	5	6
Le son environnant dans la chambre	0	1	2	3	4	5	6
Qualité des produits de mémorabilité dans la chambre (stylo, bloc-notes...)	0	1	2	3	4	5	6

## SÉJOUR

<b>EXPÉRIENCE DE L'HÔTEL</b>						
Efficacité du service concierge	0	1	2	3	4	5 6
Fonctionnalité du service de buanderie	0	1	2	3	4	5 6
Disponibilité des différents produits dans la boutique de l'hôtel	0	1	2	3	4	5 6
Accessibilité du service de change	0	1	2	3	4	5 6
Accessibilité du bureau du concierge	0	1	2	3	4	5 6
Accessibilité du service d'urgence médicale	0	1	2	3	4	5 6
Ambiance et divertissement permanent (bar, discothèque...)	0	1	2	3	4	5 6
Programmation d'événements dans les bars et les restaurants	0	1	2	3	4	5 6
Accessibilité des salles de sports	0	1	2	3	4	5 6
Diversité des activités sportives	0	1	2	3	4	5 6
Apparence et costumes du personnel	0	1	2	3	4	5 6
Disponibilité du personnel	0	1	2	3	4	5 6
Temps de réaction du personnel lors de modifications ou de problèmes	0	1	2	3	4	5 6
L'empathie dégagée par le personnel (impression que l'employé peut partager mes émotions)	0	1	2	3	4	5 6
Capacité des employés à répondre aux demandes exceptionnelles	0	1	2	3	4	5 6
<b>EXPÉRIENCE DES CHAMBRES</b>						
Confort des lits	0	1	2	3	4	5 6
Qualité des draps	0	1	2	3	4	5 6
Disponibilité des rangements	0	1	2	3	4	5 6
Rapidité du service aux chambres	0	1	2	3	4	5 6
Qualité de l'entretien quotidien	0	1	2	3	4	5 6
Mini bar	0	1	2	3	4	5 6
Photocopieur/ fax	0	1	2	3	4	5 6
Choix des chaînes sur le câble	0	1	2	3	4	5 6
Accès Internet	0	1	2	3	4	5 6
Sécurité des objets personnels (coffre)	0	1	2	3	4	5 6
Fonctionnalité des équipements (séchoir, fer à repasser...)	0	1	2	3	4	5 6
<b>EXPÉRIENCE DES RESTAURANTS</b>						
Heures d'opération ou d'ouverture des restaurants	0	1	2	3	4	5 6
Qualité de la nourriture	0	1	2	3	4	5 6
Diversité des menus et carte des vins	0	1	2	3	4	5 6
Présentation des buffets	0	1	2	3	4	5 6
Propreté des lieux	0	1	2	3	4	5 6
<b>EXPÉRIENCE DES SALLES DE RÉUNIONS ET DES ÉQUIPEMENTS (si applicable)</b>						
Fiabilité des équipements	0	1	2	3	4	5 6
Accessibilité des salles de réunions	0	1	2	3	4	5 6
Diversité et modernité des équipements	0	1	2	3	4	5 6
Confort physique des salles de réunions	0	1	2	3	4	5 6
Possibilité d'adaptation du service à mes besoins	0	1	2	3	4	5 6

L'EXPÉRIENCE DU DÉPART						
Fonctionnalité des procédures de départ	0	1	2	3	4	5 6
Assistance de la réception 24h/24	0	1	2	3	4	5 6
Empathie du personnel lors de mon départ	0	1	2	3	4	5 6
La courtoisie du personnel à la réception	0	1	2	3	4	5 6
La courtoisie du bagagiste	0	1	2	3	4	5 6
La courtoisie du portier	0	1	2	3	4	5 6
La courtoisie du valet -parking	0	1	2	3	4	5 6
La courtoisie du concierge	0	1	2	3	4	5 6
Transparence de la facturation	0	1	2	3	4	5 6
Fiabilité du transport hôtel/aéroport	0	1	2	3	4	5 6
Variété des formules de transport	0	1	2	3	4	5 6
Service de réveil en cas de départ de nuit	0	1	2	3	4	5 6
Service de petit déjeuner en cas de départ (hors heures d'ouverture des restaurants)	0	1	2	3	4	5 6
Qualité et diversité des repas lors du départ	0	1	2	3	4	5 6
Check out rapide	0	1	2	3	4	5 6
Qualité des informations directionnelles pour quitter la ville	0	1	2	3	4	5 6
Apparence du personnel à mon départ	0	1	2	3	4	5 6
L'appui du personnel pour quitter les lieux dans le plus grand confort	0	1	2	3	4	5 6
L'attention que porte le personnel à moi lors du départ	0	1	2	3	4	5 6
La qualité des actions de fidélisation lors de mon départ	0	1	2	3	4	5 6
Capacité du personnel à répondre à mes demandes personnelles	0	1	2	3	4	5 6
Possibilité d'avoir des produits de mémorabilité lors de mon départ (carte postale, porte-clé, stylo...)	0	1	2	3	4	5 6

Q8- En fonction du prix payé, votre séjour était :

ENCERCLEZ SVP LE CHIFFRE CORRESPONDANT A VOTRE OPINION.

Inférieur à vos attentes	0	1	2	3	4	Supérieur à vos attentes
--------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Q9- Si l'occasion se présente, reviendriez-vous à cet hôtel?

- Certainement pas                       Probablement  
 Probablement pas                       Certainement

Q10- Est-ce que vous recommanderiez cet hôtel à des amis ou collègues de travail ?

- Certainement pas                       Probablement  
 Probablement pas                       Certainement

**RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

Q11- Quelle est votre occupation actuelle ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Retraité (e)       | <input type="checkbox"/> Fonctionnaire            |
| <input type="checkbox"/> Étudiant (e)       | <input type="checkbox"/> Commerçant (e)           |
| <input type="checkbox"/> Professionnel (le) | <input type="checkbox"/> Autre (à spécifier)..... |
| <input type="checkbox"/> Cadre d'entreprise | .....   |

Q12- Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Moins de 25 ans    | <input type="checkbox"/> Entre 55 et 64 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 et 34 ans | <input type="checkbox"/> Entre 65 et 74 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 35 et 44 ans | <input type="checkbox"/> 75 ans et plus     |
| <input type="checkbox"/> Entre 45 et 54 ans |   |

Q13- Êtes vous du sexe :

- Féminin  
 Masculin

Q14- Cochez la case qui correspond à votre revenu annuel :

- Entre 0 et 50 000  
 Entre 51 000 et 100 000  
 Entre 101 000 et 150 000  
 Entre 151 000 et 200 000  
 Plus de 201 000

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION**

<b>EVALUATION OF YOUR LAST EXPERIENCE IN A LUXURY HOTEL</b>
---

*INSTRUCTIONS: For each of the following questions, please check ( ✓ ) the cases which corresponds to your answer. Do not check more than one answer unless multiple answers are permitted.*

Q1- Your last stay in a luxury hotel was mainly for:

- Business  
 Tourism  
 Other (specify): -----

Q2- In witch hotel were you and in witch city is it located?

Hotel: -----  
 City: -----

Q3- Was it your first stay in this luxury hotel?

- Yes----- go to question 5  
 No

Q4- If no, how many times did you stayed at this hotel in the last 12 months?

- Once                       Three times  
 Twice                       More than four times

Q5- Generally, was it your first stay in a luxury hotel?

- Yes  
 No

Q6- How many people traveled with you?

- A person                       Three people  
 Two people                       Four and more

Q2- Overall, to what extent does the luxury hotel you stayed in during your last visit met your waiting?

**PLEASE, CIRCLE THE NUMBER WHICH CORRESPONDS TO YOUR OPINION.**

NOTE:

- 0-** The service was definitely lower than your waitings,  
**1-** The service was lower than your waitings  
**2-** The service did correspond perfectly to your waitings  
**3-** The service was beyond your waitings  
**4-** The service was memorable.  
 - If you do not know, circle 5  
 - If you did not use the service, circle 6.

EXPERIENCE OF THE RECEPTION IN THE HOTEL							
Location / Site	0	1	2	3	4	5	6
Parking MANAGEMENT	0	1	2	3	4	5	6
Luggage management	0	1	2	3	4	5	6
Reception of the hotel porter	0	1	2	3	4	5	6
Security feeling to the arrival	0	1	2	3	4	5	6
Regularity of the service	0	1	2	3	4	5	6
Accessibility to the reception	0	1	2	3	4	5	6
The ability of the employees to inform about hotel services	0	1	2	3	4	5	6
welcoming of reception's personnel	0	1	2	3	4	5	6
Appearance of reception's personnel	0	1	2	3	4	5	6
Courtesy of the personnel	0	1	2	3	4	5	6
Waiting management in the reception	0	1	2	3	4	5	6
Ability of the employees to optimize the relation with guests	0	1	2	3	4	5	6
Ability of the employees to personalize the service according to my needs	0	1	2	3	4	5	6
Fast check in the reception	0	1	2	3	4	5	6
Directional information in the hotel	0	1	2	3	4	5	6
The coherence between the hotel and its label	0	1	2	3	4	5	6
Installation and furnishing	0	1	2	3	4	5	6
Appearance and coherence of interior decoration	0	1	2	3	4	5	6
Quality of musical environment	0	1	2	3	4	5	6
Quality of the surrounding odors	0	1	2	3	4	5	6
Availability of information concerning the event's programming (planning)	0	1	2	3	4	5	6
Personnel assistance to go to the room	0	1	2	3	4	5	6
Facility to move towards the room	0	1	2	3	4	5	6
Impression of the room to the arrival	0	1	2	3	4	5	6
Personalized attention and gestures in the arrival to the room	0	1	2	3	4	5	6
Lighting of the room to my arrival	0	1	2	3	4	5	6
General environment of the room	0	1	2	3	4	5	6
Surrounding odor in the room	0	1	2	3	4	5	6
The surrounding music in the room	0	1	2	3	4	5	6
Quality of memorability products in the room (pen, scratch pad...)	0	1	2	3	4	5	6

STAY							
<b>THE HOTEL EXPERIENCE</b>							
Effectiveness of concierge service	0	1	2	3	4	5	6
Functionality of laundry (dry /cleaning service)	0	1	2	3	4	5	6
Availability of various products in the hotel's shop	0	1	2	3	4	5	6
Accessibility of exchange service	0	1	2	3	4	5	6
Accessibility of concierge office	0	1	2	3	4	5	6
Accessibility of emergency service	0	1	2	3	4	5	6
Permanent entertainment (bar, night club...)	0	1	2	3	4	5	6
Programming of events in the bars and the restaurants	0	1	2	3	4	5	6
Accessibility of sports complex	0	1	2	3	4	5	6
Diversity of sports activities	0	1	2	3	4	5	6
Appearance and costumes of the personnel	0	1	2	3	4	5	6
Availability of the personnel	0	1	2	3	4	5	6
Reaction time of the personnel in the case of modifications or problems	0	1	2	3	4	5	6
Empathy released by the personnel (impression which the employee can share my emotions)	0	1	2	3	4	5	6
Ability of the employees to answer the exceptional requests	0	1	2	3	4	5	6
<b>ROOMS EXPERIENCE</b>							
Comfort of beds	0	1	2	3	4	5	6
Bed cloth's quality	0	1	2	3	4	5	6
Availability of storage space	0	1	2	3	4	5	6
Rapidity of room service	0	1	2	3	4	5	6
Quality of daily maintenance	0	1	2	3	4	5	6
Mini bar	0	1	2	3	4	5	6
Photocopier/ fax	0	1	2	3	4	5	6
Diversity of television channels	0	1	2	3	4	5	6
Internet access	0	1	2	3	4	5	6
Safety of the personal objects (trunk)	0	1	2	3	4	5	6
Functionality of the equipment (drier, domestic iron...)	0	1	2	3	4	5	6
<b>RESTAURANTS EXPERIENCE</b>							
Business hours of restaurants	0	1	2	3	4	5	6
Quality of food	0	1	2	3	4	5	6
Diversity of the menus and chart of the wines	0	1	2	3	4	5	6
Presentation of buffets	0	1	2	3	4	5	6
Cleanliness of the places	0	1	2	3	4	5	6
<b>CONFERENCE ROOMS AND THE EQUIPMENT'S EXPERIENCE (if applicable)</b>							
Fiability of the equipments	0	1	2	3	4	5	6
Accessibility of the conference rooms	0	1	2	3	4	5	6
Diversity and modernity of the equipment	0	1	2	3	4	5	6
Physical comfort of the conference rooms	0	1	2	3	4	5	6
Adaptability of the service to my needs	0	1	2	3	4	5	6



**GENERAL INFORMATION**

Q6- Which is your current occupation?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Retired      | <input type="checkbox"/> Officer                |
| <input type="checkbox"/> Student      | <input type="checkbox"/> Commercant             |
| <input type="checkbox"/> Professional | <input type="checkbox"/> Other (specify): ..... |
| <input type="checkbox"/> Manager      | .....   |

Q7- In which group your age is located?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Less than 25 years | <input type="checkbox"/> [55 - 64 years]   |
| <input type="checkbox"/> [25 - 34 years]    | <input type="checkbox"/> [65 - 74 years]   |
| <input type="checkbox"/> [35 - 44 years]    | <input type="checkbox"/> 75 years and more |
| <input type="checkbox"/> [45 - 54 years]    |  |

Q8- sex:

- Female  
 Male

Q9- Notch the box which corresponds to your annual income:

- [0 - 50 000]  
 [51 000 - 100 000]  
 [101 000 - 150 000]  
 [151 000 - 200 000]  
 201 000 and more

**THANK YOU FOR YOUR HELP**

## Références

- Aaker David et Joachimsthaler. 2000, *Brand leadership*.
- Aaker David A. et John G. Shansby, *Positioning your Product*, Business Horizon, May-June 1982, pp.56-62
- Alain, Marcel 1994 *Réussir la qualité du service: plaider pour la performance réalisée avec discipline et innovation*, Laval, Édition Agence d'arc, 348p.
- Allaire et Firsirotu 1993, *l'entreprise stratégique: penser la stratégie*
- Allen Natalie J., Grisaffe «*Employee commitment to the organization and customer reactions. Mapping the linkage*». *Human Resources Management No 11 2001*
- Arnould Eric J., Price Linda L. (1993), River Magic: *Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Aubert-Gamet Véronique, Cova Bernard. «*Serviscapes: From modern non-places To postmodern common places*» *Journal of business research*. 44, 1999.
- Augé Marc (1997), *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Rivages Editions Payot & Rivages, Paris.poché,
- B. Joseph PinII: *Mass Customization, The new Frontier in Business Competition*, Boston, Harward Business School Press, 1993
- Baker Julie, Cameron Michaelle, «*The effects of the service environment on affect of customer perception of waiting time: An integrated review and research propositions*» *Academy of marketing science Journal*, Fall 1996
- Balogul S, et Brinberg D, 1997 " *Affective images of tourism destinations*" *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH* no35, p.11.
- Baudry 1986, *Manager les services: la qualité comme principe unificateur*, collection l'esprit d'entreprise.
- Bettman, 1979: *An Information Processing Theory of consumer Choice*.
- Bitner, Mary Jo, 1990: «*Evaluating Service Encounters; the effects of physical Surrounding and employee Responses*" *Journal of Marketing*, 54, avril, p.69-82.
- Bitner Mary Jo, «*Serviscape: The impact of physical surroundings on customer an employees*». *Journal of marketing*, April 1992.

Bolton, R.N. et J.H. DREW 1991 " *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes*" Journal of Marketing, 55, p. 1-9.

Boyer, Marc- *La Carte Postale Une Image Du Tourisme*- espace no 1999 p. 24.

Brooksbank, R.W., 1990, *This is Successful Marketing!* Horton Publishing, Bradford.

Buy Sylvie, «*Les conflits locaux souvent méconnus se multiplient*». *Géo No 281 juillet 2002*

Cadotte E.R, R.B Woodruff et R.L. Jenkins.1987 " *Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction*" Journal of Marketing Research, 24, p.305-314.

Charlotte M.echtner and J.R. Brent Ritchie: *The measurement of destination Image*- journal of travel research.

Chazeau Pierre, «*Le parc à thème, production touristique hors sol*», *Cahier Espaces 58*

Churchill G.A. et Surprenant C. (1982) « *An investigation into determinants of consumer satisfaction* », Journal of Marketing Research, Vol.19, n 4, pp.491-504.

Clare Caldwell, University of Strathelyde, Scotland and Sally A. Hibbert, University of Strathelyde, Scotland- «*Play One Again: The effect Of Music Tempo On Consumer Behavior In A Restaurant*» – *advances in Consumer Research Volume 4,1999 pages 58-62*

Cravens, David et David LAMB, *Strategic Marketing: Cases and Applications*, R.D. Irwin, Homewood, I11, 1983, pp307-433.

Cravens, David W. *Strategic Marketing*, R.D. Irwin, Homewood, I 11, 1982, CHAP 7-11.

De Certeau Michel (1990), *L'invention du quotidien, arts de faire*, Gallimard, Paris.

Dessureault, Martin. 1999, " *la GRH, source de qualité pour le service à la clientèle*" mémoire de M.sc. Montréal, École des Hautes Études Commerciales, 105p.

Donovan Robert J, Rossiter John R. «*Store atmosphere: An environmental Psychology approach*» *Journal of retailing Vol 58 Spring 1982*.

Dubé L. et L.M.Renaghan, 2000, «*Creating Visible Customer Value*" *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*

Dubé, Le Bel et D. Sears, " *From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences*" *Comel Hotel and Restaurant Administration Quarterly* -oct-dec2003.

Dubois, Pierre L. *Pour une pratique du positionnement du produit*, *Revue française du marketing*, avril- mai- juin 1979, pp.5-32.

- Eiglier Pierre et Eric Langeard (1977): *A New Approach to Service Marketing*, Marketing Consumer services: New Insights, Marketing Science Institute, Rapport no77-115, p.33-82.
- Eiglier Pierre et Eric Langeard (1987), *servuction: le marketing des services*, Mc Graw Hill.
- Etchtner Charlotte M, Ritchie Brent J. R. «*The measurement of destination image: An empirical assessment*» *Journal of travel research*, Spring 1993
- Forbes, J.D., David K. TSE et Shirley Taylor, "*Toward a Model of Consumer Post Choice Response Behaviour*" dans LUTZ, Richard L. 1986. *Advances in consumer Research*, vol.13, ed. Ann Arbor, ML: Association for consumer Research, p. 658-661.
- G. Lynn Shostack, "*Breaking free from product marketing*" *Journal of marketing* vol. 41 - 1997, pp.73-80.
- Garfinkel Harold (1984), *Studies in Ethno methodology*, Polity Press, Cambridge
- GARVIN D.A., *Management Quality*, New York, The Free Press, 1988.
- Gronroos Christian (1978) *A Service oriented Approach To Marketing of Service*, *European Journal of Marketing*, volume12 no 8.
- Gronroos Christian (1983), *Innovative Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms, Emerging Perspectives on Service Marketing*, AMA.
- Gronroos Christian (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Rapport no 83-104.
- Gronroos Christian (1984), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, Volume 18 no 4, p.36-43.
- Gronroos Christian *Service Quality: The six criteria of good service quality*, *Review of business*, n: 3 New York, St John University Press, 1988.
- Hartline, Micheal D. ET O.C. Ferrell.1996, "*The Management of Customer-contact Service employees: an Empirical Investigation*", *journal of Marketing* vol.60, N 4, OCT,P.52-70.
- Hedvall, Maj-Britt and Paltschik, Mikael "*Perceived Service Quality in Pharmacies*" *Proceeding of yhe XVIIth Annual Conference of the European Marketing Academy*, April 1988, Bradford England, pp. 300-312.
- Hetzel P. (2000), *Approches socio sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp.235-250.

- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Edition d'Organisation
- Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer
- Holt Douglas B. (1995), *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, Journal of Consumer Research, 22, 1, 1-16.
- Hornik Jacob, «*Subjective vs objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior*». *Journal of consumer research*. June 1984.
- Jacquemier Laure «*L'étude de la perception des odeurs : le cas d'une société de transport en commun*». *Décision Marketing No 22 jan-avr 2001*
- Jallais, J. Orsini, J., Fady, A. " *Marketing de la distribution*", vuibert Gestion, Paris, p. 418 - 1987.
- Judy I. Alpert, St Edwards University and Mark I Alpert, the University of Texas at Austin. «*Background Music As An Influence In Consumer Mood And Advertising Responses*» - *advances in Consumer Research Volume 16, 1989 pages 485-491*
- Kapferer 2000 *les marques à l'épreuve de la pratique*; les éditions d'organisation.
- Katty Nelson and John Bowen, «*The Effect Of Employee Uniforms On Employee Satisfaction*» – *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Ithaca –Avril 2000 PROQUEST volume 41 pages 86-95*
- Ladwein R. (2002), *Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation*, Décisions Marketing, n°28, octobre - décembre 2002.
- Langlois 2003. " *De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques*" ESG-UQAM, 2003 disponible en version PDF sur le site <http://www.esg.uqam.ca/glec> section publication.
- Langlois et Chebat 1990, " *Gestion des clients et qualité du rôle transactionnel dans les services*" Document de travail no21-90, G.R.G., UQAM.
- Langlois, Michel et Gérard Tocquer. 1992. *marketing des services; le défi relationnel*
- Lapeyre et Napolitano, 1997 *ISO 9000 : la certification dans les services*. Paris les éditions d'organisation.

- Leban, Gaston and Nguyen Nha "*Customers perceptions of service quality in Financial Institutions*" International Journal Of Bank Marketing. Vol 6 iss.4, 1988, p. 7-18.
- LEWIS Robert C. et D.M. KLEIN (1986), *The Measurement of Gaps in Service Quality, The service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, p. 33-38.
- LEWIS Robert C. et Bernard H. BOOMS(1983), *The marketing Aspects of Service Quality, Emerging Perspectives on services Marketing*, AMA, p. 99-104.
- Lovelock C.H., *Managing the Service Marketing System, Services Marketing de Lovelock*, p. 339-347.
- Lovelock 1999. *Marketing Des Services : Stratégie, Outils Management*
- Maggard, John P., *Positioning Revisited*, Journal of Marketing, January 1976, pp.63-66.
- Maille Virginie, «*L'influence des strimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: Un état des recherches*» Recherche et applications en marketing. Vol 16, No 2, 2001
- Mark Kabar and Bernhard Kotanko: *Designing Loyalty Programs To Enhance Value Growth*
- Marsden, 2000a: "*Brand selection, naturally: a case study*", Proceedings of the market Research Society Conference
- Maurette 1998, *le tourisme vert En Europe à travers l'étude de la qualité des hébergements touristiques en espace rural*. Mémoire de maitrise- Université de Toulouse.
- Mazis M.B., Athola O.T. et Klippel E. (1975, « *A comparison of four multi –attribute models in the prediction of consumer attitudes* », journal of consumer Research, Vol. 2, n 1, pp. 38-52.
- Mitchel, Deborah J., Kahn Barbara E., Knasko. «*There's something in the air: Effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making*». Journal of consumer research, Vol 11 No 22 september 1995.
- Milliman Ronald E. «*The influence of background Music on the behavior of restaurants patrons*» Journal of consumer research Vol 13 September 1986.
- Miller , John A. " *Studying Satisfaction, Modifying Models, eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements*" dans Hunt h. Kein 1977.
- Nancy Schwartz and Shauna Emerson O'Neill: *Leveraging Brand Strategy in The Travel Industry*
- Nguyen, Nha" Un *Modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique*" recherches et applications en marketing, vol VI, N 2, 1991, pp. 83-98.

- Nguyen, Nha, Leblanc, GASTON, "*La Gestion De La Qualité Dans Les Entreprises De Service*" *Gestion*, vol.14, n4, nov. 1989, 2, 1-16.
- Oliver Richard L.1977 "*Effect of Expectation and Disconfirmation on Post exposure Product Evaluations: an alternative interpretation* " *Journal of Applied Psychology*, 62, p. 480-486.
- Oliver Richard L.1980 "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*" *Journal of Marketing Research*, 17,p.460-469.
- Oliver Richard L. 1981 "*Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting*" *Journal of Retailing* , vol 2, p.25-48.
- Oliver Richard L. 1993" *A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different concepts*" *Advances in Service Marketing and Management*, vol. 2, p.65-85.
- Oliver Richard L. et W.O. BEARDEN .1985" *Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Products Usage*" *Journal of Business Research*, 13, p. 235-246.
- Oliver, Richard L. ET W.S. Desarbo, 1988 "*Response Determinants in Satisfaction Judgements*", *journal of consumer Research*, 14,p. 495-507.
- Paquin 1998 *les entreprises de services : une approche client gagnante*
- Parasuraman Zeithaml et Berry: *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The free Press 1990.
- Parasuraman Zeithaml et Berry 1984 *a Conceptuel Model of Service Quality And It's Implications For Future Research.*
- Parasuraman Zeithaml et Berry 1985 "*Problems and Strategies In Services Marketing*" *journal of Marketing*, Volume 49, p. 33-46.
- Perron F. (1998), "*La qualité de service: une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat*", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.13, n3 pp. 3-19.
- Pine Glimore 1999, *the experience Economy. Work is Theatre& every business a stage*
- Prakash, Ved, 1984 "*Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigms as a Determinant of Consumer Satisfaction*" *Journal of Academy of Marketing Science*, 12, p.63-76.

Py Pierre «*Les pouvoirs publics face à la gestion des risques touristiques*» *Espaces*, novembre 2002.

Rafaeli, Anat, Pratt, Micheal G, Academy of Management, «*Tailored Meanings: On The Meaning And Impact of Organizational Dress*» - *The Academy of Management Review* jan1993 VOLUME 18, Iss. 1 pg. 32-24pgs

Rafaeli, Anat - «*Dress And Behavior Of Customer Contact Employees: A Framework For Analysis*» –*Advances In Services Marketing And Management*, volume 2, pages 175-211- Copyright 1993 By JAI Press Inc.

R.C. LEWIS ‘*Advertising Your Hotel’s position*’ Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.31, no 2 -1990, p 85

R.C. LEWIS ‘*The Positioning Statement for Hotels*’, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.22, no 1 -1981, p 53.

Reidenbach, Eric R.and Minton, ann P., " *Customer service Segments: Strategic Implications for the commercial banking industry*" *Journal of Professional Services Marketing*, vol.16 1991, pp. 129-142.

Ries and Trout, 1982: *Positioning: The Battle for your mind*, Warner Books, NewYork

Roger et Dione, *les stratèges du XXI ème siècle: vers une organisation apprenante*, Guétan Morin eds, 1997, 204p.

Schmitt 2002 l’art du management – *Experiential Marketing .How to get consumer to Sense, Fell, Think and Relate to Your Company and Brands.*

Schmitt Bernd H, "*Customer Experience Management*" John Wiley& Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.

Schmitt Bernd H, Rogers David L, Vrotsoss Karen "*There’s no business that’s not show business*" Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.

Schneider, Benjamin et David Bowen. 1993. "*The Service Organization: Human Resources Management is Crucial*" *Organizational Dynamics*, vol.21, N4, p. 39-52.

Smith, Ruth A. Et Micheal J. Houston. "*Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services*" dans *emerging Perspectives on Services Marketing*, 1983. Leonard L. BERRY, G Lynn SHOSTACK et Gregory D.UPAH, Chicago: American Marketing Association, p.59-62.

Smith, Wendell R., *Product Differentiation and Market Segmentation as alternative marketing Strategies*, *Journal of Marketing*, July 1956, pp.3-8.

Spangenberg, Éric R., Crownley Ayn E., Henderson Pamela W., «*Améliorer l'environnement du magasin: Les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements*» *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 11 No: 4- 1996.

Taylor Shirley. Waiting for service: «*The relationship between delays and evaluation of service*» *Journal of marketing*, April 1994

Téboul, James 2002. *Le temps des services 4ème éd.*

Trout et Ries *The Positioning Era, Crain Communication*, New York, 1972.

Urbany, Dickson PeterR., Wilkie William L. (1989), "*Buyer Uncertainty and Information Search*", *Journal of Consumer Research*, 16, p. 208-215"

Wind, Yoram et Patrick J. Robinson, *Product Positioning: an Application of Multidimensional Scaling*, in R.E. Haley, *Attitude Research in Transition*, American Marketing Association, 1972, pp.155-175

Wind, Yoram J., *Product Policy: concepts, methods and strategies*, Addison Westley, Reading, Mass., 1982, 666 pages.

Wind, Yoram, *A new Procedure for concept Evaluation*, *Journal of Marketing*, oct. 1973, pp.2-11.

Wong Chak Keung Simon. «*Tourists' perception of hotel frontline employees' questionable job-related behaviour*» *Tourism Management*, Vol. 21, 2000.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte et Roger L. Jenkins.1983. "*Modeling Consumer Satisfaction Processes using Experience -Based Norms*" *Journal of Marketing Research* vol.20, p. 296-304.

Woo Gon Kim, Youngmi Cha, «*Antecedents and consequences relationship quality In hotel industry*» *International hospitality management 2002*

Yi, Youjae. "*A Critical Review of Consumer Satisfaction*" dans Zeithaml, Valarie A. 1990. *Review of Marketing*: Chicago: American Marketing Association, p.68-123.

Yuksel Atila et Yuksel Fisun "*Comparative performance analysis: Tourists perceptions of turkey relative to other tourist destinations*" *Journal of vacation marketing*, 2001.