

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

GLAMPING AU QUÉBEC : FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS ET
RÉINVENTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN SCIENCES DE LA GESTION
SPÉCIALISATION STRATÉGIE

PAR

MAISSA TOUKABRI

JANVIER 2024

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.12-2023). 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

Je me suis plongée dans la rédaction de ce mémoire avec la certitude que je pourrais surmonter les difficultés qui se présenteraient. C'était un défi que j'ai accepté avec enthousiasme, principalement grâce :

À mes parents, mes frères et ma grande famille, votre soutien indéfectible a été ma source de force et d'inspiration tout au long de ce parcours. Sans vous, rien de tout cela ne serait possible. Votre amour inconditionnel et vos encouragements ont été mes meilleurs alliés dans les moments de doute et de difficulté. Merci pour votre présence inestimable.

À mes amis, à Tunis comme à Montréal, vous êtes bien plus qu'une deuxième famille pour moi. Votre soutien sans faille et vos encouragements sans limites m'ont permis de croire en moi-même lorsque je doutais le plus.

À ma meilleure amie, merci pour chaque moment partagé, chaque éclat de rire malgré la distance et le rythme de vie de chacune.

À toutes les personnes qui ont croisé mon chemin à Montréal, chacune de vos rencontres a été une bénédiction dans ma vie. Merci d'avoir illuminé mon séjour par votre présence et d'avoir laissé une empreinte indélébile dans mon cœur. Nos souvenirs brefs mais intenses resteront gravés à jamais.

À mes employeurs et à mes collègues de travail, votre confiance en mes capacités m'a permis de repousser mes limites et d'acquérir de nouvelles compétences. Merci pour ces défis qui m'ont fait grandir et pour ces moments de collaboration enrichissants.

À mon meilleur R, qui m'a fait croire à la magie des nouveaux départs et qui m'a montré que rien n'est impossible tant que l'on persévère et saisit les opportunités, tes conseils m'ont donné la force de persévérer et de poursuivre mes rêves. Merci d'avoir été là, tout simplement.

À ce rayon de soleil qui est entré dans ma vie à la fin de mon parcours académique, sans son soutien moral et émotif, ce travail ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui.

À ma directrice de recherche Madame Ben Letaifa, merci d'avoir accepté de m'encadrer dans un sujet qui me tenait à cœur. Grâce à votre guidance et votre expertise, j'ai pu relever des défis et apprendre énormément tout au long de mes travaux de recherche. J'espère qu'un jour je pourrai concrétiser un projet similaire, fruit de ces années de travail acharné et de ce cursus académique enrichissant.

À tous mes enseignants, votre expertise, votre passion et votre dévouement ont été des sources d'inspiration tout au long de ce parcours. Merci d'avoir partagé vos connaissances et votre savoir-faire avec générosité.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet, c'est grâce à votre présence qu'il a été possible d'atteindre ce succès. Merci pour chaque geste de bonté, chaque mot d'encouragement et chaque sourire partagé.

Avec toute ma reconnaissance et ma gratitude.

DÉDICACE

Je tiens à dédier ce travail à la mémoire précieuse de ma tante Souad et de mon
oncle Mohamed.

Vous demeurerez à jamais gravés dans mon cœur.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	iii
DÉDICACE	iv
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1 CADRE D’ANALYSE : Le secteur du tourisme	13
1.1 Le tourisme mondial et québécois	13
1.1.1 Le tourisme durable.....	14
1.1.2 Les intervenants du tourisme au Québec	18
1.2 L’hébergement de plein air au Québec	21
1.2.1 Tendances.....	21
1.3 Développement du glamping.....	22
1.3.1 Définition du glamping	26
1.3.2 Un marché en croissance	28
1.3.3 Profil d’un glampeur	29
1.3.4 Types de glamping	31
1.3.4.1 Cabanes dans les arbres:.....	32
1.3.4.2 Pods:.....	33
1.3.4.3 Yourtes :	34
1.3.4.4 Cabanes flottantes :	35
1.3.4.5 Dômes :	36
1.3.4.6 Mini chalet :	37
1.3.5 Caractéristiques du glamping	38
1.3.5.1 Une forte connexion avec la nature	39
1.3.5.2 Un service de luxe	39
1.3.5.1 Une niche en croissance	40
1.3.5.2 L'attente de prestations de qualité.....	40
1.3.5.3 Réponse à de nouveaux besoins	41
1.3.5.4 Pratiques écoresponsables	41
1.3.5.5 Répondre à une multitude de besoins	41
1.3.6 Portrait du glamping au Québec	42
1.3.7 Dimensions significatives du glamping.....	44
1.3.8 Les expériences en glamping.....	45
CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE : l’expérience client.....	48
2.1 L’évolution de l’expérience client.....	48

2.1.1	Le passage de la prestation de service à la création d'expériences.....	51
2.1.2	L'expérience client	53
2.2	Typologie de l'expérience client en tourisme.....	54
2.2.1	Modèles d'offre d'expérience client.....	57
2.2.1.1	Le modèle de Pine et Gilmore (1998)	57
2.2.1.2	Le modèle de Schmitt (2003)	60
2.2.1.3	Le modèle de Pikkemaat et al. (2009).....	62
2.2.2	Vers une nouvelle approche l'expérience centrée sur le tourisme.....	64
2.2.3	Dimensions significatives des expériences en glamping	66
2.3	Le concept de la cocréation	67
2.3.1	Selon Vargo et Lusch (2004, 2008).....	68
2.3.2	Selon Prahalad et Ramaswamy (2004).....	70
2.3.3	La cocréation de l'expérience.....	74
2.4	Objectif et orientation de la recherche.....	77
2.5	Problématique et question de recherche	78
2.6	Cadre conceptuel.....	80
2.7	Conclusion du chapitre	83
CHAPITRE 3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		84
3.1	Contexte de l'étude.....	84
3.2	Choix de la méthode qualitative	85
3.3	Le pôle épistémologique.....	87
3.4	La collecte de données.....	88
3.5	Échantillonnage	89
3.6	Codage.....	90
CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET ANALYSES DE DONNÉES.....		92
4.1	Analyse de données	92
4.2	L'emploi du terme expérience	92
4.3	Environnement	95
4.4	Luxe.....	98
4.5	Confort.....	101
4.6	Service	104
4.7	Accueil des hôtes.....	107
CHAPITRE 5 DISCUSSION ET CONCLUSION		110
5.1	Discussion des résultats	110
5.2	Limites de la recherche.....	111

5.3 Implications managériales	112
5.4 Contribution de l'étude et avenues de recherche	113
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	117

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Double continuum de conscientisation, de responsabilisation et de participation des visiteurs et des visités (Delisle et Jolin, 2007, p. 62).	15
Figure 2 Graphique : Analyse de la part régionale du marché du glamping (%) dans le monde	28
Figure 3 Estimations et prévisions du marché du glamping en Amérique du Nord (millions USD)	29
Figure 4 Cabane dans les arbres (Parc aventure Cap Jaseux)	32
Figure 5 Pod (Au diable vert)	33
Figure 6 Yourte aux cinq sens (piopolis-de-l'est)	34
Figure 7 Flotel, Québec	35
Figure 8 Dômes Charlevoix	36
Figure 9 Hébergement les pieds sur terre	36
Figure 10 Mini chalet UHU	37
Figure 11 Carte conceptuelle des expériences de glamping	47
Figure 12 Les quatre dimensions de l'expérience	49
Figure 13 Le concept émergent de marché selon l'approche de la cocréation de l'expérience de Prahalad et Ramaswamy (2004)	72
Figure 14 La progression de la valeur économique	75
Figure 15 Cadre conceptuel des facteurs clés de succès par Guedda, (2009)	82
Figure 16 Nuage des mots les plus utilisés	94
Figure 17 Synapsie du mot « environnement »	97
Figure 18 Synapsie du mot « Luxe »	100
Figure 19 Synapsie du mot « confort »	103
Figure 20 Synapsie du mot « service »	106
Figure 21 Synapsie du mot « accueil »	109

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Une synthèse des facteurs clés de succès les plus importants selon Bissonnette (1996).....	20
Tableau 2.1 Les principales prémisses de la logique à dominance de services de Varga et Lusch (2008) .	69
Tableau 2.2 Le concept de la cocréation de l'expérience de Prahalad et Ramaswamy (2004).....	73

RÉSUMÉ

Le tourisme mondial a évolué au fil des années, et une tendance émergente, le glamping, a capturé l'attention des voyageurs en quête d'aventure et de confort.

En 2022 et selon l'organisme mondiale de tourisme (OMT), malgré les défis liés à la pandémie, les recettes du tourisme international ont atteint 1 031 milliards de dollars américains, représentant 64 % du niveau prépandémique (mesurés en terme réel). Cette évolution a été particulièrement marquante au Québec, où le tourisme durable s'est imposé comme une force motrice, favorisant une analyse approfondie des nouvelles tendances émergentes.

Enraciné dans les principes du développement durable, le tourisme durable cherche à optimiser l'utilisation des ressources environnementales tout en respectant la richesse socioculturelle des communautés d'accueil. Au Québec, cette approche holistique du tourisme prend la forme du glamping, une fusion de glamour et de camping qui offre une expérience luxueuse en plein air.

Ce mémoire vise à mieux connaître les différentes dimensions du glamping, tout en examinant ses caractéristiques distinctives, son essor en tant que niche en croissance, et son impact sur le paysage touristique québécois. De la forte connexion avec la nature aux attentes de prestations de qualité, le glamping répond à une multitude de besoins des voyageurs modernes. Un portrait du glamping au Québec sera aussi dressé, mettant en lumière ses particularités dans ce vaste territoire riche en diversité naturelle.

Mots clés : Tourisme durable, hébergements de plein air, glamping, expérience, cocréation

INTRODUCTION

L'évolution des mentalités concernant la vie se manifeste à travers une réévaluation du temps consacré aux loisirs, une redéfinition de la notion de luxe et un attachement accru à la nature comme élément essentiel pour un repos significatif. Les avancées rapides dans la technologie et les domaines de la communication ont conduit à un excès de temps libre, reflété dans le secteur du tourisme, contribuant à sa croissance. Les pays développés exploitent largement le secteur du tourisme pour stimuler leurs économies, d'où la nécessité de diversifier les produits touristiques face à une forte concurrence sur le marché.

Dans ce contexte, le glamping, contraction de "glamour" et "camping", émerge comme une tendance novatrice. Ce concept offre des hébergements atypiques et confortables, alliant le charme du camping à des équipements haut de gamme. Cette recherche se focalise sur l'exploration des expériences des clients dans les hébergements de glamping au Québec, visant à identifier les facteurs clés de succès qui influencent leur performance. L'objectif est de comprendre les attentes des clients pour offrir une expérience réussie et répondre aux préférences diversifiées.

Les termes clés seront explorés, à savoir le glamping et l'expérience client, jetant ainsi les bases nécessaires à une compréhension approfondie de ces termes en se penchant dans la littérature. La justification de cette recherche repose sur son importance capitale pour le secteur du tourisme au Québec. En présentant les objectifs spécifiques et la méthodologie, Un rôle crucial dans l'approfondissement de la compréhension du glamping et joué,

apportant ainsi une contribution essentielle au développement continu du secteur touristique dans la région.

En somme, cette recherche vise à explorer les expériences des clients dans les hébergements de glamping au Québec, en identifiant les facteurs clés de succès qui influencent leur satisfaction, pour mieux répondre aux attentes diversifiées des clients et contribuer au développement du secteur touristique régional.

CHAPITRE 1

CADRE D'ANALYSE : Le secteur du tourisme

Ce chapitre se subdivise en trois volets. Le premier volet fait état des connaissances actuelles sur le tourisme. Plus spécifiquement, une analyse des différentes définitions apportées sur le tourisme durable est effectuée, suivie d'un bref profil des intervenants dans l'industrie touristique au Québec est dressé. Enfin, les facteurs clés de succès, étant l'élément principal de cette recherche, sont à l'étude.

Le deuxième volet traite l'industrie du tourisme de façon générale et de l'hébergement en plein air au Québec plus particulièrement. Dans un premier temps, l'évolution du secteur est abordée. Par la suite, les tendances de ce type du tourisme sont mises en évidence.

Enfin, le dernier volet est consacré à la présentation du cadre d'analyse qu'est le glamping et sa définition et ses caractéristiques, ensuite le portrait de cette tendance au Québec et ses dimensions significatives

1.1 Le tourisme mondial et québécois

D'après le Baromètre OMT du tourisme mondial (UNWTO World Tourism Barometer, 2014), la croissance globale de la demande touristique mondiale devrait se poursuivre dans les années à venir avec une perspective de 1,8 milliard de voyageurs internationaux en 2030. Et selon le rapport annuel de gestion 2022-2023 du ministère du tourisme, cette période a marqué une étape significative dans la reprise et le développement de l'industrie touristique au Québec. Après deux années caractérisées par les effets persistants de la pandémie liée à la COVID-19, le secteur touristique a enregistré des avancées notables et prometteuses. La plupart des indicateurs

témoignent d'une relance vigoureuse : le Québec a accueilli 22,1 millions de touristes en 2022, ce qui représente une augmentation de 38 % par rapport à l'année précédente. Cette tendance positive s'est étendue aux visiteurs de l'étranger, qui ont été 2,5 millions à découvrir les charmes de cette province pour une hausse de 310 % comparativement à l'année 2021.

Cette croissance importante de la demande touristique s'est traduite par des recettes s'élevant à 14,5 milliards de dollars et une montée de 60 % par rapport à l'année 2021. Les dépenses des touristes internationaux ont aussi connu une augmentation de 269 %, atteignant 2,5 milliards de dollars en 2022. Développer le tourisme et ses vertus économiques, tout en minimisant ses impacts négatifs potentiels sur l'environnement et la société, est donc l'un des défis importants du secteur pour les décennies à venir (Charte du tourisme durable, 1995)

Dans le cadre de ce mémoire, il est fondamental de faire une analyse sectorielle sur le tourisme durable et plus particulièrement au Québec pour étudier par la suite les nouvelles tendances émergentes dans ce secteur et ses facteurs clés de succès

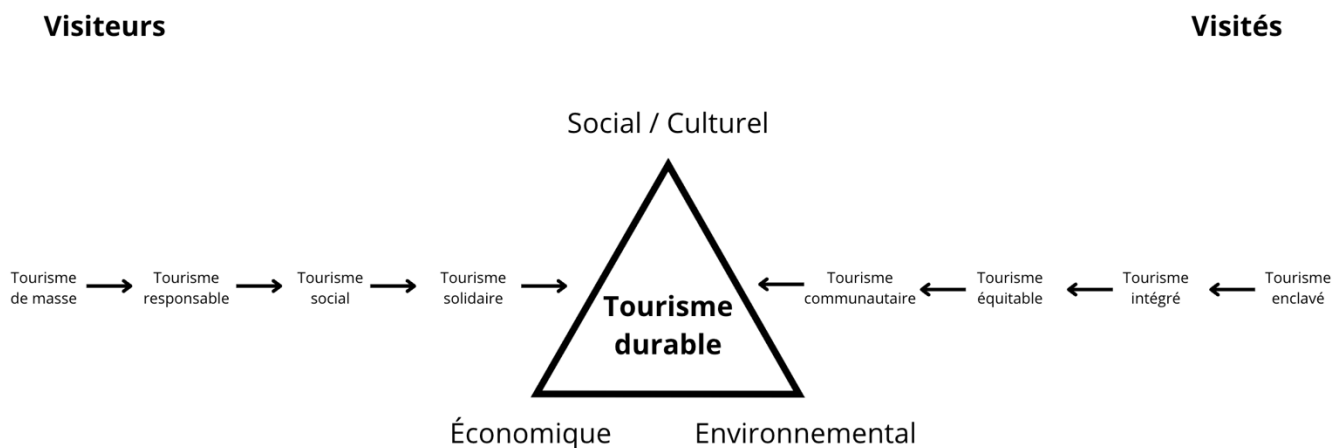
1.1.1 Le tourisme durable

Bien que les distinctions entre ce terme « tourisme durable » avec d'autres comme responsable, solidaire, social, communautaire ou équitable ; demeurent complexes, ce concept, depuis ses modestes débuts dans les années 60, a évolué pour devenir l'un des moteurs de croissance économique les plus puissants de notre époque (UNWTO, 2012). Selon Delisle et Jolin (2007), les organisations promouvant cet "autre tourisme" sont souvent en désaccord sur la terminologie, mais partagent néanmoins un ensemble de valeurs fondamentales qui

se manifestent de manière différente en fonction des continents, des pays, des cultures et des ressources (p. 39).

À ce propos, leur ouvrage intitulé "Un autre tourisme est-il possible?" consacre un chapitre complet (Des mots pour le dire) à la clarification générale des formes alternatives de tourisme les plus répandues, ou du moins celles pour lesquelles les expressions utilisées peuvent parfois prêter à confusion. Selon Delisle et Jolin (2007), les diverses formes de tourisme évoluent le long d'un double continuum (voir Figure 1) en fonction de "degrés variés de conscientisation, de responsabilisation et de participation permettant d'atteindre un véritable tourisme durable" (p. 61). Cela signifie un tourisme "qui prend pleinement en considération ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs" (Organisation Mondiale du Tourisme, 2017).

Figure 1 Double continuum de conscientisation, de responsabilisation et de participation des visiteurs et des visités (Delisle et Jolin, 2007, p. 62).



Au fil du temps, le tourisme durable a acquis une importance croissante dans le contexte mondial, notamment après le sommet de la Terre de Rio en 1992. Ce sommet a donné naissance au concept de développement durable, qui a engendré une cette forme de tourisme durable, également appelé "sustainable tourism". Ce dernier a pour mission de s'inspirer des principes du développement durable pour favoriser le progrès des pays les moins développés et les plus démunis.

Le tourisme durable repose sur plusieurs piliers essentiels.

Tout d'abord, il vise à optimiser l'utilisation des ressources environnementales, considérées comme des éléments clés de l'attrait touristique. Cela se traduit par une gestion responsable de ces ressources, garantissant la préservation des processus écologiques fondamentaux et contribuant à la sauvegarde des ressources naturelles et de la biodiversité.

Deuxièmement, le tourisme durable s'engage à respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil. Il préconise la préservation des atouts culturels, qu'ils soient matériels ou immatériels, ainsi que des valeurs traditionnelles, favorisant ainsi l'entente et la tolérance interculturelles.

Troisièmement, cette forme de tourisme s'efforce de maintenir une activité économique viable à long terme. Elle vise à offrir des avantages socio-économiques équitablement répartis entre toutes les parties prenantes, notamment en générant des emplois stables, en créant des opportunités de bénéfices et en fournissant des services

sociaux aux communautés d'accueil. En fin de compte, elle aspire à contribuer à la réduction de la pauvreté (OMT, 2004).

Le tourisme durable prend diverses formes, allant de la gestion responsable du tourisme à la préservation de l'habitat naturel, de l'intégrité économique et sociale à la sauvegarde des ressources naturelles et culturelles (Corte et al., 2019). Il se concentre sur la satisfaction des besoins des touristes tout en veillant à améliorer et à protéger les opportunités offertes aux générations futures (Zhang et Chan, 2020). Il peut être aussi défini comme « un tourisme développé et maintenu dans une région (communauté, environnement) de manière à rester viable sur une période infinie et à ne pas dégrader ou altérer l'environnement (humain ou physique) dans lequel il existe » (Butler, 1999 : 12). Cette approche s'appuie sur les trois principes du développement durable, tels que formulés : 1) l'utilisation optimale des ressources environnementales ; 2) le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ; 3) la nécessité d'assurer des bénéfices socioéconomiques équitablement répartis à toutes les parties prenantes (OMT, 2004).

En somme, le tourisme durable représente une approche holistique qui intègre des considérations environnementales, socioculturelles et économiques. Il se positionne comme une réponse aux défis actuels de l'industrie touristique, cherchant à maximiser les avantages tout en minimisant les impacts négatifs sur la planète et ses habitants. Cette forme de tourisme est de plus en plus reconnue comme un moyen de garantir un avenir meilleur pour les destinations touristiques et pour notre planète tout entière.

1.1.2 Les intervenants du tourisme au Québec

Dans l'industrie du tourisme, de nombreux acteurs évoluent dans divers domaines, allant des institutions publiques aux entreprises privées, en passant par les organisations à but non lucratif et même la population locale. Dresser une liste exhaustive de toutes les parties prenantes peut s'avérer complexe. Les sources telles que les rapports gouvernementaux, les études de marché, les publications académiques sur le tourisme et les documents des organisations touristiques révèlent une diversité de parties prenantes, englobant des acteurs de différents secteurs qui interagissent directement ou indirectement avec l'industrie touristique.

Voici quelques-unes des principales parties prenantes dans le secteur du tourisme au Québec :

- **Gouvernement et Organismes Publics** : Les gouvernements provinciaux et municipaux jouent un rôle crucial dans le développement du tourisme. Ils peuvent élaborer des politiques, investir dans l'infrastructure touristique, promouvoir des destinations spécifiques, et réglementer l'industrie.
- **Entreprises Touristiques** : Cela englobe une large gamme d'entreprises, y compris les hôtels, les restaurants, les compagnies aériennes, les agences de voyages, les tours opérateurs, etc. Ces entreprises fournissent des services directs aux touristes.
- **Associations Touristiques** : Des associations et regroupements professionnels, tant au niveau régional que national, peuvent être des parties prenantes importantes. Elles travaillent souvent à la promotion collective des destinations touristiques et à la défense des intérêts du secteur.
- **Communautés Locales** : Les communautés locales, où le tourisme a un impact direct, sont des parties prenantes essentielles. Elles peuvent bénéficier économiquement du tourisme, mais aussi faire

face à des défis tels que la surpopulation, les questions environnementales, etc.

- **Touristes** : Les touristes eux-mêmes sont des parties prenantes clés. Leurs besoins, leurs préférences et leurs expériences façonnent l'industrie du tourisme.
- **Organismes de Promotion Touristique** : Ces organismes sont responsables de la promotion des destinations touristiques. Ils peuvent être financés par le gouvernement ou être des entités privées.
- **Fournisseurs de Services** : Des fournisseurs de services tels que les sociétés de transport, les prestataires d'activités récréatives, les guides touristiques, etc., sont des parties prenantes essentielles.
- **Associations Culturelles et Patrimoniales** : Lorsque le tourisme est lié à la culture et au patrimoine, des associations qui préservent ces aspects peuvent être des parties prenantes.
- **Organisations Environnementales** : Si le tourisme a un impact significatif sur l'environnement, les organisations environnementales peuvent être des parties prenantes actives dans le secteur.
- **Éducation et Formation** : Les établissements d'enseignement et de formation dans le domaine du tourisme contribuent à la préparation de la main-d'œuvre et peuvent influencer le développement de l'industrie.

1.2.3 Les facteurs clés de succès des projets touristiques

Ce concept est utilisé dans l'ensemble des domaines des sciences de gestion (stratégie, contrôle, définition des systèmes d'information, marketing, etc.) et sa définition fournie par Leidecker et Bruno (1984, p.24) semble être la plus claire. Selon lui c'est « une caractéristique, une condition ou une variable qui, si elle est correctement surveillée, entretenue et contrôlée, peut avoir un impact significatif sur le succès d'une entreprise dans un domaine particulier ».

Cependant, les facteurs cruciaux pour la réussite des projets touristiques, tels qu'identifiés dans la littérature, ont été mis en lumière par Bissonnette (1996). Dans son étude exhaustive, portant sur 10 projets touristiques au Québec, Bissonnette a élaboré une liste des facteurs clés qui exercent la plus grande influence sur le succès de ces initiatives. Ces facteurs sont présentés dans le tableau suivant, classés par ordre d'importance en fonction de leur dimension respective.

Tableau 1.1 Une synthèse des facteurs clés de succès les plus importants selon Bissonnette (1996)

Auteur	Bissonnette (1996)
Contexte de l'étude	10 projets touristiques
Les facteurs clés de succès	1- Pouvoir et enjeux politiques 2- Taches techniques 3- Soutien du client promoteur 4- Compétences du chef de projet 5- Mission du projet Par ordre d'importance (5 premiers facteurs sur 14)

Pour conclure cette partie sur les facteurs clés de succès, les recherche Bissonnette (1996), s'inscrit parfaitement dans le cadre de ce mémoire sur le glamping en tant que nouveau produit touristique.

1.2 L'hébergement de plein air au Québec

Selon une enquête sur les impacts de la COVID-19 sur l'industrie touristique au Québec, menée du 14 au 24 août 2020 par la Chaire de tourisme Transat, le milieu de l'hébergement de plein air, soit les campings, les résidences de tourisme et les pourvoiries, s'annonce empreint d'un optimisme modéré quant à l'avenir.

1.2.1 Tendances

Dans le secteur du voyage, des tendances futures émergent, et celles-ci influent directement sur les préférences en matière d'hébergement en plein air au Québec. Les voyageurs expriment un besoin croissant d'authenticité pendant leur séjour, cherchant à s'intégrer à la communauté locale et à créer des expériences significatives. Cette recherche d'expériences uniques est particulièrement notable parmi les glampeurs québécois, qui sont principalement âgés entre 18 et 32 ans.

Le besoin de dissocier le monde professionnel et personnel est une tendance parmi les vacanciers, reflétant le désir de se déconnecter du quotidien. Les glampeurs, en quête de tranquillité et d'épanouissement, trouvent dans le glamping une option idéale pour répondre à ces besoins (ANWB, 2018). De plus, la recherche de coins à ciel ouvert, loin de la pollution lumineuse, pour observer les étoiles à la nuit tombée, est une tendance commune parmi les campeurs au Québec.

Du point de vue des campings, la tendance aux logements insolites, comme les cabanes dans les arbres, est également perceptible au

Québec. Les glampeurs québécois, rêvant d'une expérience de retour en enfance, sont attirés par ces offres, bien que l'offre actuelle ne soit pas toujours suffisante pour répondre à la demande croissante (Woodland, 2019).

L'écologie et la durabilité sont des préoccupations croissantes parmi les campeurs au Québec, avec une volonté de minimiser l'empreinte environnementale pendant le séjour (Woodland, 2019). Cette tendance est renforcée par une étude de Booking, montrant que 86 % des répondants sont prêts à entreprendre des activités moins nuisibles à la planète sur le plan environnemental (Cool Camping, 2019).

Enfin, la tendance au glamping se dessine partout dans le monde et également au Québec, avec une demande croissante pour des hébergements équipés, insolites et luxueux. Les investisseurs s'intéressent de plus en plus à ces nouvelles formes d'hébergement, en cherchant à maximiser la rentabilité, notamment avec des logements équipés à louer (Revue Espace, 2014). La construction de nouveaux campings, adaptés pour rester ouverts toute l'année, est également une tendance observée en 2019, visant à dynamiser les saisons creuses (RVFTA, 2019).

En se penchant sur ces tendances internationales, il devient crucial d'analyser plus en profondeur les meilleures pratiques applicables au contexte de développement du glamping.

1.3 Développement du glamping

Le glamping, l'une des tendances touristiques les plus en vogue ces dernières années, a suscité diverses hypothèses quant à son origine. Certains chercheurs contestent son statut de concept novateur, et Sakáčová (2013) remonte à l'Empire ottoman, où des tentes luxueuses en soie et autres décorations somptueuses étaient

confectionnées pour la royauté. D'un autre côté, Brooker et Joppe (2013) considèrent l'activité des safaris au début des années 1990 en Afrique comme le modèle du glamping, où les voyageurs fortunés refusaient de compromettre le luxe et le confort lors de leurs safaris, conduisant ainsi à l'apparition de tentes de luxe avec toutes les commodités. Ces origines peuvent être perçues comme l'inspiration ou le modèle du glamping contemporain, adoptant diverses formes.

Cependant, le terme "glamping" en tant que tel n'a émergé que récemment. Il a été progressivement considéré comme un sous-secteur du camping ou une activité totalement nouvelle dans le domaine du tourisme (Brooker & Joppe, 2013). Sa popularité a été largement stimulée par les évolutions au sein de l'industrie du camping (Cerović, 2014; Cvelić-Bonifačić et al., 2017; Milohnić et al., 2019). Initialement, le camping permettait aux individus de bénéficier de moments de récupération physique et mentale en plein air. Cependant, les campeurs ont progressivement aspiré à davantage de confort, incluant des personnes de la génération argent, des familles ou ayant une situation financière stable (Milohnić & Bonifacic, 2014). Les nouveaux milléniaux, quant à eux, ont exprimé le besoin d'une manière novatrice et authentique d'explorer le monde pour se démarquer, contribuant ainsi à une nouvelle ère pour le camping (Milohnić et al., 2019).

Parallèlement, avec la maturité croissante de l'industrie, les fournisseurs de camping ont ressenti la nécessité d'apporter des améliorations d'approvisionnement, en particulier en Europe (Brooker & Joppe, 2013; Milohnić et al., 2019). Certains estimaient que la spécialisation dans les services et l'équipement pouvait attirer de nouveaux clients (Cerović, 2014), tandis que d'autres entrepreneurs percevaient déjà positivement le glamping comme la solution pour moderniser les terrains de camping (Carter, 2011). À titre d'exemple, des éléments peu attrayants du camping, tels que des

sacs de couchage malodorants, ont été éliminés et les offres existantes ont été renovées en logements préinstallés avec une décoration chaleureuse (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Certains fournisseurs ont étendu leurs terrains de camping pour accueillir davantage de logements de style glamping, comme des tentes safari, des cabines, des yourtes, des tipis, des maisons dans les arbres, etc. (Boscoboinik & Bourquard, 2012). De nombreux fournisseurs ont même mis en place des installations récréatives supplémentaires sur site, telles que des restaurants, des bars et des spas. Ces transformations et développements variés démontrent que le glamping est davantage un concept qui peut être intégré dans divers lieux et paysages, plutôt qu'une activité ou un hébergement fixe (Brooker & Joppe, 2013). Il combine les avantages du tourisme en camping et de l'industrie hôtelière, garantissant un séjour en plein air sans sacrifier le confort (Dorofeeva, 2020).

De plus, les styles innovants d'hébergement (Cvelić-Bonifačić et al., 2017; Dorofeeva, 2020; Milohnić et al., 2019) avec un ameublement et un design unique (Aeberhard et al., 2020) constituent une autre caractéristique du glamping. Certains chercheurs mettent l'accent sur les configurations de luxe, avec des services et des installations de qualité supérieure (Cvelić-Bonifačić et al., 2017; Milohnić et al., 2019).

La recherche accrue sur le glamping au cours des dernières années témoigne de son développement rapide. Tant Milohnić et al. (2019) que Dorofeeva (2020) soulignent que le terme "glamping" a été largement utilisé pour la première fois au Royaume-Uni.

Le glamping, une forme évoluée du camping, a captivé l'attention des nouvelles générations de campeurs, symbolisant une réinvention magique des services de camping dans leur ensemble. Le terme "glamping" est désormais associé à l'hébergement sur des sites de camping aménagés, en règle générale détenu par les sites de camping

eux-mêmes plutôt que par les campeurs. Comme le mettent en avant Brooker et Joppe (2013), les "facteurs d'incitation résultent de motivations internes, impulsées par le besoin d'évasion, de repos, de détente, de bien-être personnel, de curiosité, d'aventure et d'interaction sociale". Cette transition du camping au glamping repose sur le désir de créer une expérience alliant le charme de la vie en plein air avec des commodités de qualité, répondant ainsi aux aspirations changeantes des campeurs modernes.

Bien que surprenant, le glamping existe depuis plus d'une décennie, trouvant ses origines en Grande-Bretagne. En France, il se présente comme une diversification pour les emplacements qui ne disposent pas de tous les avantages nécessaires pour attirer une clientèle. Par exemple, un camping avec une localisation peu attrayante peut se tourner vers des infrastructures de glamping pour se différencier et apporter une plus-value à son domaine (France, 2019).

Il est crucial de noter que cette évolution du camping vers le glamping marque un changement significatif dans la manière dont les campeurs perçoivent et vivent leur expérience. Contrairement à l'hébergement traditionnel en camping, associé à des formes telles que la tente, le camping-car et la caravane, le glamping offre la possibilité de séjourner dans des hébergements luxueux comme des yourtes, des cabanes élégantes ou des tentes safari bien équipées. Les sites de glamping sont conçus pour offrir un confort exceptionnel, avec des lits douillots, des cuisines entièrement équipées et des salles de bains privées, transformant ainsi l'expérience de simplement "survivre" dans la nature en une immersion totale dans un environnement naturel, tout en bénéficiant de toutes les commodités du monde moderne.

De plus, le glamping met l'accent sur la création d'une atmosphère unique et immersive. Les sites de glamping sont soigneusement aménagés, accordant une attention particulière aux détails tels que

l'éclairage, la décoration et l'aménagement paysager. Les campeurs peuvent profiter de vues panoramiques magnifiques, de pelouses bien entretenues et d'un ciel étoilé à couper le souffle.

En résumé, la transformation du camping en glamping a introduit une dimension de luxe et de confort dans l'expérience de plein air, préservant simultanément le lien essentiel avec la nature. Cette évolution a ouvert de nouvelles perspectives pour les amateurs de camping souhaitant se reconnecter avec la nature sans compromettre leur confort et leur bien-être.

1.3.1 Définition du glamping

Le glamping est réputé pour sa capacité à offrir une variété d'expériences, oscillant entre la nature et le raffinement, l'inhabituel et le bien-être. Cette offre diversifiée attire de nombreux demandeurs, proposant aussi bien des hébergements de base tels que des tentes équipées que des cabanes Relais & Châteaux 5 étoiles avec des services hôteliers (Colantuono, 2019). Selon le Réseau Veille Tourisme (site internet, 2017), les Français ont une préférence marquée pour les cabanes dans les arbres, suivies des cabanes sur l'eau (Neault, 2017). Cette forte demande a conduit à une expansion de l'offre, avec de plus en plus d'hébergements émergeant en France et progressivement en Suisse (Colantuono, 2019). Selon le TCS, le glamping représente un nouvel essor pour le secteur, en forte croissance au cours des deux dernières années en Suisse. Cette tendance s'accompagne d'une diminution de la clientèle du camping traditionnel, incitant les propriétaires de campings à réfléchir à l'adaptation de leurs produits pour satisfaire une nouvelle clientèle.

La définition du glamping dépend de l'interprétation des consommateurs, car il s'agit d'une nouvelle tendance touristique associant aventure, confort et luxe, créée pour répondre à une demande croissante de voyageurs cherchant les plaisirs du camping sans les inconvénients. Cette tendance vise à offrir un service haut de gamme axé sur le bien-être des clients. Gavala (2019) souligne que le glamping n'a pas encore fait l'objet d'un suivi concret, les études antérieures se concentrant principalement sur les motivations des clients optant pour des hôtels de camping de luxe, les évaluations spécifiques de la qualité des services, ou encore la fidélité à des établissements particuliers. Cependant, il existe peu de recherches sur le glamping en tant qu'activité de plein air.

Bien que la plupart des auteurs s'accordent sur le fait qu'il s'agit d'une forme d'hébergement en pleine nature, dotée d'une structure unique et différente, offrant les commodités d'un hôtel, la définition du terme reste souvent succincte et superficielle, se limitant généralement à la combinaison des mots anglais "glamour" et "camping". L'utilisation fréquente des notions de luxe et de glamour pour caractériser ce concept donne parfois l'impression, qu'elle soit fondée ou non, que cette activité s'adresse uniquement aux clients aisés et fortunés. Le glamping propose aux amateurs de nature une expérience dans un "hôtel en plein air", éliminant les inconvénients habituels du camping. Il constitue une fusion entre les hôtels traditionnels et l'expérience en plein air, offrant un hébergement confortable et des expériences uniques (Brochado et Pereira, 2017). Gavala (2017) le définit comme une expérience d'hébergement en plein air améliorée par le luxe que l'on trouve dans un bon hôtel.

1.3.2 Un marché en croissance

Selon le rapport "Glamping Market Size, Trends, and Business Outlook For 2023" publié le 2 juin 2022 (Operto, 2022), la taille du marché mondial du glamping devrait croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 10.9 % de 2022 à 2030, après avoir été évaluée à 2.35 milliards USD en 2021. Rien que cette année, elle devrait atteindre 2.74 milliards USD.

En Europe, comme aux États-Unis, les hébergements glamping qui offrent un accès facile aux grands espaces mais offrent également des équipements et des installations de haute technologie, à savoir des cabines bien équipées, sont les plus populaires, en particulier parmi les familles.

Et une croissance passionnante se prépare également en Amérique du Nord au cours de cette période de prévision comme indiqué dans les figures ci-dessous

Figure 2 Graphique : Analyse de la part régionale du marché du glamping (%) dans le monde

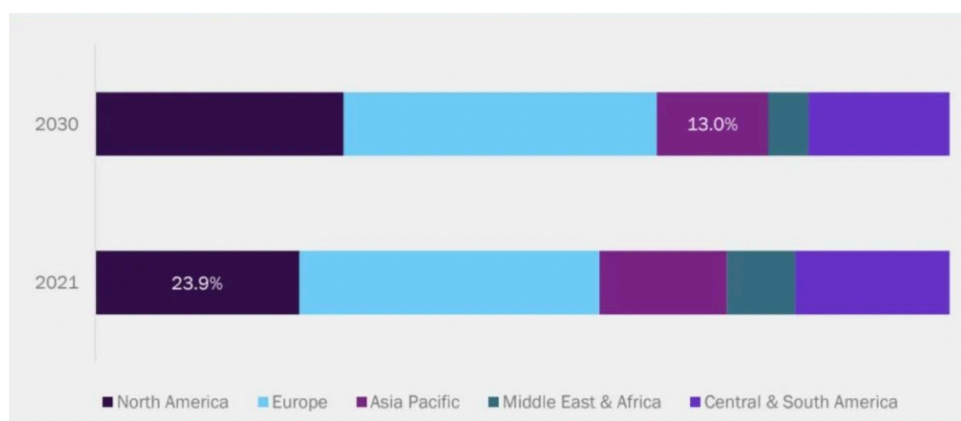
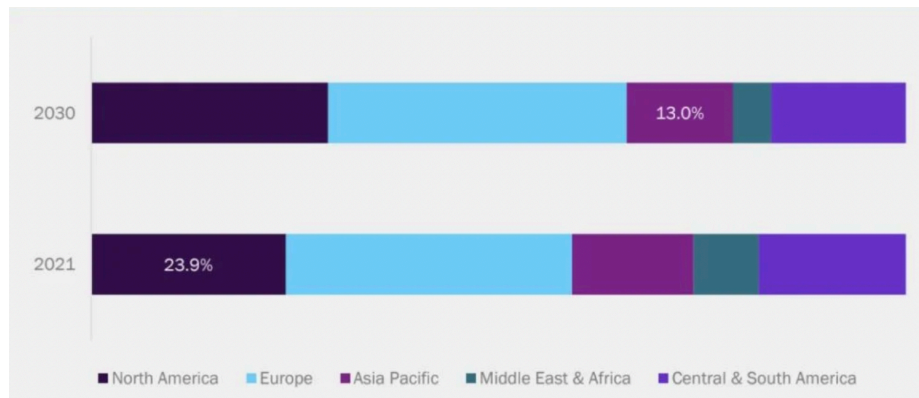


Figure 3 Estimations et prévisions du marché du glamping en Amérique du Nord (millions USD)



Ainsi, le marché du glamping est largement dominé par les jeunes (ou les jeunes familles) à la recherche de séjours de luxe et de bien-être en plein air respectueux de l'environnement ce qui sera évoqué plus en détails dans la prochaine section.

1.3.3 Profil d'un glampeur

Au Québec, bien que peu d'études spécifiques aient été menées pour définir le profil du glampeur québécois, le phénomène du glamping présente des caractéristiques distinctes par rapport au camping traditionnel (Neault, 2017). De manière générale, le glampeur est attiré par une version luxueuse et plus confortable du camping, offrant un accès à la nature avec une authenticité accrue pour créer une expérience unique.

Le glampeur, principalement âgé entre 18 et 32 ans, se démarque par son vif intérêt pour le glamping. L'attrait du confort glamour et de l'esthétique extérieure du glamping, partagés sur les réseaux sociaux, captivent ce groupe d'âge. La sensibilisation à cette tendance est

renforcée par des plateformes telles qu'Instagram et TikTok, où 64 % des utilisateurs d'Instagram de moins de 34 ans et 45 % des utilisateurs mondiaux de TikTok appartiennent à cette catégorie d'âge (Statusbrew).

La popularité croissante des mariages à destination, particulièrement prisés par ceux dans la vingtaine et la trentaine, contribue à cette tendance parmi les glampeurs. Optant de plus en plus pour des espaces de glamping luxueux en plein air pour célébrer leur journée spéciale, ces individus démontrent ainsi un intérêt marqué pour des expériences uniques.

Il est également pertinent de noter que le glamping attire un public plus mature. Globalement, les tranches d'âge des 18-32 ans et des 33-50 ans représentent conjointement plus de 70 % de la part de marché du glamping (Grand View Research), esquisant ainsi un profil diversifié des glampeurs.

Les attitudes écoresponsables et les comportements écologiques sont des aspects remarquables chez les glampeurs, soulignant une préoccupation environnementale accrue. Les glampeurs, toujours en quête de confort, d'expérience, et de tranquillité, sont avant-gardistes. Ils recherchent des services de qualité tels qu'un spa ou un room service (France, 2019). Malgré leur avant-gardisme, la durée des séjours reste relativement courte, avec une tendance à partir pour un week-end (Neault, 2017). Ainsi, le glamping incarne un phénomène en constante évolution, reflétant les préférences variées et les exigences changeantes des glampeurs.

1.3.4 Types de glamping

Dans la définition du concept, diverses catégories de structures réunies sous l'appellation de glamping ont été évoquées. Tous les logements énumérés ci-dessous partagent les trois caractéristiques sur lesquelles de nombreux auteurs semblent s'accorder :

- Ils se distinguent par leur singularité.
- Ils sont immergés en pleine nature.
- Ils proposent les commodités d'un hôtel.

Au Québec il s'agit de plus de 100 hébergements de glamping et nous retrouvons les types suivants : Dômes, cabanes dans les arbres, yourtes, mini chalets flottants et des bulles perchées en forêt (source : <https://www.espaces.ca/articles/activites/20014-glamping-quebec-les-100-meilleurs-endroits-a-decouvrir>)

Afin de mieux visualiser ces types, voici quelques images et descriptions des hébergements insolites que l'on trouve particulièrement au Québec :

1.3.4.1 Cabanes dans les arbres:

Structures généralement en bois qui doivent être élevées et fixées ou connectées d'une manière ou d'une autre à un arbre. On y accède par des escaliers ou des passerelles suspendues. Elles peuvent même disposer de l'eau courante et de l'électricité.

Figure 4 Cabane dans les arbres (Parc aventure Cap Jaseux)



1.3.4.2 Pods:

Structures d'une seule pièce avec un toit en pente à deux versants. Il existe également des pods carrés. Leur empreinte écologique est très faible en raison de leur forme compacte qui crée des systèmes énergétiques efficaces.

Figure 5 Pod (Au diable vert)



1.3.4.3 Yourtes :

Tentes basses et larges avec base cylindrique. Le toit est formé d'une armature de tiges connectées depuis l'extérieur à une roue soutenue par un poteau central. Toutes ces structures sont recouvertes de toile, de feutre ou de peaux

Figure 6 Yourte aux cinq sens (piopolis-de-l'est)



1.3.4.4 Cabanes flottantes :

Structures (que ce soit une cabane, une tente, une hutte, etc.) soutenues par des poteaux au-dessus du niveau de l'eau ou sur un support flottant.

Figure 7 Flotel, Québec



1.3.4.5 Dômes :

Structures avec une base circulaire et un dôme arrondi formant le toit.

Une grande variété de matériaux tels que le PVC, le bois, le fer, l'acier, etc., est utilisée.

Les bulles font partie de cette catégorie

Figure 8 Dômes Charlevoix



Figure 9 Hébergement les pieds sur terre



1.3.4.6 Mini chalet :

Très petites maisons (parfois moins de 20 m²) entièrement équipées de toutes sortes de commodités. Elles sont connues pour offrir un mode de vie très minimaliste.

Figure 10 Mini chalet UHU



Après avoir présenté différentes options d'hébergement proposées par le glamping au Québec, on constate qu'il s'agit d'un service pour tous les goûts, car essentiellement, tous les types d'hébergement existants en milieu naturel et rural sont proposés. Les unités varient en taille, en structure et emplacement. Ce qui est évident, c'est qu'ils sont généralement des hébergements au moins surprenants et remarquables. Il est donc nécessaire d'analyser les caractéristiques communes de ces hébergements insolites.

1.3.5 Caractéristiques du glamping

Le glamping élimine les caractéristiques potentiellement inconfortables du camping traditionnel, telles que les tentes démontables, les sacs de couchage et les repas improvisés, en les remplaçant par des hébergements offrant davantage de confort et rappelant davantage un chez-soi, comme des cabanes, des yourtes, des tipis, et autres (Boscoboinik et Bourquard, 2011).

En fait, il est souvent décrit comme une version du camping qui offre le confort d'une maison (Horáková et Boscoboinik, 2012). Ces types d'hébergement intègrent toutes les commodités de base, comme des lits confortables, des draps de qualité, une décoration soignée, l'électricité, une salle de bains avec eau chaude, etc., ce qui, en pleine nature, peut être considéré comme luxueux. De plus, ils proposent d'autres produits et services tels que des repas élaborés, de bons vins, des lits confortables et divers petits accessoires visant à créer une ambiance agréable. Dans certains cas exceptionnels, le glamping peut même offrir un luxe supérieur, avec un mobilier raffiné, des draps de qualité, des tapis, un système de chauffage, des toilettes au design élégant, une télévision, une connexion Wi-Fi et un service de chambre (Boscoboinik et Bourquard, 2011 ; Miller et Washington, 2014).

Au-delà de ce qui a été observé par les auteurs, cette partie se concentre sur les caractéristiques et explorera en détail les aspects uniques du glamping, de sa popularité croissante à son attrait pour les clients en quête d'une expérience en plein air luxueuse et confortable.

1.3.5.1 Une forte connexion avec la nature

Les logements sont généralement aussi respectueux de l'environnement que possible en ce qui concerne les matériaux de construction, les cultures locales, la gestion des déchets, etc. (Horáková et Boscoboinik, 2012 ; Robbins, 2011 ; Sakáčová, 2013). Ainsi, le glamping est une manière de vivre la splendeur de la nature tout en restant en communion avec elle, sans sacrifier le confort. Ces hébergements ont su répondre à la demande croissante de voyageurs qui souhaitent profiter des aspects positifs du camping tout en minimisant les aspects négatifs (Brochado et Pereira, 2017). Selon Timothy (2013), cette demande croissante s'explique par le besoin accru de contact avec l'environnement naturel, reflétant une quête continue de réconfort et de communion avec la nature, en contraste avec tout ce qui est artificiel en milieu urbain.

1.3.5.2 Un service de luxe

Cela ajoute toujours une certaine qualité (spa, massages, service de blanchisserie, etc.) (Cole et Flynn, 2009 ; Callan, 2013 ; De Melo, 2009 ; Robbins, 2011). Les hébergements peuvent offrir toutes sortes de commodités et de services (de la possibilité, dans certains cas, de dîner cinq étoiles à un jacuzzi dans la chambre) (Büscher et Fletcher, 2017). Chaque site de glamping propose également différents types de suppléments tels que des saunas, des activités sportives, des services supplémentaires, etc. La demande croissante de confort et de luxe de la part des touristes a entraîné une augmentation de l'offre de ces produits (Boscoboinik et Bourquard, 2011). Le concept a évolué pour devenir une expérience d'hébergement en plein air différente

(Brooker et Joppe, 2013). C'est pourquoi le glamping est généralement considéré comme une expérience conçue pour une classe socio-économique élevée, car les tarifs sont souvent élevés (Cole et Flynn, 2009 ; Robbins, 2011). Il est vrai que lorsque les touristes décident de payer des tarifs élevés, c'est parce qu'ils estiment que la qualité et le confort sont garantis (Alegre et Juaneda, 2006 ; Chapman et Wahlers, 1999 ; Lee, 1993).

1.3.5.1 Une niche en croissance

Le glamping s'est rapidement imposé comme une tendance émergente dans le secteur du tourisme. Il a attiré l'attention de voyageurs en quête d'aventure et de nouvelles expériences, mais qui ne sont pas disposés à sacrifier leur confort. En tant que niche en croissance, le glamping a réussi à toucher des clientèles non-initiées ou peu intéressées par le camping traditionnel. Il propose une expérience réconfortante, ne requiert que peu ou pas de matériel de camping, et peut être pratiqué dans n'importe quelles conditions météorologiques.

1.3.5.2 L'attente de prestations de qualité

Les glampeurs, partagent une passion pour l'aventure et les nouvelles expériences, mais ils tiennent par-dessus tout à leur confort. Ils attendent des prestations de qualité, telles que des lits douillettes, une cuisine équipée, des sanitaires privés, le tout associé à une véritable connexion à la nature. Le glamping est bien plus qu'une simple expérience en plein air, il s'agit d'une fusion de confort et d'aventure.

1.3.5.3 Réponse à de nouveaux besoins

Le glamping s'est établi comme une réponse à de nombreux facteurs de nouvelle demande dans le secteur du tourisme. Les glampeurs recherchent l'évasion, le repos, la détente et le bien-être personnel. Ils sont curieux de découvrir de nouveaux types d'hébergement et aspirent à l'aventure tout en développant de nouvelles relations sociales. Le glamping comble ces besoins et offre une expérience unique qui répond à ces facteurs de motivation internes.

1.3.5.4 Pratiques écoresponsables

Les glampeurs sont souvent plus sensibles aux pratiques écoresponsables. Ils sont prêts à payer davantage pour un hébergement certifié "vert" et sont même disposés à faire des compromis pour réduire leur impact environnemental, comme prendre des douches plus courtes pour économiser l'eau. Contrairement aux campeurs traditionnels, ils recherchent davantage le contact avec la nature que les interactions sociales. Les gestionnaires de sites de glamping doivent donc développer des environnements qui mettent en valeur la nature tout en offrant des activités en plein air.

1.3.5.5 Répondre à une multitude de besoins

Le glamping répond à une multitude de besoins des voyageurs, parmi lesquels la sécurité occupe une place cruciale. Cette forme

d'hébergement offre bien plus qu'une simple expérience en plein air. Elle permet aux voyageurs de s'immerger dans la nature tout en conservant un niveau de confort élevé, ce qui constitue un élément essentiel pour de nombreuses personnes.

En effet, la sécurité est une préoccupation majeure pour les voyageurs, surtout lorsqu'ils choisissent de séjourner en pleine nature. Le glamping répond à cette préoccupation en offrant des structures d'hébergement solides et bien entretenues, conçues pour résister aux conditions météorologiques et offrir un abri sûr. Les glampeurs peuvent ainsi profiter de la beauté de la nature en toute tranquillité d'esprit, sachant qu'ils sont dans un environnement sécurisé.

De plus, le glamping s'adresse à un large éventail de voyageurs, qu'il s'agisse de couples en quête d'une escapade romantique, de familles à la recherche d'aventures en plein air, d'amis partageant des moments de convivialité ou de voyageurs en solo cherchant à se ressourcer. Cette polyvalence permet à chacun de trouver une expérience qui correspond à ses besoins spécifiques.

Un autre avantage du glamping réside dans sa flexibilité budgétaire. Il propose une gamme variée d'options d'hébergement, adaptées à différents budgets. Ainsi, que l'on soit un voyageur soucieux de son budget ou prêt à investir davantage dans une expérience luxueuse, le glamping offre des choix pour tous les goûts et toutes les bourses.

1.3.6 Portrait du glamping au Québec

Le glamping est devenu l'une des tendances majeures parmi les voyageurs en Amérique du Nord. Il attire à la fois les voyageurs passionnés et les milléniaux qui cherchent à changer leurs habitudes de voyage. Cette évolution est amplifiée par l'augmentation des

revenus au sein de ces groupes de voyageurs, associée à leur volonté de découvrir de nouvelles expériences de vacances. Tout cela devrait exercer une influence favorable sur le marché du glamping au cours de la période à venir. C'est dans ce vaste continent nord-américain, couvrant 7,72 millions de miles carrés et englobant les États-Unis et le Canada, que ces passionnés de voyage trouvent une multitude de paysages, allant des mégapoles tentaculaires aux étendues sauvages et indomptées, offrant ainsi un terrain propice à l'essor du glamping. Non seulement ces pays partagent leur héritage colonial européen et leur frontière territoriale, mais ils partagent également certains des environnements physiques les plus appréciés des amateurs de plein air. Grâce à un engagement de plus de 200 ans en faveur de la conservation naturelle, le continent abrite une collection impressionnante de parcs nationaux et d'État, tels que les célèbres parcs de Yosemite, Yellowstone, Pacific Rim et Banff. Qu'il s'agisse d'une yourte à flanc de falaise surplombant le Pacifique, d'une cabane sous tente nichée dans la nature sauvage de la vallée des Pieds-Noirs ou d'une retraite écologique paisible sur la baie d'Hudson,

Le Canada est un vaste pays, avec des côtes sur les océans Pacifique et Atlantique, et est divisé en 10 provinces : Ontario, Québec, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick, Manitoba, Colombie-Britannique, Île-du-Prince-Édouard, Saskatchewan, Alberta et Terre-Neuve-et-Labrador. Partout dans chaque province, les visiteurs trouveront non seulement des villes en plein essor mais aussi un véritable terrain de jeux extérieurs. Il s'agit bel est bien d'un endroit où les voyageurs peuvent skier le matin et naviguer l'après-midi ! Avec autant d'attractions extérieures canadiennes, le glamping est la meilleure façon d'explorer cette belle partie du monde.

Les voyageurs qui choisissent le glamping au Canada peuvent s'attendre à une expérience réconfortante au cœur de la nature. Ce pays offre une variété de décors glamping, de la côte de l'Atlantique

à la côte du Pacifique, des montagnes Rocheuses aux vastes plaines des Prairies.

Enfin, le glamping au Canada offre l'occasion de vivre une véritable immersion dans la nature tout en préservant le confort. Vous pourrez vous réveiller au son des oiseaux, vous endormir sous les étoiles et profiter de la tranquillité des paysages naturels spectaculaires que ce pays a à offrir.

1.3.7 Dimensions significatives du glamping

La littérature sur le glamping souffre d'un manque d'organisation systématique et d'élaboration détaillée, principalement en raison de sa nouveauté en tant que forme de tourisme. De plus, les chercheurs n'ont pas encore exploré de manière empirique les dimensions perçues de l'expérience du glamping et les causes de ce phénomène.

Dans le cadre de l'approche phénoménologique visant à créer un espace tridimensionnel, Lefebvre (1997) a identifié trois concepts : le perçu, le conçu et le vécu. La perception constitue une composante essentielle de chaque pratique sociale. Elle englobe tout ce qui est présenté aux sens, pas seulement la vue, mais aussi l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût (Sun, T et Al. 2023). La dimension perceptible de l'espace est directement liée à la matérialité des "éléments" qui constituent cet "espace". Par conséquent, l'atmosphère peut être perçue et créée. Les lieux touristiques peuvent créer une perception et une atmosphère uniques à travers la lumière, la couleur, le goût, le brouillard, le son, les icônes culturelles et les objets symboliques, comme dans les expériences de glamping, où les tentes, les auvents, les barbecues, les guirlandes lumineuses, la beauté des paysages, les pelouses et le ciel créent une atmosphère forte et agréable. Par

conséquent, les terrains de camping peuvent utiliser des éléments culturels uniques pour élever la scène à un espace doté de profondeur de sens et de tendances émotionnelles créées par l'esthétique de l'atmosphère, améliorant la perception de l'expérience du touriste grâce à une expérience physique holistique.

Dans le cas du glamping, l'atmosphère agit comme un scénario général où le terrain de camping est transformé d'un appendice externe en une dimension interne qui les structure. Les choses n'habitent pas seulement l'espace qu'elles occupent physiquement, mais aussi l'espace qui s'étend d'elles et qui est imprégné par elles. D'une part, le terrain de camping crée une atmosphère à travers des symboles, des champs et des métaphores ; d'autre part, le touriste. À l'heure actuelle, la construction de l'ambiance de glamping est encore un nouveau concept et manque d'une référence de recherche systématique. Avant cette étude, il n'était pas possible de définir précisément les dimensions spécifiques et la performance réelle de la scène de l'ambiance du glamping, ni de comprendre le processus, les caractéristiques et la logique interne de la construction de la scène de l'ambiance du glamping. De plus, aucune étude n'avait exploré les différents éléments contribuant à l'expérience client en glamping et l'accent mis sur la création d'une expérience en plein air unique.

1.3.8 Les expériences en glamping

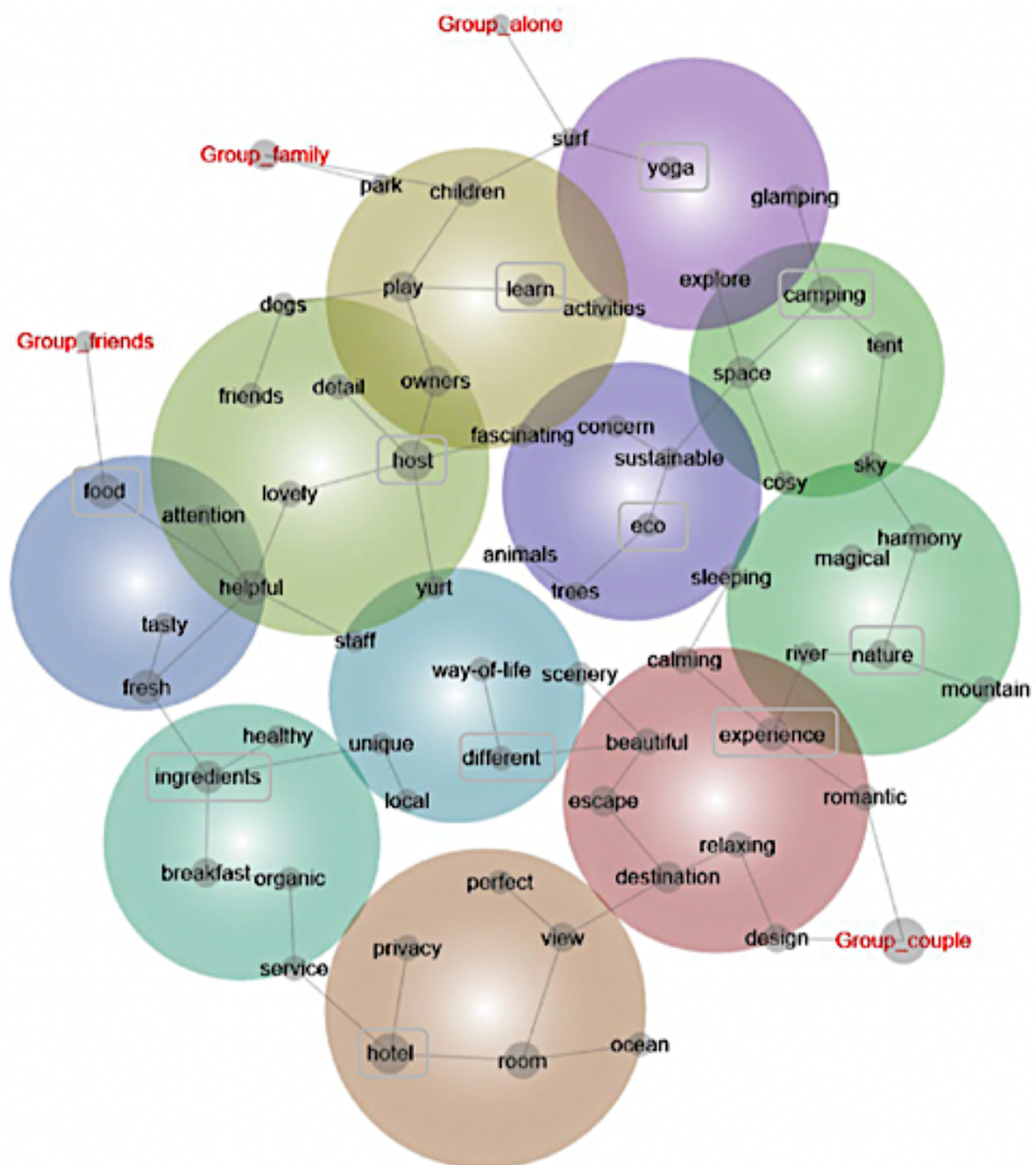
Les recherches de Brochado, A. et al. (2019) ont mis en lumière l'importance de la représentation visuelle des thèmes et concepts dans les critiques en ligne des touristes sur le glamping. La carte conceptuelle présentée dans leur article (figure 1.11) offre une vue d'ensemble des principaux aspects mentionnés par les visiteurs. Les

concepts sont organisés en thèmes plus larges, ce qui facilite l'interprétation en regroupant les clusters de concepts dans des cercles colorés sur la carte. Cette méthode permet aux chercheurs d'effectuer des comparaisons conceptuelles pour mettre en évidence les divergences ou convergences entre les groupes de données, définis par des balises.

En outre, des analyses approfondies ont été menées pour identifier les sujets particuliers contenus dans les fichiers sources, facilitant ainsi une analyse narrative plus détaillée. Les résultats de l'étude ont identifié 11 thèmes principaux dans les critiques en ligne des touristes sur le glamping : expérience, hôtel, apprentissage, hôte, camping, nature, nourriture, ingrédients, différence, écologie et yoga. Ces thèmes offrent un aperçu des dimensions significatives de l'expérience de glamping du point de vue des clients.

En mettant en évidence ces liens et ces associations entre les différents aspects de l'expérience de glamping, cette carte conceptuelle peut aider les professionnels du tourisme à mieux comprendre les préférences et les besoins des clients, contribuant ainsi à l'amélioration de la qualité des services offerts.

Figure 11 Carte conceptuelle des expériences de glamping



CHAPITRE 2

REVUE DE LITTÉRATURE : l'expérience client

L'objectif de ce chapitre est de synthétiser l'état actuel de la recherche en lien avec l'expérience client en tourisme. Tout d'abord, le terme expérience sera étudié. Il s'agit aussi de bien définir dans un second temps la création de l'expérience ainsi que la cocréation en tourisme. Tout au long de cette revue de littérature, un parallèle constant avec le contexte de glamping sera fait.

2.1 L'évolution de l'expérience client

Dans divers secteurs économiques, les produits et services sont désormais présentés comme une "expérience" pour les clients qui les acquièrent ou consomment. La notoriété de ce concept s'est amplifiée que Pine et Gilmore (1998) ont clamé l'avènement de l'économie de l'expérience, marquant une restructuration significative dans l'industrie touristique.

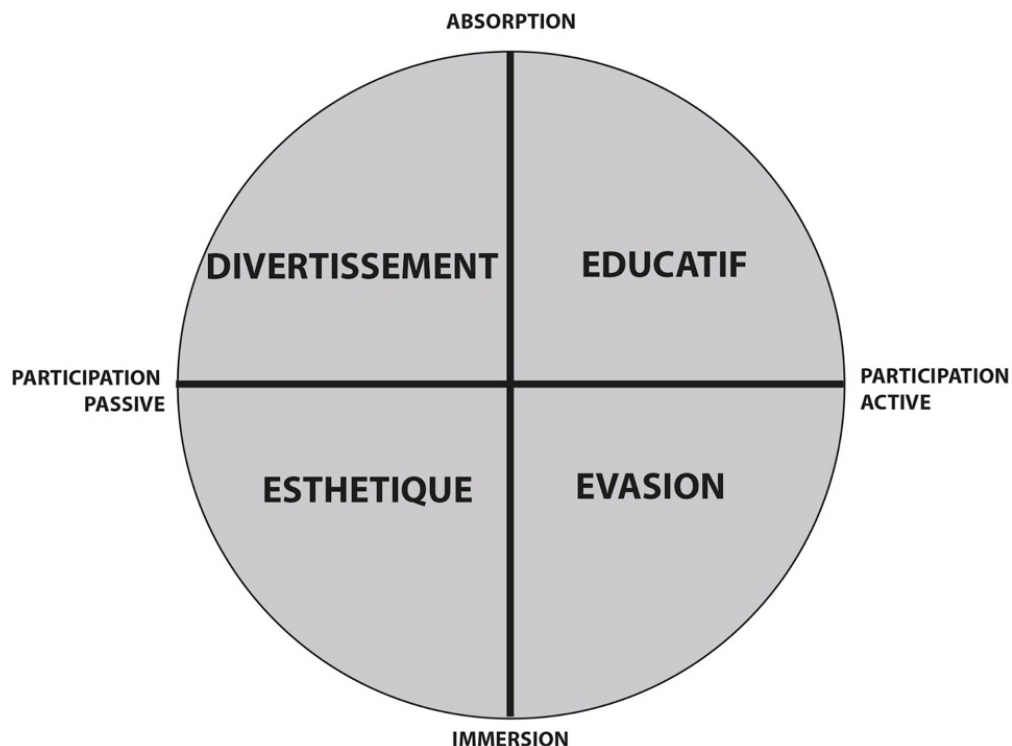
Pour Pine et Gilmore (1998), ce concept est en quelque sorte le prolongement naturel de l'économie de services, devenant ainsi la nouvelle base de l'économie. Comme il n'est plus possible pour les consommateurs de distinguer les différents services, les entreprises doivent chercher à se différencier en offrant des expériences aux consommateurs. La mise en scène d'expériences ou le développement de l'offre d'expériences par les entreprises est devenu une nécessité pour créer de la valeur auprès des consommateurs.

Ces auteurs ont présenté un modèle intégrant quatre dimensions de l'expérience (voir figure 2.1), permettant ainsi de développer différents types d'expériences, tels que les expériences de divertissement, éducatives, esthétiques ou d'évasion. Par exemple, il

est possible de transformer une expérience initialement passive en une expérience éducative en impliquant davantage le consommateur grâce à ce modèle. De même, il est envisageable d'améliorer l'immersion dans une expérience d'évasion ou esthétique. Les possibilités sont multiples, mais l'objectif principal demeure la création d'expériences mémorables pour le consommateur.

Cette approche a largement influencé l'économie, se manifestant par le développement de l'interactivité dans les musées, les hôtels thématiques, la multiplication d'événements, de festivals, de routes ou de circuits touristiques. Tous ces exemples illustrent les efforts déployés pour orchestrer des expériences touristiques. Caru et Cova (2003) soulignent toutefois une tendance marquée vers des expériences plus participatives.

Figure 12 Les quatre dimensions de l'expérience



Ce concept est fréquemment utilisé en tant qu'alternative au tourisme de masse et au tourisme conventionnel, qui est fortement planifié et standardisé, traditionnellement axé sur des aspects matériels tels que l'alimentation, l'hébergement et les environnements naturels (notamment les plages), parfois complété par le patrimoine historique (également sous sa forme matérielle). L'exploitation intensive de ces ressources a conduit à la saturation et à la dégradation de ses ressources touristiques et infrastructures, entraînant le mécontentement de la population résidente ainsi que des expériences négatives pour les touristes.

Dans ce contexte, tout comme cela s'est produit avec la montée de la consommation de ressources touristiques dans les hébergements de plein air, vendre des "expériences" dans le secteur touristique représente également, d'une certaine manière, une réponse aux problèmes découlant de la surpopulation touristique. De plus, cela vise à répondre aux besoins d'une demande qui, en théorie, cherche à échapper au tourisme conventionnel et aux voyages hautement standardisés, offrant ainsi aux visiteurs la possibilité d'expérimenter la destination ou la ressource de manière unique et personnalisée.

Les activités liées au tourisme actif (rafting, surf, canoë, randonnées à cheval, etc.), les pratiques touristiques basées sur la nature ou la campagne (observation d'oiseaux, agrotourisme, mycologie, etc.), les activités liées à la gastronomie d'une destination spécifique (cours de cuisine traditionnelle, dégustations de vin dans les caves, visites des marchés locaux, etc.) ou l'offre d'hébergements de glamping (maisons dans les arbres, cabanes, yourtes, dômes, etc.) sont des exemples clairs de services touristiques basés sur l'expérience.

À cela s'ajoute l'augmentation constante du développement technologique dans ce secteur, et l'intégration des nouveaux canaux de distribution touristique, qui permettent une plus grande autonomie

de la part du visiteur, ainsi que la possibilité de personnaliser son expérience touristique. Étant donné leur importance et leur relation avec le sujet de recherche, ils seront discutés dans le paragraphe suivant.

Il n'est donc pas surprenant que les concepts "expérience" et "émotion" aient été incorporés au marketing touristique, dans le but de se différencier du tourisme traditionnel et d'offrir des services sur mesure. Ainsi, la réponse des destinations à cette demande d'expériences doit se concentrer sur l'enrichissement du contenu des services touristiques en combinaison avec des stratégies de différenciation et de personnalisation des expériences.

2.1.1 Le passage de la prestation de service à la création d'expériences

Un nouveau paradigme de gestion qui mettait l'accent sur le passage de la prestation de services à la création d'expériences a été exploré par Pine et Gilmore (1998) en décrivant d'ailleurs les cinq facteurs clés pour produire l'offre d'expérience client :

- La thématisation de l'expérience : construire et concevoir un espace avec un scénario unifié, permettant aux clients d'acquérir une expérience complète (Hwai-Shuh et Lai, 2017 p.59).
- L'harmonisation d'impressions avec des repères positifs : pour créer une bonne impression, l'entreprise doit introduire des repères qui confirment la nature de l'expérience au client. En d'autres termes, l'entreprise doit concevoir suffisamment de repères de façon à permettre au client de vivre pleinement l'expérience (Hwai-Shuh et Lai, 2017 p.59).

- Le mélange de souvenirs : de façon à créer une certaine mémorabilité de l'expérience, l'entreprise peut offrir un produit ou un service combiné à l'expérience, favorisant la mémorabilité (Hwai-Shuh et Lai, 2017 p.59).
- Faire appel aux cinq sens : stimuler les cinq sens peut faire en sorte d'améliorer l'expérience. Plus il y a de sens stimulés, plus il y a de chances que l'expérience soit appréciée et mémorable (Hwai-Shuh et Lai, 2017, p.59).
- L'élimination de repères négatifs : tout indice ou repère qui n'est pas en accord avec le thème de l'expérience pourrait distraire le client. Il est donc important que l'entreprise fasse en sorte d'éliminer des éléments non liés au thème de l'expérience (Hwai-Shuh et Lai, 2017, p.59).

La notion d'expérience est devenue un élément clé de la compréhension du comportement et le fondement principal d'une nouvelle production de l'offre (Atwal et Williams, 2009), prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services (Atwal et Williams, 2009).

Ces auteurs se sont concentrés sur les impressions émotionnelles, physiques, spirituelles et intellectuelles que les individus ressentent lors d'un événement, faisant ainsi émerger une nouvelle approche basée sur l'expérience comprise comme quelque chose de subjectif. Ils ont également souligné que les « expériences d'évasion », qui se réfèrent au tourisme, impliquaient une plus grande immersion des clients, en l'occurrence des touristes, que dans d'autres formes d'expérience que le secteur des services pouvait offrir.

2.1.2 L'expérience client

L'expérience du consommateur occupe un rôle de plus en plus prépondérant dans la vie économique et sociale. Comme l'avaient anticipé Pine et Gilmore (1999), nous assistons à l'émergence de l'économie de l'expérience, où le secteur du tourisme est l'un des pionniers. On considère qu'une nouvelle "vague" d'offres économiques axées sur l'expérience émerge, suivant une progression similaire à d'autres "vagues" historiques telles que les produits répondant aux besoins de survie de base, les produits manufacturés répondant à des besoins physiques avancés, ou les services résolvant des problèmes physiques avancés ou des besoins intellectuels (Sundbo et Sørensen, 2013).

Dans cette perspective, les attributs expérientiels de la consommation résultent de processus complexes d'interaction entre les clients et un produit, une entreprise, ou des parties d'une organisation (Gentile et al., 2007). Ces interactions englobent tous les aspects de l'approvisionnement, tels que la publicité, l'emballage, les caractéristiques du produit/service et la fiabilité d'une entreprise (Meyer et Schwager, 2007). Cependant, l'expérience client transcende la simple somme des corrélations avec ces composantes, car elle dépend d'une interaction entre l'environnement social de l'entreprise, l'environnement, le prix, la marque et le consommateur lui-même (Verhoef et al., 2009).

De plus, les expériences engendrent des réactions personnelles et requièrent l'implication rationnelle, émotionnelle, physique et spirituelle des clients (Gentile et coll., 2007). Par conséquent, les expériences ne sont pas simplement fournies aux consommateurs comme des produits ou des services, mais plutôt comme un processus mental du consommateur (Sundbo et Sørensen, 2013).

2.2 Typologie de l'expérience client en tourisme

Du point de vue du secteur touristique, l'expérience du touriste est définie comme une perception individuelle qui émerge dans le contexte d'interactions et d'intégration des ressources et des services touristiques, engageant émotionnellement, psychologiquement, spirituellement et intellectuellement le touriste (Sfandla et Björk, 2012). Il est également important d'ajouter que le tourisme est de plus en plus perçu comme une évasion de la routine, une quête continue d'expériences extraordinaires et d'authenticité, caractérisée par la nouveauté, l'émotion, le prestige et la recherche de soi (Prebensen et Muzaffer, 2014). Ces dernières années, l'industrie touristique a évolué vers une consommation accrue d'expériences, de connaissances et de services, plutôt que de produits tangibles. Ainsi, c'est un secteur fortement axé sur l'expérience, où les clients recherchent et sont prêts à payer en priorité pour des expériences (Sørensen, Mattson & Sundbo, 2013). D'un point de vue académique, cela a conduit à des explorations plus approfondies des expériences touristiques sur les plans émotionnel, spirituel et intellectuel (Prebensen et Muzaffer, 2014).

Malgré l'intérêt considérable que suscite ce sujet et son utilisation répandue dans la littérature académique et le domaine commercial, il subsiste certaines lacunes littéraires en termes de définition du concept, d'explication, ainsi que de méthodes et de techniques pour développer son analyse, en particulier en ce qui concerne la conception et la promotion des destinations, des ressources et des services touristiques (Carballo et al., 2015). Pour aborder ce concept et mieux comprendre le phénomène de l'expérience touristique, il est opportun de remonter à ses origines en tant que sujet d'étude dans la littérature académique liée au tourisme. À cet égard, l'étude

bibliographique approfondie réalisée par Richie et Hudson (2009) dans leur ouvrage "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research" sera prise en compte. Ces auteurs ont développé une analyse approfondie de la bibliographie liée à ce champ d'étude, offrant ainsi un cadre théorique pour mieux comprendre et identifier ce phénomène.

Il convient de noter que le terme "expérience touristique" a véritablement commencé à être reconnu dans le domaine académique en raison de sa corrélation avec "l'authenticité", notamment dans la recherche des touristes d'"expériences authentiques".

Dans cette perspective, il est important de souligner que l'exploration des expériences authentiques a été initiée par Boorstin (1964), qui, d'un point de vue critique, a d'abord examiné la diminution des véritables "voyageurs authentiques" due au tourisme de masse, exprimant ainsi son mépris pour les "touristes". Deuxièmement, Boorstin a questionné l'authenticité des expériences touristiques, les qualifiant de pseudo-événements. Ultérieurement, McCannell (1973) a entrepris une série d'études sociologiques sur les motivations et les expériences des touristes, concluant que les touristes ne se contentaient pas aisément d'événements artificiels, mais recherchaient constamment des expériences authentiques. Selon lui, cette quête découle de la superficialité de la vie quotidienne et de l'inauthenticité de l'expérience quotidienne (Wang, 1999).

Cohen (1979) a également contribué à cette ligne de recherche en proposant une typologie phénoménologique des expériences touristiques. Il a expliqué que les motivations de voyage ne décrivent pas complètement les comportements de recherche d'expérience des touristes. De plus, il a défini une expérience touristique comme la relation entre les individus et leur vision du monde totale, dépendant de la manière dont ils se situent par rapport à la société à laquelle ils appartiennent. Il a identifié quatre types ou modes de vie de telles

expériences : le mode ludique, le mode expérientiel, le mode expérimental et le mode existentiel.

De même, Otto et Ritchie (1996) ont également étudié la relation entre l'expérience touristique et ont identifié différentes dimensions qui étaient fondamentales dans sa construction. En ce sens, ces auteurs ont réalisé une étude empirique avec 339 touristes, à la suite de laquelle ils ont conclu que l'expérience touristique était formée de six dimensions : dimension hédonique, dimension sociale ou interactive, dimension de recherche de nouveauté ou d'évasion, dimension de confort, dimension de sécurité et dimension stimulante ou de défi. Cette étude soutient que les entreprises, institutions et organismes qui cherchent à offrir une expérience de qualité aux visiteurs d'une destination ou d'une ressource touristique spécifique doivent prendre en compte chacune de ces dimensions.

D'un point de vue gestionnaire, le travail historique de Pine et Gilmore (1998) a suscité un grand intérêt, car il a choisi d'analyser un nouveau paradigme de gestion mettant l'accent sur la transition de la prestation de services à la création d'expériences. Ces auteurs se sont concentrés sur les impressions émotionnelles, physiques, spirituelles et intellectuelles que ressentent les individus lors d'un événement, donnant ainsi naissance à une nouvelle approche basée sur l'expérience comprise comme quelque chose de subjectif. Ils ont également souligné que les "expériences d'évasion", se référant au tourisme, impliquaient une immersion plus profonde des clients, dans ce cas les touristes, que dans d'autres formes d'expérience que le secteur des services pouvait offrir.

Enfin, cette revue de littérature démontre que l'expérience client s'agit d'une pratique subjective, donc la participation active du touriste au développement de l'expérience, ainsi que l'intégration des

éléments externes présents dans l'environnement, sont fondamentales (Carballo et al., 2015).

2.2.1 Modèles d'offre d'expérience client

Différents modèles d'offre d'expérience client de renom dans les courants de la littérature, notamment le modèle de Pine et Gilmore (1998), le modèle de Schmitt (2003) et le modèle de Pikkemaat et al. (2009), s'avèrent essentiels pour comprendre l'offre d'expérience client. Ces modèles proposent des dimensions et des typologies pour l'offre d'expérience client, telles que l'analyse du milieu expérientiel du client, la conception de l'image de marque et l'élaboration d'une plateforme expérientielle. Cette présentation offre une vue d'ensemble des diverses approches théoriques permettant de comprendre l'offre d'expérience client et peut servir de point de départ pour une analyse plus approfondie de ce concept dans le contexte du glamping.

2.2.1.1 Le modèle de Pine et Gilmore (1998)

Pine et Gilmore (1998) proposent une perspective intéressante en décrivant l'expérience comme un ensemble d'événements, caractérisés par deux dimensions principales : le degré de participation et le niveau de connexion du client. La première dimension, le degré de participation, fait référence au niveau d'implication physique du client dans l'expérience. À un extrême, on trouve la participation passive, où les clients sont des spectateurs plutôt que des acteurs actifs. Un exemple illustrant cette dimension est celui des spectateurs assistant à un concert symphonique. À l'autre

extrême, on trouve l'expérience active, où le client joue un rôle central dans la création de l'expérience. Un exemple pertinent est celui des skieurs, où l'activité elle-même est au cœur de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998).

La deuxième dimension importante est le niveau de connexion du client avec l'environnement, ce qui concerne la relation entre le client et l'événement ou la performance. D'un côté de cette dimension se trouve l'absorption, où l'expérience captive simplement l'attention du client sans nécessairement créer une immersion profonde. De l'autre côté se trouve l'immersion, où l'expérience suscite une immersion plus intense, qu'elle soit physique ou psychologique, de la part du client. Pine et Gilmore (1998) illustrent cette dimension en prenant l'exemple de regarder un film au cinéma, avec son grand écran et son public, par opposition à regarder le même film à la télévision.

Dans le contexte du glamping, les quatre types d'expérience identifiés par Pine et Gilmore (1998) prennent une signification particulière en relation avec les attentes des clients cherchant à vivre une expérience unique en plein air tout en bénéficiant de niveaux de confort et de connexion à la nature exceptionnels.

- Divertissement: Dans le contexte du glamping, une expérience de type divertissement pourrait se traduire par des moments de détente passive où les clients peuvent simplement se laisser emporter par la beauté de la nature qui les entoure. Cela peut inclure des soirées d'observation des étoiles, où les clients s'allongent confortablement dans leur logement de glamping et contemplent le ciel étoilé. Bien que leur participation soit principalement passive, ils sont immergés dans une atmosphère magique.
- Éducation: Le glamping peut également offrir des expériences éducatives pour ceux qui souhaitent en savoir plus sur la nature qui les entoure. Par exemple, des guides naturalistes pourraient

accompagner les clients lors de randonnées et leur enseigner des informations sur la faune et la flore locales. Les clients participent activement en posant des questions et en échangeant des connaissances, tout en restant immergés dans leur environnement naturel.

- Esthétique : Pour les voyageurs en quête d'expériences esthétiques, le glamping offre la possibilité de se plonger dans des environnements naturels spectaculaires. Les logements de glamping sont conçus pour maximiser la connexion visuelle avec la nature environnante, offrant des vues panoramiques depuis leur hébergement. Les clients peuvent ainsi s'immerger dans un paysage magnifique tout en conservant une participation passive.
- Évasion : L'évasion, dans le contexte du glamping, peut se manifester par des activités plus actives, telles que la randonnée, le kayak ou même la pêche, où les clients sont activement engagés dans l'expérience tout en étant immergés dans la nature. Par exemple, participer à une séance de kayak sur un lac isolé peut offrir une expérience d'évasion totale, où les clients sont à la fois participants actifs et immergés dans la beauté naturelle de l'environnement.

Le glamping offre une diversité d'expériences répondant aux préférences de chaque client en termes de participation et de connexion. Les entreprises de glamping jouent un rôle crucial dans la création de ces expériences, en concevant des environnements et des services qui permettent aux clients de vivre pleinement leur aventure en plein air tout en se connectant profondément à la nature qui les entoure.

Pour les entreprises de glamping, l'objectif est de proposer des expériences sur mesure qui répondent aux attentes des clients en matière de degré d'implication et de niveau de connexion. Cela signifie bien sûr de fournir un hébergement confortable et luxueux, mais cela va au-delà. Les entreprises doivent également offrir une gamme variée d'activités et d'équipements permettant aux clients de choisir leur niveau d'engagement.

Que ce soit la randonnée en montagne, la pêche dans un lac paisible, l'observation de la faune locale ou simplement se détendre dans un cadre esthétiquement époustoufflant, les entreprises de glamping doivent mettre à disposition une panoplie d'options pour satisfaire toutes les préférences.

En conclusion, le rôle central des entreprises de glamping réside dans leur capacité à équilibrer le degré de participation et le niveau de connexion, offrant ainsi une expérience sur mesure à chaque voyageur. En comprenant ces aspects clés de l'expérience client, ces entreprises peuvent garantir des séjours de glamping authentiques et mémorables qui resteront gravés dans la mémoire de leurs clients.

2.2.1.2 Le modèle de Schmitt (2003)

L'industrie du glamping, offrant une expérience de camping luxueuse en pleine nature, peut exploiter le modèle de Schmitt (2003) intitulé "Gestion de l'expérience client" (CEM). Cette approche orientée client, composée de cinq étapes, permet aux entreprises de glamping de créer des expériences client inoubliables, depuis l'analyse du contexte expérientiel du client jusqu'à l'innovation continue. Voici comment ces étapes peuvent être appliquées au contexte spécifique du glamping. Voici comment ces étapes s'appliquent au glamping :

- Analyser le Milieu Expérientiel du Client : Dans le contexte du glamping, cette étape implique de comprendre le contexte socioculturel dans lequel évoluent les voyageurs, ainsi que leurs besoins et désirs. Cela permet de cerner les attentes des clients en matière d'expérience de glamping.
- Élaborer une Plateforme Expérientielle: Cette étape consiste à créer un cadre expérientiel dynamique et multisensoriel pour le glamping. Il s'agit de définir le positionnement expérientiel du glamping, en harmonie avec le thème choisi.
- Concevoir l'Image de Marque : Dans le glamping, cela implique la création de l'expérience de la marque, y compris les caractéristiques expérientielles, l'esthétique du site, et les éléments visuels et verbaux de l'offre, tels que les logos, l'emballage, et les espaces de glamping.
- Structurer l'Interface Client : Cette étape se rapporte à la gestion des interactions entre les clients et l'entreprise de glamping. Cela inclut tous les points de contact, que ce soit en personne, en ligne ou dans des boutiques physiques. Les voix, attitudes et comportements du personnel doivent être structurés pour assurer une expérience cohérente et de qualité.
- S'engager dans l'Innovation Continue : Dans le glamping, l'innovation est essentielle pour maintenir l'intérêt des clients. Les entreprises de glamping doivent constamment créer de nouvelles expériences pour montrer leur dynamisme et répondre aux attentes changeantes des voyageurs.

De plus, Schmitt (1999) propose un cadre stratégique qui permet de créer différents types d'expériences client. Ces "Modules

d'Expériences Stratégiques" (SEMs) comprennent des expériences sensorielles, affectives, créatives, axées sur les comportements, et d'identité sociale. Ces expériences sont mises en œuvre par les fournisseurs d'expérience (EXPros), qui agissent à travers divers points de contact avec les consommateurs, tels que les outils de communication, l'identité de l'entreprise, le produit lui-même, les efforts de renforcement de l'image de marque, l'environnement du produit, les sites web, les vendeurs et prestataires de services.

En adaptant ces concepts au glamping, les entreprises de glamping peuvent créer des expériences client personnalisées, cohérentes et mémorables, répondant ainsi aux besoins et aux attentes variés des voyageurs en quête d'une expérience unique dans la nature.

2.2.1.3 Le modèle de Pikkemaat et al. (2009)

Dans le contexte du glamping, Müller et Scheurer (2004) ont élaboré un modèle comprenant sept dimensions essentielles pour créer une expérience client de qualité. Ces dimensions, adaptées au secteur du glamping, fournissent des outils de gestion et d'analyse pour orchestrer une expérience mémorable. Voici comment ces dimensions s'appliquent au glamping :

- La Thématisation : Cette dimension est cruciale pour assurer la cohérence de l'offre d'expérience client. Dans le glamping, le thème doit être authentique et en harmonie avec l'image de marque de la destination. Il joue un rôle essentiel dans la décision des voyageurs potentiels de choisir le glamping comme option d'hébergement.
- La Planification et l'Organisation : Cet outil de gestion, également connu sous le nom de concept de mise en scène, permet de planifier

et de coordonner stratégiquement tous les éléments de l'expérience de glamping. Il sert de plateforme pour coordonner l'ensemble des acteurs impliqués dans la création d'une expérience de glamping exceptionnelle.

- Les Attractions et Activités : Ces éléments déclencheurs sont essentiels pour offrir des expériences inoubliables aux voyageurs en glamping. Toutes les activités proposées doivent être en adéquation avec le thème et les attentes des clients, contribuant ainsi à l'ensemble de l'expérience.
- Le Décor : Dans le contexte du glamping, le décor est fortement influencé par les ressources naturelles de la destination. Il englobe le paysage, les conditions météorologiques, l'éclairage naturel, et d'autres aspects qui contribuent à l'expérience visuelle et sensorielle des voyageurs en glamping.
- L'Orientation des Visiteurs : Cet outil gère le flux des voyageurs et comprend des éléments tels que la signalisation, la conception des espaces d'accueil, et les points d'information. Il vise à garantir que les clients se déplacent de manière fluide et sans stress dans l'environnement de glamping.
- Le Bien-être des Visiteurs : Cette dimension est liée à l'évaluation positive de l'expérience par les clients. Elle englobe diverses installations telles que des salles de bains bien équipées, des espaces de restauration de qualité, des aires de repos confortables, etc. Ces éléments contribuent au confort des voyageurs et à une perception positive de leur expérience de glamping.

Dans l'industrie du glamping, ces dimensions fournissent des bases solides pour la création d'expériences client exceptionnelles. Elles guident les entreprises de glamping dans la conception d'environnements et de services qui répondent aux attentes des clients, favorisant ainsi des expériences diversifiées et mémorables pour chaque voyageur.

En résumé, ces modèles fournissent des perspectives complémentaires pour comprendre et améliorer l'offre d'expérience client dans le secteur du glamping. Les entreprises de glamping peuvent ainsi tirer parti de ces cadres conceptuels pour concevoir des expériences diversifiées et sur mesure, garantissant des séjours authentiques et mémorables pour chaque voyageur.

2.2.2 Vers une nouvelle approche l'expérience centrée sur le tourisme

L'approche de l'expérience centrée sur le tourisme a évolué à partir des travaux novateurs de Csikszentmihalyi (1975), qui a associé pour la première fois le terme à des notions de loisir et de plaisir. Cet auteur a souligné l'importance de l'expérience pour procurer au sujet un sentiment d'euphorie et de plaisir, qualifié de "l'expérience optimale". Cette notion implique que la sensation laissée chez le sujet après l'achèvement de l'expérience la transforme en un souvenir mémorable. Bien que ces recherches préliminaires aient jeté les bases, Csikszentmihalyi (1990) a gagné une reconnaissance accrue dans les années 1990 en introduisant le concept de "flux" dans l'expérience touristique.

Selon lui, le flux met l'accent sur l'équilibre entre les défis et les risques perçus de la tâche et le niveau de compétence perçu de la personne pour cette tâche. Un niveau optimal de flux apporte une

satisfaction intense marquée par "un sentiment d'euphorie, un profond sentiment de jouissance qui lui est très cher et qui en fait un jalon dans la mémoire de ce que devrait être la vie" (Csikszentmihalyi 1990). Dans les années 1990, des chercheurs tels qu'Arnould et Price (1993) ont poursuivi cette trajectoire dans le domaine académique du marketing, reconnaissant l'importance d'étudier l'expérience touristique du consommateur plutôt que le produit ou le service lui-même. Leurs études, axées sur le tourisme d'aventure, ont remis en question l'approche conventionnelle de la mesure de la satisfaction touristique basée sur des études quantitatives des attributs de base des vacances. Ils ont plutôt examiné les aspects hédoniques et symboliques de l'expérience, les reliant à la satisfaction et au plaisir du touriste après la consommation du service ou du produit touristique.

En effet, une expérience satisfaisante peut être perçue comme la "concordance entre les besoins et la performance", tandis que l'insatisfaction peut être exprimée comme "l'écart entre les attentes et l'expérience" (Ryan, 1997). Bien que la satisfaction client et la qualité de service ne soient pas synonymes, la qualité de service influe sur l'expérience du touriste (Prebensen et al., 2013). Wang et al. (2012) ont examiné les relations causales entre la qualité de service dans les destinations touristiques naturelles, les expériences des touristes et les intentions comportementales post-voyage. Leur analyse a révélé que l'expérience touristique est un médiateur entre la qualité de service et l'intention de revisiter. Dans le cadre de la théorie de la qualité de service, le modèle de l'écart de service décrit comment la qualité de service perçue par les consommateurs dépend de la compréhension par les entreprises des besoins et des attentes de leurs clients, ainsi que de la manière dont les entreprises conçoivent et fournissent le service en fonction de ces besoins (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1998). Par conséquent, comprendre et gérer les

attentes des touristes est un aspect essentiel de la gestion de l'expérience.

De même, Otto et Ritchie (1996) ont étudié la relation entre l'expérience du tourisme et ont identifié différentes dimensions fondamentales dans sa construction. Leur étude empirique a conclu que l'expérience touristique était composée de six dimensions : la dimension hédonique, la dimension sociale ou interactive, la dimension de recherche de nouveauté ou d'évasion, la dimension de confort, la dimension de sécurité et la dimension stimulante ou stimulante. Cette recherche souligne l'importance pour les entreprises, les institutions et les organisations de tenir compte de chacune de ces dimensions pour offrir une expérience de qualité aux visiteurs d'une destination ou d'une ressource touristique spécifique.

2.2.3 Dimensions significatives des expériences en glamping

La littérature sur le glamping souffre d'un manque d'organisation systématique et d'élaboration détaillée, principalement en raison de sa nouveauté en tant que forme de tourisme. De plus, les chercheurs n'ont pas encore exploré de manière empirique les dimensions perçues de l'expérience du glamping et les causes de ce phénomène.

Dans le cadre de l'approche phénoménologique visant à créer un espace tridimensionnel, Lefebvre (1997) a identifié trois concepts : le perçu, le conçu et le vécu. La perception constitue une composante essentielle de chaque pratique sociale. Elle englobe tout ce qui est présenté aux sens, pas seulement la vue, mais aussi l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût (Sun, T et Al. 2023). La dimension perceptible de l'espace est directement liée à la matérialité des "éléments" qui constituent cet "espace". Par conséquent, l'atmosphère peut être perçue et créée. Les lieux touristiques peuvent créer une perception et une atmosphère uniques à travers la lumière, la couleur, le goût, le

brouillard, le son, les icônes culturelles et les objets symboliques, comme dans les expériences de glamping, où les tentes, les auvents, les barbecues, les guirlandes lumineuses, la beauté des paysages, les pelouses et le ciel créent une atmosphère forte et agréable. Par conséquent, les terrains de camping peuvent utiliser des éléments culturels uniques pour élever la scène à un espace doté de profondeur de sens et de tendances émotionnelles créées par l'esthétique de l'atmosphère, améliorant la perception de l'expérience du touriste grâce à une expérience physique holistique.

Dans le cas du glamping, l'atmosphère agit comme un scénario général où le terrain de camping est transformé d'un appendice externe en une dimension interne qui les structure. Les choses n'habitent pas seulement l'espace qu'elles occupent physiquement, mais aussi l'espace qui s'étend d'elles et qui est imprégné par elles. D'une part, le terrain de camping crée une atmosphère à travers des symboles, des champs et des métaphores ; d'autre part, le touriste. À l'heure actuelle, la construction de l'ambiance de glamping est encore un nouveau concept et manque d'une référence de recherche systématique. Avant cette étude, il n'était pas possible de définir précisément les dimensions spécifiques et la performance réelle de la scène de l'ambiance du glamping, ni de comprendre le processus, les caractéristiques et la logique interne de la construction de la scène de l'ambiance du glamping. De plus, aucune étude n'avait exploré les différents éléments contribuant à l'expérience client en glamping et l'accent mis sur la création d'une expérience en plein air unique.

2.3 Le concept de la cocréation

Dans une perspective révolutionnaire du marché, il est essentiel de plonger profondément dans le concept novateur de la cocréation. Cette notion, explorée par Vargo et Lusch (2004, 2008) ainsi que

Prahalad et Ramaswamy (2004), se positionne au cœur de l'évolution du marketing, remettant en question les approches traditionnelles héritées de l'ère industrielle.

2.3.1 Selon Vargo et Lusch (2004, 2008)

Initialement, Vargo et Lusch (2004, 2008) bouleversent le paysage du marketing en contestant l'approche conventionnelle héritée de l'ère industrielle. Ils pointent la distinction cruciale entre services et produits, soulignant la participation constante du consommateur dans la production des services, une dynamique absente dans le cas des produits. La nécessité de délaisser les approches traditionnelles devient impérative, car l'économie, dominée par les services, requiert une adaptation à cette distinction fondamentale.

Pour remédier à cette problématique, Vargo et Lusch (2008) proposent une perspective novatrice, la logique à dominance de services. Cette approche, intégrant la participation continue du consommateur à la prestation des services, le positionne comme un cocréateur permanent de valeur. Cette transformation redéfinit fondamentalement la création de valeur, où le consommateur devient le déterminant de la valeur en fonction de ses besoins et de son contexte spécifique.

L'approche à dominance de services remet en question l'ancienne vision du marché, statique et prédéterminée, en mettant en avant le rôle déterminant des individus dans le processus de création de valeur. Ce changement de perspective nécessite une réévaluation des éléments constitutifs du marché, présentés dans le tableau (2.1).

Tableau 2.1 Les principales prémisses de la logique à dominance de services de Varga et Lusch (2008)

Premise	Explanation/Justification
FP1 Service is the fundamental basis of exchange.	The application of operant resources (knowledge and skills), 'service', is the basis for all exchange. Service is exchanged for service.
FP2 Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.	Goods, money, and institutions mask the service-for-service nature of exchange.
FP3 Goods are distribution mechanisms for service provision.	Goods (both durable and non-durable) derive their value through use—the service they provide.
FP4 Operant resources are the fundamental source of competitive advantage	The comparative ability to cause desired change drives competition.
FP5 All economies are service economies.	Service (singular) is only now becoming more apparent with increased specialization and outsourcing.
FP6 The customer is always a co-creator of value	Implies value creation is interactional.
FP7 The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions	The firm can offer its applied resources and collaboratively (interactively) create value following acceptance, but cannot create/deliver value alone.
FP8 A service-centred view is inherently customer oriented and relational.	Service is customer-determined and co-created; thus, it is <i>inherently</i> customer oriented and relational.
FP9 All economic and social actors are resource integrators	Implies the context of value creation is networks of networks (resource-integrators).
FP10 Value is always uniquely and phenomenological determined by the beneficiary	Value is idiosyncratic, experiential, contextual, and meaning laden.

Vargo et Lusch (2008) révolutionnent également la vision traditionnelle des ressources, les percevant désormais comme essentiellement externes et dynamiques. Les ressources opérantes, comprenant compétences, connaissances et expertises, deviennent la source fondamentale d'avantages concurrentiels pour les entreprises.

Cette intégration des ressources opérantes marque un tournant majeur dans la manière dont les entreprises appréhendent et utilisent leurs atouts.

Notamment, cette approche à dominance de services intègre implicitement le consommateur dans le marché, le plaçant au cœur du processus de création de valeur. Le consommateur n'est plus simplement une cible à atteindre mais devient un partenaire actif, une ressource opérante que l'entreprise peut mobiliser dans divers domaines, de la conception de produits à la promotion.

2.3.2 Selon Prahalad et Ramaswamy (2004)

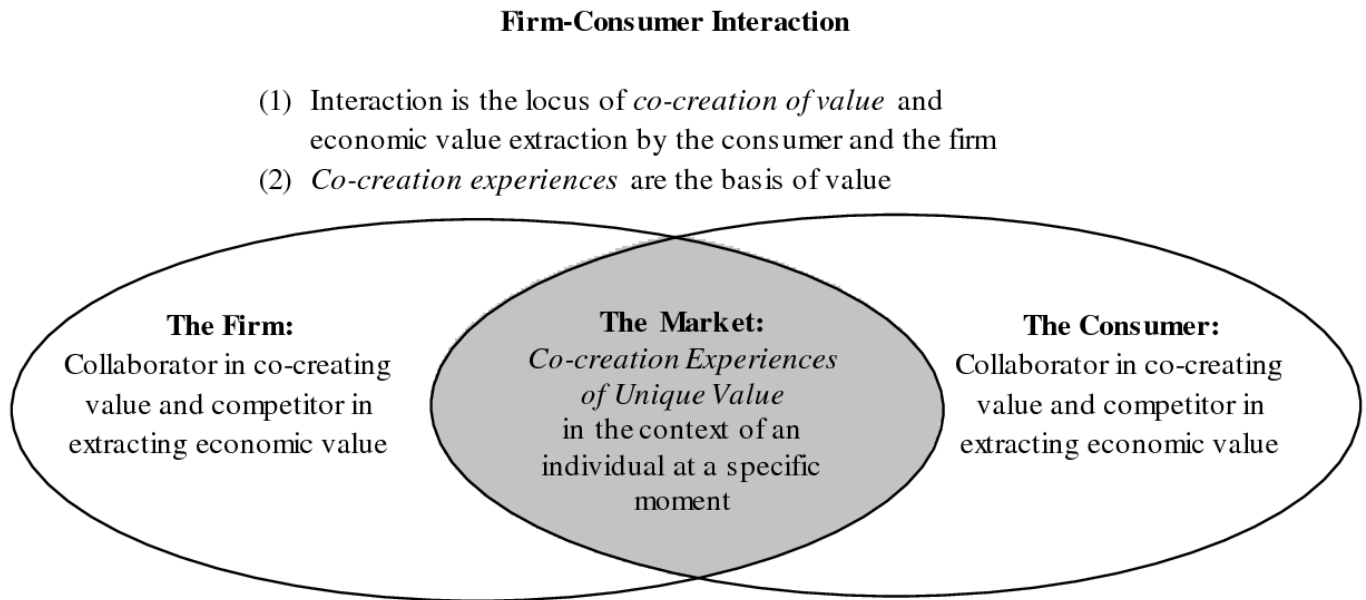
Quant à Prahalad et Ramaswamy (2004), ils remettent en question la dynamique actuelle du marché, ancrée dans les concepts traditionnels de l'offre et de la demande. Cette approche, selon eux, est intrinsèquement centrée sur les entreprises, les plaçant en position dominante dans tous les processus du marché. Les entreprises déterminent les marchés à cibler, produisent la valeur (sous forme de produits, services et expériences) qu'elles communiquent ensuite aux consommateurs. Les individus, dans cette perspective, sont relégués à un rôle passif de simples consommateurs, limités à choisir parmi les différentes offres proposées par les entreprises.

L'avènement du Web 2.0, cependant, vient bouleverser cette approche en conférant aux consommateurs un pouvoir accru. Désormais, le pouvoir dans le marché réside entre les mains des consommateurs, qui décident avec quelle entreprise ils souhaitent interagir, renversant ainsi la logique dominante du marché. C'est sur cette constatation que les auteurs avancent une nouvelle approche basée sur la cocréation de l'expérience (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

Le consommateur n'est plus considéré comme un simple récepteur des expériences conçues par les entreprises, mais plutôt comme un acteur du marché désirant activement participer à la construction de ses propres expériences. Le rôle de l'entreprise n'est plus de mettre en scène des expériences à offrir passivement au consommateur, mais plutôt de créer un environnement propice à la co-construction de son expérience individuelle. Ainsi, le consommateur est envisagé comme un partenaire, avec lequel une relation interactive et bidirectionnelle doit être maintenue et développée, transformant le marché en un espace d'interaction dynamique entre individus et entreprises, un lieu de rencontre entre le consommateur et l'entreprise (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

La figure 2.2 illustre cette nouvelle vision du marché proposée par Prahalad et Ramaswamy (2004). Selon cette perspective, le marché ne se conçoit plus comme une simple correspondance entre l'offre et la demande, mais plutôt comme un point de convergence, un forum où consommateurs et entreprises interagissent.

Figure 13 Le concept émergent de marché selon l'approche de la cocréation de l'expérience de Prahalad et Ramaswamy (2004)



À l'instar de Vargo et Lusch (2004 et 2008), Prahalad et Ramaswamy (2004) déplacent l'accent de la création d'expériences par les entreprises vers la cocréation conjointe de l'expérience entre ces dernières et les consommateurs. C'est désormais le consommateur qui, en interagissant avec son environnement, détermine sa propre expérience en fonction de ses besoins et de son contexte (Prahalad et Ramaswamy, 2004). La cocréation peut être considérée comme une appropriation par le consommateur des divers produits, services et expériences offerts par les entreprises, comme le résumant Frochot et Batat (2014).

Étant donné que l'approche de la cocréation de l'expérience est relativement nouvelle, il est pertinent de se pencher plus en détail sur

la définition avancée par Prahalad et Ramaswamy (2004), résumée dans le tableau 2.2.

Tableau 2.2 Le concept de la cocréation de l'expérience de Prahalad et Ramaswamy (2004)

WHAT CO-CREATION IS NOT	WHAT CO-CREATION IS
• Customer focus • Customer is king or customer is always right • Delivering good customer service or pampering the customer with lavish customer service • Mass customization of offerings that suit the industry's supply chain • Transfer of activities from the firm to the customer as in self-service • Customer as product manager or co-designing products and services • Product variety • Segment of one • Meticulous Market research • Staging experiences • Demand-side innovation for new products and services	• Co-creation is about <i>joint</i> creation of value by the company and the customer. It is not the firm trying to please the customer • Allowing the customer to co-construct the service experience to suit her context • Joint problem definition and problem solving • Creating an experience environment in which consumers can have active dialogue and co-construct personalized experiences; product may be the same (e.g., Lego Mindstorms) but customers can construct different experiences • Experience variety • Experience of one • Experiencing the business as consumers do in real time • Continuous dialogue • Co-constructing personalized experiences • Innovating experience environments for new co-creation experiences

Selon eux, ce n'est plus l'entreprise qui dirige le marché, mais bien le consommateur. En d'autres termes, ce n'est plus l'entreprise qui choisit ses marchés, segments de marché et produit de la valeur, mais bien le consommateur qui choisit l'entreprise avec laquelle il souhaite interagir pour cocréer de la valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Ainsi, le pouvoir réside entre les mains du consommateur, rendant caduque l'approche traditionnelle centrée sur l'entreprise. Il est impératif de remplacer cette approche par une nouvelle orientation, centrée sur l'expérience du consommateur : la cocréation de l'expérience.

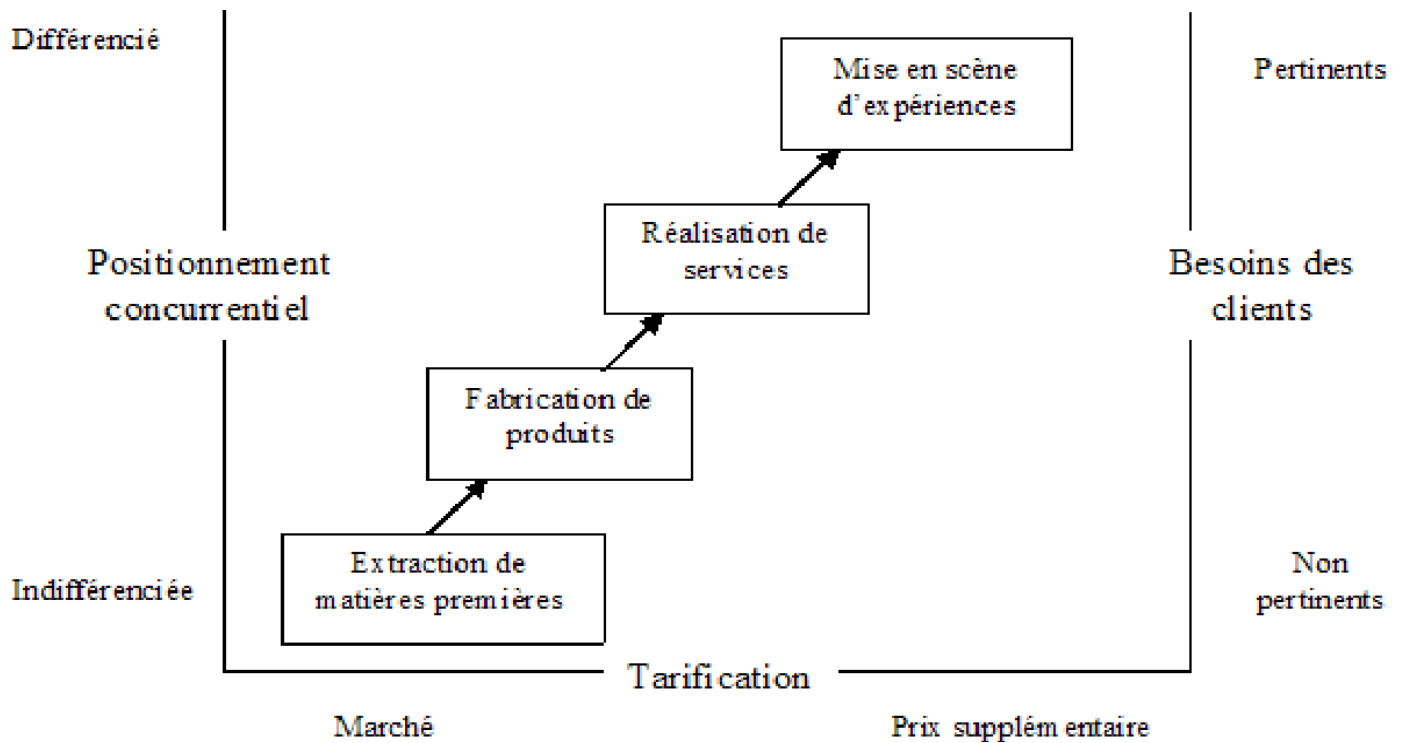
Tout comme Vargo et Lusch (2004), la valeur n'est plus considérée comme le produit de l'entreprise, mais comme le résultat des multiples interactions de l'individu avec son environnement (produits, services, expériences, ressources, réseaux, etc.). L'individu est ainsi au cœur du processus de création de la valeur, décidant de cette valeur en fonction de ses besoins et de son contexte (valeur d'usage). L'expérience est donc envisagée comme un processus dynamique et individuel, et le marché devient davantage un point de convergence entre le consommateur et l'entreprise.

2.3.3 La cocréation de l'expérience

Pine et Gilmore (1998) soulignent que l'expérience émerge comme la principale forme de création de valeur économique (voir la figure 2.2). Ils expliquent que, face à une intensification de la concurrence dans l'économie, les entreprises ont été contraintes de générer de nouvelles formes de valeur pour se démarquer. Par exemple, lorsque la compétition s'est accentuée dans la production de biens, les entreprises ont dû innover en développant des services. Aujourd'hui, les services sont devenus si répandus qu'il est impératif de

transcender les services en se distinguant par la création ou la mise en scène d'expériences (Pine et Gilmore, 1998).

Figure 14 La progression de la valeur économique



Du point de vue de l'activité touristique, s'engager dans la culture de la prestation d'expériences, plutôt que de services touristiques, doit se refléter dans l'élaboration des plans marketing. Cela signifie réfléchir à la manière d'introduire la "cocréation" dans les objectifs de l'entreprise, comment redéfinir les stratégies et les actions en conséquence, et comment identifier les indicateurs pertinents pour surveiller la mise en œuvre des stratégies marketing. Mills et Morris (1986) ont développé un modèle de "stades d'implication du client" guidé par l'idée que les clients devraient être considérés comme des employés partiels des organisations de services.

La nécessité de passer d'une conception classique des services touristiques à la conception et à l'offre d'expériences touristiques a été abordée par les chercheurs depuis la fin des années 90. Ce nouveau paradigme de gestion met en lumière la transition nécessaire de la prestation de services à la création d'expériences (Pine et Gilmore, 1998). Du point de vue de la gestion, les destinations touristiques et les fournisseurs de services touristiques reconnaissent de plus en plus que fournir des expériences satisfaisantes à leurs clients représente la meilleure façon de donner à leurs marchés cibles une image différenciée, d'améliorer leur capital de marque et de consolider une position avantageuse. Par conséquent, les organisations de gestion de destinations commencent à considérer la fourniture d'expériences mémorables comme essentielle à la compétitivité et à la durabilité (Ritchie et Crouch, 2003 ; Tung et Ritchie, 2011).

Cette section explore la cocréation de l'expérience, dévoilant comment cette logique redéfinit de manière fondamentale la nature intrinsèque de l'expérience du consommateur. La création d'une expérience touristique requiert la participation fonctionnelle et émotionnelle du consommateur, et il s'agit donc d'un engagement émotionnel fondé sur une rencontre entre les touristes et les organisations qui « cocréent » des expériences par le biais d'interactions bidirectionnelles. Ainsi, ces organisations devraient traiter les utilisateurs qui consomment de telles expériences comme des participants actifs plutôt que comme des spectateurs passifs (Boswijk et al., 2007 ; Snel, 2013).

Le concept de cocréation d'expériences est centré sur l'idée que c'est le consommateur, en l'occurrence le touriste, qui, en interagissant avec l'organisation, crée la valeur de l'expérience (Prebensen et al., 2013). Par conséquent, la création d'une telle valeur implique toujours une interaction entre l'offre et la demande, à partir de

laquelle les consommateurs ont la possibilité de créer, de personnaliser et de coproduire des expériences (Payne, Stobacka et Frow, 2008). Dans le cas du secteur du tourisme, lorsqu'il s'agit de créer des expériences, les touristes fournissent des efforts et apportent des ressources personnelles telles que du temps, de l'argent ou des connaissances, tandis que les organisations fournissent des éléments, des infrastructures et une assistance pour leur développement (Prebensen et al., 2014). Cette convergence entre l'offre et la demande en tant que méthode de cocréation d'expériences garantit délibérément que les touristes perçoivent les expériences touristiques comme uniques (Cova, Dalli et Zwick, 2011). La cocréation de valeur est un facteur d'innovation.

2.4 Objectif et orientation de la recherche

L'intérêt accru pour l'étude du glamping, de ses dimensions, de ses caractéristiques et de ses facteurs clés de succès n'a pas été pleinement exploré dans la littérature existante.

Malgré la croissance de cette tendance, une recherche par mots clés sur les facteurs clés de succès en glamping a révélé un nombre limité de publications pertinentes. Selon Xiang et al. (2023), les relations interpersonnelles sont cruciales pour atteindre l'apogée de l'expérience en glamping. Ces interactions entre des individus inconnus se développent graduellement tout au long du processus, favorisant une compréhension tacite, l'établissement progressif de la confiance communautaire et de l'empathie.

Cette lacune dans la littérature a influencé la façon d'aborder la problématique de cette étude et a façonné la nature de la recherche à entreprendre. Dans ce contexte, une approche qualitative a été préférée pour mieux appréhender les nuances et les subtilités des

facteurs clés de succès du glamping dans le contexte géographique spécifique du Québec.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier et de comprendre les éléments qui contribuent au succès du glamping au Québec. Cela implique une analyse approfondie des composants essentiels qui convergent vers une expérience réussie en glamping.

L'orientation de la recherche est donc axée sur la découverte des dynamiques spécifiques qui définissent le glamping dans le paysage québécois. Les résultats attendus de cette étude pourraient non seulement enrichir la compréhension académique du phénomène mais également fournir des indications pratiques précieuses pour les acteurs de l'industrie du glamping au Québec, favorisant ainsi le développement et l'amélioration de cette forme d'hébergement unique dans la région.

2.5 Problématique et question de recherche

Le présent mémoire a pour but d'explorer l'intérêt croissant pour le glamping, ses dimensions, caractéristiques et facteurs clés de succès. Une recherche par mots clés sur les facteurs clés de succès en glamping a révélé un nombre limité de publications pertinentes, soulignant une lacune significative dans la compréhension de ce domaine.

Au cœur de cette investigation se trouve une interrogation fondamentale : **Quels sont les éléments clés du succès du glamping au Québec, une pratique marquée par des spécificités géographiques, culturelles et environnementales uniques ?**

Selon Xiang et al. (2023), les relations interpersonnelles jouent un rôle crucial dans l'atteinte de l'apogée de l'expérience en glamping. Ces interactions, qui se développent graduellement entre des individus inconnus, favorisent la compréhension tacite, l'établissement progressif de la confiance communautaire et de l'empathie. Cette perspective a influencé notre approche, optant pour une méthodologie qualitative afin de saisir pleinement les nuances des facteurs clés de succès du glamping dans le contexte géographique spécifique du Québec.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier et de comprendre les éléments contribuant au succès du glamping au Québec. Cela implique une analyse approfondie des composants essentiels convergents vers une expérience réussie en glamping. L'orientation de la recherche se concentre ainsi sur la découverte des dynamiques spécifiques qui définissent le glamping dans le paysage québécois.

Cette étude se positionne face à un défi captivant, explorant une zone de connaissances encore peu cartographiée, car la littérature sur le glamping au Québec demeure relativement limitée. Toutefois, cette lacune ne représente pas simplement une limite, mais plutôt une opportunité stimulante d'apporter des contributions significatives à la compréhension approfondie du glamping dans des contextes géographiques spécifiques.

À travers une approche descriptive et exhaustive, ce document cherche à mettre en lumière les facteurs clés de succès qui dictent la réussite du glamping. Cette analyse permettra d'évaluer si les innovations des hébergements de plein air sont véritablement des

catalyseurs du succès et de la participation de l'industrie touristique québécoise.

2.6 Cadre conceptuel

L'objectif de cette recherche est d'identifier les éléments clés de succès dans le domaine du glamping. Plusieurs chercheurs se sont penchés sur cette question et ont examiné les facteurs déterminants pour la réussite de différents types de projets. En s'appuyant sur les travaux de Bissonnette (1996) et Guedda (2009), des facteurs clés de succès ont été dégagés pour les projets.

En se référant au cadre conceptuel élaboré par Guedda (2009), qui met en relation différentes dimensions, ces facteurs clés de succès ont été regroupés en trois dimensions principales influençant l'expérience client dans le contexte des hébergements de glamping. Ces dimensions comprennent :

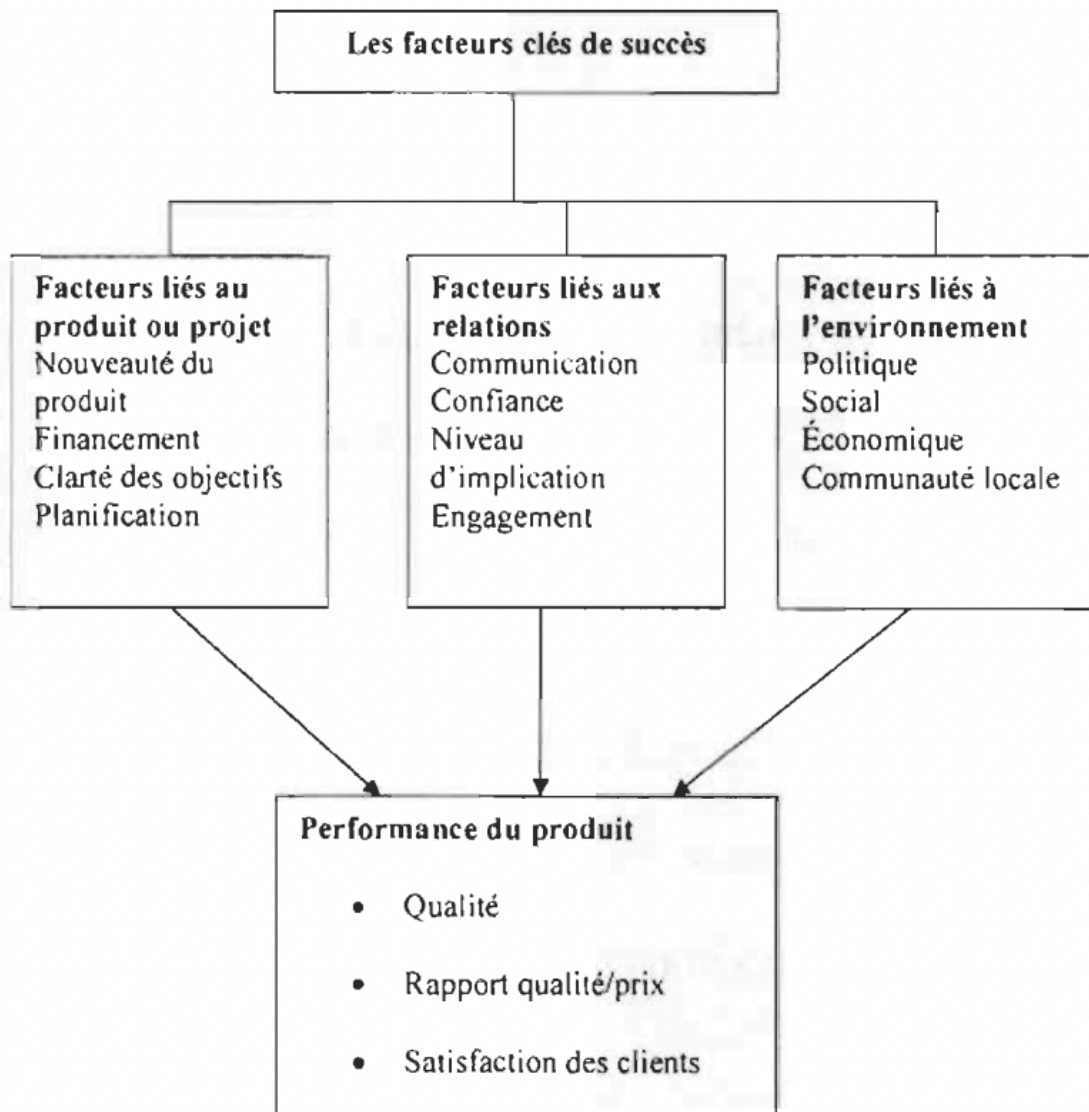
1. Les facteurs liés au produit ou au projet.
2. Les facteurs liés aux relations.
3. Les facteurs liés à l'environnement.

Les facteurs liés aux relations englobent des variables telles que la communication, la confiance, le niveau d'implication et l'engagement des membres. La littérature a souligné l'importance d'une communication fréquente et continue tant au sein des organisations partenaires que à l'intérieur de l'organisation elle-même pour la réussite du projet. Une communication efficace stimule l'interaction et la concertation entre les partenaires, favorisant ainsi un climat de confiance, élément crucial dans toute relation d'affaires.

Par ailleurs, plusieurs chercheurs (Mattesich et al., 2001; Préfontaine et al., 2002; Nguyen et al., 2004, Morrison et al., 2004) ont mis en lumière l'implication et l'engagement des membres comme des éléments clés pour la bonne conduite du projet. La dimension des facteurs liés au produit comprend des variables telles que la nouveauté du produit, le financement, la clarté des objectifs et la planification du projet. Enfin, la troisième dimension concerne les variables exogènes liées à l'environnement économique, politique, social et à la communauté locale, qui peuvent également influencer le succès du projet.

En ce qui concerne la mesure de la performance, étant donné que cette étude vise à évaluer la performance du produit issu d'un projet de collaboration, il apparaît inapproprié de se concentrer exclusivement sur des critères de qualité, coût et délai, qui mesurent davantage la performance du projet lui-même. Ainsi, en plus des indicateurs évaluant la qualité et le rapport qualité/prix, la performance du produit sera mesurée en termes de réponse aux besoins des clients et de la valeur ajoutée que le produit apporte à ces derniers.

Figure 15 Cadre conceptuel des facteurs clés de succès par Guedda, (2009)



2.7 Conclusion du chapitre

Ce chapitre s'immerge dans la complexité de l'expérience touristique, en particulier dans le contexte du glamping. Il débute en examinant l'évolution de l'expérience en tourisme, éclairant la transition de la simple prestation de service à la création délibérée d'expériences mémorables.

L'exploration de l'expérience client et la typologie des expériences touristiques jettent une lumière significative sur la façon dont les consommateurs interagissent avec les offres touristiques contemporaines.

Par la suite, la cocréation en tourisme est exposée comme un élément clé, introduisant le concept dynamique où clients et prestataires participent conjointement à la création de l'expérience. Cela offre une perspective cruciale, particulièrement pertinente pour le glamping, où l'interaction entre le client et l'environnement naturel joue un rôle central.

Enfin, la problématique et la question de recherche ont été clairement identifiés suivis du cadre conceptuel sur lequel se base cette étude. Cela instaure clairement la raison d'être de cette recherche dans le paysage actuel du glamping, soulignant son importance dans le domaine du tourisme et des sciences de la gestion. Le prochain chapitre, la méthodologie, guidera notre recherche, établissant ainsi les résultats.

CHAPITRE 3

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, l'approche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche est exposée. Les sections qui sont présentées permettront de comprendre le cadre de cette recherche, de justifier le type de la recherche ainsi que la méthode de collecte de données retenue et l'échantillonnage.

3.1 Contexte de l'étude

L'objectif principal de cette étude est d'identifier les facteurs clés de succès qui influent sur la performance des services d'hébergement de plein air, en mettant particulièrement l'accent sur la tendance du glamping. Le choix du secteur touristique comme domaine d'étude découle de l'importance accordée aux nouvelles tendances du tourisme durable et de son poids économique significatif pour le Québec (Tourisme Québec, 2006).

L'approche méthodologique de ce mémoire s'inscrit dans une perspective naturaliste et de comparaison constante, conformément aux recommandations de Lincoln et Guba (1985) et Glaser et Strauss (1967), méthodes largement reconnues pour leur efficacité dans l'analyse des données qualitatives en mettant en lumière les thèmes et dimensions de l'étude (Gioia et al., 1994).

Cette étude adopte une démarche exploratoire (Gauthier, 1987; Pourtois et Desmet, 1988), motivée par le manque d'informations substantielles sur les projets de glamping au Québec, y compris leurs caractéristiques et l'expérience des clients dans ce type d'hébergement en plein air. Afin de mieux appréhender cette réalité encore peu explorée, une approche qualitative a été privilégiée.

La collecte de données se fera sans recourir à un système de mesure formel, préférant une étude approfondie des retours d'expérience des clients. Cette méthodologie qualifie la recherche comme étant de nature qualitative. La démarche adoptée sera interprétative, reconnaissant qu'il existe une réalité concrète indépendante de toute opinion, une réalité qui attend d'être découverte au travers de l'interprétation des expériences et des caractéristiques des projets de glamping au Québec.

3.2 Choix de la méthode qualitative

Cette étude se focalise sur l'expérience client dans les hébergements de glamping au Québec, en mettant spécifiquement l'accent sur les facteurs clés de succès inhérents à ce type d'offre touristique. Ce processus d'intégration représente un phénomène de gestion complexe, où différents intervenants interagissent et définissent le sujet de manière variée. C'est pourquoi nous adoptons des méthodes qualitatives qui offrent une vision holistique d'une problématique complexe (Gagnon, 2012, p. 1). Cette approche vise à : Comprendre les comportements individuels ou collectifs. Elle examine, à cet égard, des individus ou des groupes dans leur environnement et interprète les phénomènes qui en résultent en se basant sur les significations qu'ils leur attribuent. Cette approche est particulièrement utile pour comprendre le sens de la réalité sociale dans laquelle toute action s'inscrit (Bédard et al., 2012, p. 67). Cette approche se définit aussi par Carter et Little (2007) comme étant « la recherche dans laquelle le chercheur a recours à des données textuelles (discours, texte, récit, entrevue, etc.) plutôt que numériques » (Carter et Little 2007).

L'analyse qualitative repose sur une observation détaillée et nuancée, ainsi que sur l'interprétation du chercheur. Elle offre la possibilité de

reformuler les faits de manière différente lorsqu'ils ne s'expriment pas spontanément (Carter et Little, 2007). En considérant les facteurs sociaux, institutionnels, temporels et environnementaux, la méthode qualitative permet de contextualiser les résultats de recherche et d'analyser les faits en tenant compte de réalités multiples.

Souvent définie en référence ou en opposition à la recherche quantitative, la recherche qualitative ne s'oppose pas réellement à cette dernière, mais la complète. En effet, elles explorent des domaines de connaissance différents. La recherche qualitative vise à recueillir des données verbales pour une démarche interprétative (Aubin-Auger et al., 2008).

L'analyse quantitative se concentre sur la relation entre plusieurs variables, répondant généralement à des questions de type "combien", tandis que l'analyse qualitative se penche davantage sur le "pourquoi" et le "comment" d'un phénomène (Aubin-Auger et al., 2008). Utilisant des outils d'analyse mathématiques et statistiques, la méthode quantitative décrit et explique des phénomènes à travers des données historiques sous forme de variables mesurables (Aubin-Auger et al., 2008). Bien que nous envisagions d'utiliser cette méthode en surface pour illustrer certains propos, notre objectif principal, dans le contexte de l'expérience client dans les hébergements de glamping au Québec, est d'obtenir une diversité de perspectives par le biais d'une démarche rigoureuse et minutieuse (McCracken, 1988).

Cette recherche se concentre sur la matérialisation d'un service d'hébergement en plein air, en expliquant plus particulièrement comment celui-ci se concrétise dans les établissements de glamping au Québec. En utilisant cette méthodologie, l'objectif est d'analyser les avis et les attentes des clients pour démontrer comment le glamping peut offrir une expérience réussie qui correspondent

favorablement aux préférences des clients, pour un séjour unique et apprécié.

3.3 Le pôle épistémologique

Comme souligné dans la problématique, cette recherche vise à explorer l'offre de prestation de service en glamping dans le secteur de l'hôtelier en plein air au Québec. En raison du manque d'études approfondies sur ce sujet spécifique, une approche exploratoire et inductive sera adoptée. L'approche inductive, selon Thomas (2006), est fréquemment utilisée dans les sciences humaines, se caractérisant par des procédures systématiques guidées par les objectifs de recherche et privilégiant l'interprétation des données qualitatives plutôt que la vérification d'hypothèses prédéterminées et contrairement à l'approche déductive, qui teste des hypothèses préétablies,

L'approche inductive s'appuie sur une analyse détaillée des données brutes, permettant d'élaborer des concepts, des thèmes ou un modèle à partir des interprétations du chercheur. Cette démarche permet de passer de l'observation spécifique à des perspectives plus générales. Elle repose sur diverses techniques, notamment des entretiens, et sur différentes stratégies, telles que la lecture détaillée des données brutes. Dans ce mémoire, l'objectif n'est pas de vérifier des hypothèses générales sur le terrain, mais plutôt de comprendre la création d'expériences des clients dans leurs séjours en hébergements insolites au Québec. Cela implique une collecte systématique des données et une analyse approfondie du processus.

En ce qui concerne le pôle morphologique, les hypothèses se développent progressivement tout au long du processus d'analyse pour guider la construction de l'objet. Une attention particulière sera accordée aux formes de recherche, en réfléchissant à l'écriture et en

adoptant une approche exploratoire dans un paradigme épistémologique interprétatif.

En résumé, cette recherche adopte une approche compréhensive pour interpréter les commentaires des clients sur leurs expériences dans des hébergements de glamping. Les méthodes choisies seront ensuite explorées dans ce chapitre, notamment les outils de collecte de données et l'échantillonnage.

3.4 La collecte de données

Grâce à l'analyse de contenu qualitative, on peut identifier la fréquence à laquelle une idée est partagée ou évoquée, ainsi de déterminer des modèles d'interprétations sous-jacentes plus profondes, et les données textuelles seront contextualisés afin de leur donner un sens (Forman et Damschroder, 2007).

La récente réussite d'études précédentes qui ont utilisé des commentaires en ligne (Zhang et Cole, 2016) a encouragé un nombre croissant de chercheurs à opter pour des analyses de contenu de commentaires en ligne de consommateurs pour leurs études sur la qualité des services, en remplacement des méthodes traditionnelles de sondage. Selon Hookway (2008), les données en ligne générées spontanément offrent l'avantage d'identifier de manière plus précise les mécanismes du monde réel que les touristes utilisent pour évaluer leurs expériences.

Une analyse a été établie sur des retours des clients sur Airbnb: un outil de recherche de logements locatifs à courte durée, afin d'évaluer l'expérience du glamping au Québec. Le but est d'identifier les thèmes et les concepts dominants au sein de leurs commentaires portant sur leurs expériences de glamping, en exploitant les données recueillies sur ce site web populaire.

Un total de 589 commentaires textuels a été publié sur Airbnb par des clients qui avaient séjourné dans six établissements de glamping au Québec entre octobre 2020 et octobre 2023. Ces établissements proposaient divers types d'hébergement, tels que des dômes, des yourtes et des cabanes. Les établissements sélectionnés se trouvaient dans différentes régions du Québec.

Les données des commentaires ont été collectées sur un document Word et la majorité des commentaires étaient rédigés en français et le reste en anglais. Tous les commentaires ont été traduits en français directement sur le site d'Airbnb avec la possibilité d'afficher langue d'origine.

Dans l'ensemble, les clients qui ont rédigé les commentaires étaient plutôt satisfaits de leurs expériences dans ce type d'hébergement. Comme l'objectif de cette étude était d'identifier les principaux aspects qui définissent des expériences de glamping satisfaisantes, seules les évaluations positives, ont été soumises à une analyse de contenu.

3.5 Échantillonnage

La portée de cette étude s'étend sur toutes les régions du Québec, ciblant certains sites d'hébergements insolites et qui s'identifient comme offreurs de séjours de glamping. Plusieurs critères d'échantillonnage ont été retenus afin de répondre aux objectifs de la recherche : (1) la répartition géographique des hébergements de glamping à travers le Québec, (2) la diversité des types et caractéristiques de l'offre d'expérience de glamping.

D'abord, la répartition géographique des sites de glamping à travers le Québec. Il semble donc pertinent de cibler au moins un type de glamping par région touristique au Québec. Étant donné le fait que

chaque région touristique ne détient pas systématiquement les mêmes types, mais qu'au contraire certaines en détiennent plusieurs, il semble nécessaire de se pencher sur divers logements de glamping. Ce choix permet ainsi de comparer les différentes prestations d'offre d'expérience de glamping n'ayant pas la même notoriété, pas la même zone géographique, pas les mêmes commodités et d'analyser la satisfaction des clients dans chacune d'elles. On examine alors la variété d'activités et services sur places. L'agencement des chambres, l'accès à la nature ainsi que l'approche client sont des facteurs qui sont pris en compte dans ce critère d'échantillonnage afin de prendre en compte la totalité des caractéristiques de l'offre d'expérience.

3.6 Codage

Pour amorcer l'analyse des résultats, la première étape consiste en une analyse par encodage à l'aide du logiciel NVIVO. Ce logiciel, spécifiquement conçu pour la recherche qualitative, permet l'analyse de données textuelles, audio, vidéo et d'images non structurées, couvrant notamment les entretiens, les groupes de discussion, les enquêtes, les médias sociaux et les articles de revues. L'encodage est ainsi le processus permettant de décomposer, examiner, comparer, conceptualiser et catégoriser les données en étiquetant (codant) des fragments de texte (Altinay et Paraskevas, 2008, p. 170). Dans NVIVO, cette opération est appelée codage, établissant des liens informatisés entre les documents et les nœuds. Cette étape facilite la décontextualisation et la recontextualisation du corpus des entretiens. Ainsi les codes ont été expliqués et présentés comme des mots clés ou des étiquettes pour attribuer des unités de sens aux informations descriptives ou inférentielles compilées au cours de l'étude (Rogers, 2018). Ce codage permet donc l'interprétation des données afin de bien comprendre ce qu'elles présentent (Elliott, 2018).

Dans le cadre de l'analyse, les nœuds servent principalement à classer le contenu des commentaires des clients. Ces nœuds représentent le processus d'intégration et de peaufinage des données en thèmes (Strauss et Corbin, 2004: 179), indiquant ainsi les principes récurrents. Les extraits traitant du même sujet sont regroupés, créant par accumulation des nœuds.

De plus, après la création des nœuds, nous avons appliqué la méthode du "word count" pour identifier les termes les plus fréquents, mettant en évidence les nœuds les plus importants. Cette approche, relevant de l'analyse qualitative (Leech et Onwuegbuzie, 2007), implique le décompte de l'ensemble des mots répétés. En fonction de l'importance des mots clés identifiés, le chercheur peut établir une hiérarchie parmi les nœuds. Par la suite, les nœuds sont classés hiérarchiquement et comparés à la littérature existante. Les résultats sont ensuite intégrés et analysés selon le cadre de référence de cette recherche. Il est à noter que tous les termes de transition et les conjonctions de coordination ont été retirés des verbatims pour alléger le nuage de mots. De plus, les occurrences de mots similaires ont été regroupées pour mieux catégoriser les concepts discutés lors des entretiens.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS ET ANALYSES DE DONNÉES

Dans ce chapitre, les résultats de l'étude sur le glamping au Québec seront présentés. Les sections de ce chapitre comprennent une analyse des attentes des clients en matière de glamping, les éléments clés qui contribuent au succès du glamping au Québec, ainsi que des recommandations pratiques pour les professionnels du tourisme.

4.1 Analyse de données

La présente étude a utilisé Nvivo pour réaliser des analyses textuelles quantitatives. Ainsi, le codage a été réalisé en différentes étapes : en premier, une familiarisation avec le logiciel en créant les premiers nœuds de manière déductive. Puis un announcement des verbatim et le codage de ces derniers sur Nvivo a été fait en créant d'autres nœuds de manière inductive cette fois-ci. La dernière étape étant de sortir les graphiques et débiter l'analyse. L'arbre thématique est composé de 2 nœuds parents se présentant comme suit : types d'hébergement comprenant 6 sous-nœuds et facteurs clés de succès comprenant 3 sous-nœuds, Ce projet d'analyse contient également un thème émergent : Expérience.

4.2 L'emploi du terme expérience

Les commentaires des clients mettent en évidence que le glamping transcende la simple notion d'hébergement pour devenir une expérience globale. Cette constatation renforce l'idée que le glamping offre une immersion totale dans la nature, une expérience souvent

fortement appréciée et vivement recommandée, avec une propension élevée à la répétition. Il est intéressant de noter que le terme "expérience" a été expressément mentionné dans 18,17 % des commentaires, soulignant ainsi la prédominance de cet aspect dans l'appréciation des clients. Cette donnée confirme la perspective selon laquelle le glamping va au-delà de l'hébergement pour offrir une expérience inoubliable en pleine nature.

L'analyse du nuage de mots révèle une tendance claire dans les termes utilisés pour décrire l'expérience des clients, démontrant une satisfaction générale et positive. Les mots les plus fréquemment employés incluent "magnifique", "agréable", "super", "incroyable", "confortable", "unique", "intime", "extraordinaire", "appréciée", "excellente", "magique", et "paisible". Ces termes reflètent une expérience globalement positive et enrichissante pour les clients du service ou produit en question.

De plus, plusieurs commodités spécifiques ont été relevées dans les commentaires des clients. Il est noté que des installations telles que le "spa", le "jacuzzi", la "douche" et des "équipements de cuisine" sont mentionnées. La qualité des "lits confortables" est également soulignée. Ces points spécifiques indiquent que les clients accordent de l'importance aux équipements offerts, notamment ceux liés à la détente, à la cuisine et au confort du sommeil.

Figure 16 Nuage des mots les plus utilisés



4.3 Environnement

L'environnement dans lequel sont situés les logements de glamping revêt une importance cruciale pour le succès de ces projets. Une analyse approfondie de cet environnement a été réalisée afin de mieux visualiser son impact sur l'expérience globale des clients. Cette démarche, concrétisée par une synapsie, met en lumière le fait que le facteur environnemental n'est pas simplement un cadre physique, mais plutôt un élément clé qui doit être aligné harmonieusement avec la nature même de l'offre de service.

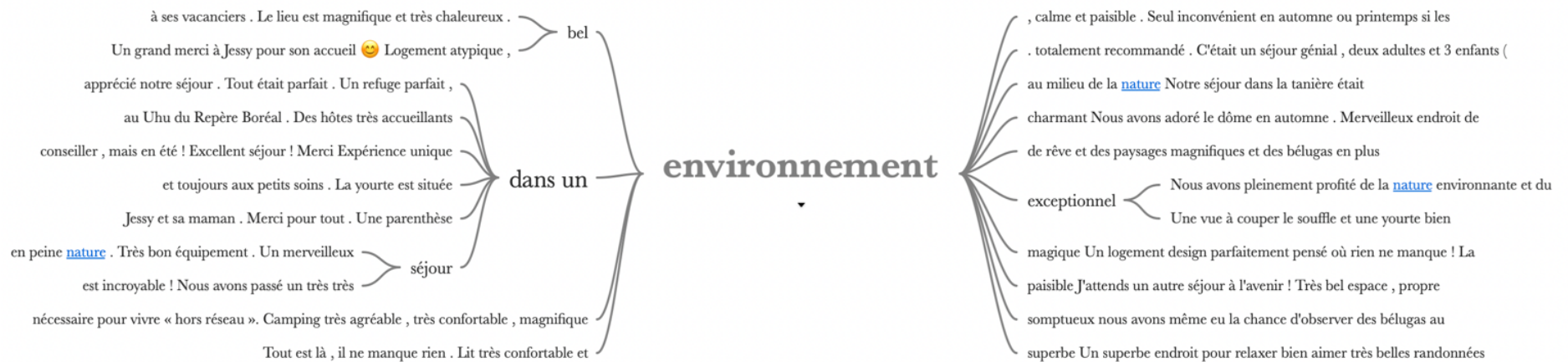
La synapsie réalisée souligne que l'environnement ne se limite pas à la localisation géographique des logements de glamping, mais englobe également les éléments naturels qui les entourent. Cela inclut la topographie du site, la végétation environnante, les caractéristiques du paysage, et d'autres aspects environnementaux spécifiques à chaque emplacement. La synergie entre ces éléments naturels et l'offre de service de glamping crée une expérience immersive et cohérente pour les clients.

Les recherches antérieures des auteurs soulignent unanimement l'importance de cette cohérence entre l'environnement et l'offre de service dans le contexte du glamping. Les logements de glamping sont conçus pour offrir une expérience de camping luxueuse tout en préservant une connexion authentique avec la nature. Ainsi, le choix de l'emplacement et la conception des installations doivent être en adéquation avec cet objectif.

La synapsie démontre que les logements de glamping situés dans des environnements naturels pittoresques, tels que des forêts, des montagnes, ou au bord de l'eau, tirent pleinement parti de leur cadre environnemental. Les clients sont immergés dans un paysage naturel apaisant et enchanteur, renforçant ainsi l'idée que le glamping offre une expérience unique, loin de l'agitation urbaine.

En conclusion, la synapsie réalisée souligne que l'environnement des logements de glamping est bien plus qu'un simple arrière-plan; il constitue une composante stratégique qui influe directement sur la perception et la satisfaction des clients. Aligner soigneusement l'environnement avec la nature de l'offre de service du glamping contribue à créer une expérience holistique et mémorable, conforme aux attentes croissantes des clients en quête d'authenticité et de luxe en pleine nature.

Figure 17 Synapsie du mot « environnement »



4.4 Luxe

Le luxe, en tant qu'élément essentiel, émerge comme un facteur clé de succès incontournable dans l'évaluation des produits et services de glamping. Une synapse approfondie a été réalisée pour mettre en évidence l'importance du luxe dans le contexte spécifique du glamping, soulignant que ce facteur ne se limite pas à des aspects ostentatoires, mais qu'il doit être intégré de manière réfléchie pour répondre aux attentes des clients.

La synapse met en évidence que le luxe dans le glamping va au-delà de l'apparence et des équipements sophistiqués. Il englobe une expérience globale qui conjugue le confort moderne avec l'authenticité de la vie en plein air. Les recherches antérieures des auteurs soulignent que le luxe dans le glamping se manifeste par des éléments tels que des literies de qualité, des installations sanitaires bien aménagées, des équipements de cuisine haut de gamme, et des détails réfléchis qui rehaussent l'expérience des clients.

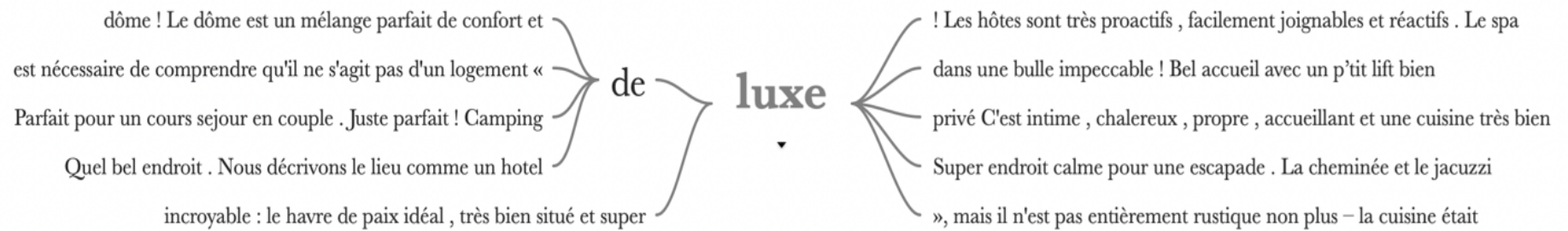
L'analyse des auteurs met en lumière que l'intégration du luxe doit être harmonieuse avec l'environnement naturel du glamping. Les logements de glamping ne visent pas simplement à reproduire le confort d'un hôtel de luxe, mais plutôt à créer une expérience immersive qui célèbre la nature tout en offrant des prestations haut de gamme. Ainsi, la synapse suggère que le luxe doit être conçu de manière à compléter et à rehausser l'aspect naturel du site.

Les résultats de la synapse démontrent que le luxe est un élément clé de différenciation dans le secteur du glamping. Les clients recherchent une expérience qui allie le raffinement à l'authenticité, créant ainsi un équilibre subtil entre le confort moderne et l'aventure

en plein air. Les installations de glamping qui parviennent à intégrer cet aspect luxueux tout en préservant l'essence du camping réussissent à captiver une clientèle exigeante.

En conclusion, la synapse met en avant que le luxe, considéré comme un facteur clé de succès, ne doit pas être perçu de manière isolée, mais plutôt comme une composante intégrale de l'expérience de glamping. En alignant judicieusement le luxe avec l'environnement naturel et en répondant aux attentes spécifiques des clients, les produits et services de glamping peuvent se positionner avec succès sur le marché, offrant une expérience qui allie confort exceptionnel et immersion authentique.

Figure 18 Synapsie du mot « Luxe »



4.5 Confort

Le confort, en tant que caractéristique clé dans le contexte du glamping, émerge comme un élément essentiel pour garantir le succès de ce type d'hébergement de plein air. Une synapse approfondie a été réalisée pour souligner que le confort dans le glamping joue un rôle central, répondant spécifiquement aux limites perçues du camping traditionnel, ce qui est corroboré par les commentaires positifs des clients.

La synapsie met en évidence que le confort dans le glamping ne se limite pas à des aspects matériels, mais englobe une expérience globale qui vise à éliminer les contraintes souvent associées au camping. Les clients à travers leurs commentaires, soulignent que les logements de glamping sont conçus de manière à offrir un niveau de confort supérieur, avec des lits confortables, des installations sanitaires modernes, des équipements de cuisine pratiques et des espaces de vie bien aménagés.

Les résultats de la synapsie montrent que le confort est une caractéristique clé qui distingue le glamping du camping traditionnel. Alors que le camping peut être perçu comme une expérience plus rustique et parfois inconfortable, le glamping s'efforce de transcender ces limites en offrant des aménagements luxueux qui ne compromettent pas l'immersion dans la nature. Les commentaires des clients soulignent régulièrement l'importance du confort dans leur expérience de glamping.

La synapsie suggère que le confort dans le glamping doit être conçu de manière à harmoniser le bien-être des clients avec l'expérience de plein air. Les installations doivent offrir un équilibre entre le luxe moderne et l'authenticité du camping, créant ainsi une atmosphère où les clients se sentent à l'aise tout en étant connectés à la nature.

Cela confirme que le confort est une caractéristique clé du glamping, dépassant les limites perçues du camping traditionnel. En intégrant judicieusement le confort dans la conception des logements de glamping et en répondant aux attentes des clients en matière de bien-être, le glamping peut offrir une expérience d'hébergement de plein air exceptionnelle qui séduit une clientèle en quête de confort sans compromettre l'aventure en plein air.

Figure 19 Synapsie du mot « confort »



4.6 Service

La notion de "service" émerge comme le facteur le plus crucial à étudier et à améliorer dans le contexte du glamping, surtout compte tenu de la concurrence accrue dans l'industrie. Une synapsie approfondie a été réalisée pour mettre en évidence l'importance du service et la nécessité d'adopter une veille stratégique pour se démarquer face aux concurrents.

La synapsie souligne que le service joue un rôle prépondérant dans la perception globale des clients à l'égard du glamping. De nombreux clients expriment leurs avis en mettant particulièrement l'accent sur la qualité du service reçu. Les cas étudiés révèlent que la majorité des avis sont positifs en ce qui concerne le service offert dans les hébergements de glamping.

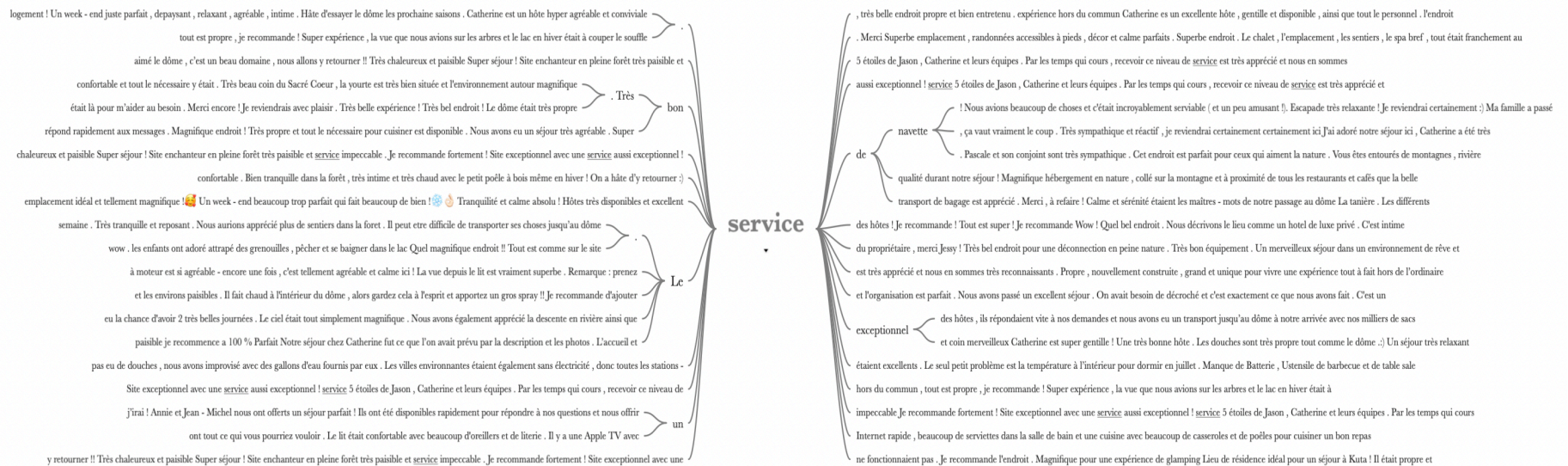
Cependant, la synapsie met en garde contre l'interprétation des résultats, soulignant que le nombre considérable de commentaires positifs peut être influencé par le fait que ce sont souvent les clients satisfaits qui prennent le temps de laisser des avis. Par conséquent, les résultats peuvent ne pas être totalement représentatifs de l'expérience de tous les clients.

L'analyse suggère que, bien que les commentaires sur le service soient un indicateur essentiel de la satisfaction globale, il est important de reconnaître les limites liées à la rétroaction des clients. Certains clients peuvent ne pas laisser de commentaires, même s'ils sont satisfaits, tandis que d'autres peuvent être moins enclins à partager leurs expériences, surtout s'ils sont insatisfaits.

Dans un environnement concurrentiel, la synapsie souligne l'importance d'une veille stratégique continue pour évaluer et améliorer constamment la qualité du service. Les entreprises de glamping doivent rester attentives aux tendances émergentes, aux

retours des clients et aux pratiques exemplaires de l'industrie pour rester compétitives et offrir une expérience de service exceptionnelle. En conclusion, la synapsie confirme que le service est le facteur le plus crucial à étudier et à améliorer dans le contexte du glamping. Toutefois, elle souligne également la nécessité d'une interprétation prudente des commentaires, reconnaissant que la représentativité peut varier en fonction de la propension des clients à partager leurs expériences. Une veille stratégique continue est recommandée pour rester à la pointe de l'industrie et offrir un service exceptionnel dans un marché concurrentiel.

Figure 20 Synapsie du mot « service »



4.7 Accueil des hôtes

L'examen approfondi des commentaires des clients révèle l'importance capitale de l'accueil des hôtes et de leur réactivité sur la plateforme Airbnb dans le contexte spécifique du glamping. Au-delà de la qualité intrinsèque des logements, les retours des clients mettent en évidence que l'interaction positive avec les hôtes joue un rôle central dans la réussite globale de l'expérience client.

L'analyse synthétique effectuée sur un échantillon substantiel de commentaires souligne la valeur que les clients accordent à des hôtes attentionnés, amicaux et rapidement réactifs aux besoins des visiteurs. La communication efficace, la disponibilité et la gentillesse des hôtes sont régulièrement citées comme des éléments qui influent directement sur la satisfaction globale des clients. Cette constatation souligne que l'expérience client en glamping ne se limite pas à la qualité du logement, mais dépend également fortement de l'interaction humaine.

Il est donc impératif pour les propriétaires d'hébergements de glamping de reconnaître l'impact significatif de leur rôle dans la perception globale de l'expérience client. En mettant l'accent sur une interaction positive, les hôtes peuvent contribuer de manière substantielle à la satisfaction des clients et à la réussite de leur séjour en glamping. Cette conclusion revêt une importance particulière dans un secteur concurrentiel, où la différenciation peut souvent se faire grâce à la qualité du service et à l'attention portée aux besoins des clients.

En résumé, la réussite de l'expérience client en glamping ne repose pas uniquement sur les caractéristiques physiques de l'hébergement, mais tout autant sur l'accueil chaleureux, la disponibilité et la réactivité des hôtes. Ces aspects humains jouent un rôle central dans la construction de la satisfaction des clients, ce qui souligne

l'importance de prendre en considération le service offert par les hôtes dans la gestion et l'amélioration des hébergements de glamping.

Figure 21 Synapsie du mot « accueil »



CHAPITRE 5

DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre concluant cette étude, nous reprenons et discutons les résultats obtenus. Ensuite, nous présentons les implications managériales découlant de ces résultats. Les limites de la recherche sont ensuite exposées, et enfin, le chapitre se clôture par des suggestions concernant les avenues futures de recherche.

5.1 Discussion des résultats

Cette étude sur le glamping au Québec a permis d'extraire des renseignements essentiels quant aux facteurs déterminants pour une expérience réussie. La clé de voûte de ces conclusions réside dans la nécessité d'appliquer les facteurs mentionnés par Guedda (2009) qui sont les éléments du cadre conceptuel de cette recherche. Les entreprises opérant dans ce secteur doivent demeurer à l'avant-garde, en proposant régulièrement de nouvelles expériences pour maintenir l'intérêt des clients et répondre de manière proactive à leurs attentes évolutives.

La cocréation de l'expérience s'émerge également comme un élément fondamental. En permettant aux clients de participer activement à la conception de leur propre expérience de glamping, les entreprises peuvent instaurer une connexion plus profonde avec leur clientèle. Cette personnalisation du séjour en fonction des préférences individuelles crée une expérience plus engageante et mémorable, contribuant ainsi à fidéliser la clientèle.

Une compréhension des dynamiques spécifiques qui définissent le glamping au sein du paysage québécois se révèle être d'une importance cruciale.

Offrir une expérience authentique, ancrée dans la culture et l'environnement locaux, est la clé pour susciter l'enthousiasme des voyageurs. En embrassant ces trois aspects, innovation, cocréation et compréhension contextuelle, les entreprises de glamping peuvent se positionner comme des acteurs clés dans la diversification de l'offre d'hébergement au Québec.

Ainsi, en proposant des expériences de glamping novatrices, personnalisées et authentiques, les entreprises peuvent non seulement attirer une clientèle diversifiée mais également contribuer de manière significative à la richesse et à la variété de l'offre d'hébergement dans la région. Cela renforce non seulement la position du Québec en tant que destination touristique attrayante mais contribue également à l'épanouissement continu du secteur touristique dans la région.

5.2 Limites de la recherche

La première limite de cette recherche c'est qu'elle se concentre sur l'analyse des commentaires en ligne sur une plateforme spécifique, Airbnb, excluant d'autres sources potentielles telles que les enquêtes ou les entretiens exhaustifs. Cette limite peut affecter la représentativité des résultats, car tous les clients de glamping ne laissent pas nécessairement des avis en ligne.

Une deuxième limite, cette étude se déroule dans un contexte géographique spécifique, le Québec. Il est crucial de prendre en compte que les résultats obtenus peuvent ne pas être généralisables à d'autres régions ou pays, car les attentes et les expériences des clients

varient considérablement en fonction de la localisation géographique.

5.3 Implications managériales

Les résultats de la présente recherche ont confirmé certains facteurs clés pour une meilleure expérience client offerte par les hôtes de sites de glamping. À partir de là, quelques suggestions peuvent être avancées à ces hôtes, chef ou gestionnaires dans ce secteur de services afin de s'offrir les conditions nécessaires pour le succès de leurs offres. L'étude a révélé que l'aspect environnemental est crucial pour les clients qui optent pour ces hébergements dans le but de rester aligner avec les principes du tourisme durable. Une attention particulière au facteur luxe aussi a été découverte comme primordiale dans les logements de glamping, que ce soit pour la décoration, ou pour les commodités fournies dans les types de glamping. Ceci permet d'assurer la satisfaction des clients. Par ailleurs, les résultats ont démontré l'importance du cadre dans lequel se trouve ce type d'hébergement pour la réussite du projet et en conséquence pour une expérience client réussie. Cette dernière doit être fréquente et continue. Les hôtes doivent s'assurer du bon emplacement en plein forêt, avec vue sur la mer, mais aussi de toutes les caractéristiques permettant une vraie expérience client, feu de camp, spa, jacuzzi, tente équipée... D'autre part, la propreté et le confort sont requis pour une meilleure expérience. Les hôtes sont ainsi tenus de motiver le personnel et à le sensibiliser afin d'inciter leur adhésion et leur engagement pour offrir une vraie expérience satisfaisante à leurs visiteurs. Ceci peut se réaliser par des réunions et des rencontres fréquentes avec le personnel dans le but de les tenir au courant de

l'avancement des tendances et les nouvelles demandes émergentes des clients.

La présente recherche a également soulevé l'importance de la cocréation pour assurer le succès du service. Dès lors, il est recommandé que les hôtes établissent un plan stratégique détaillé qui inclut toutes les actions à mener avant, pendant et après les séjours des clients, question de s'assurer qu'ils ont passé une expérience réussie pendant leurs séjours.

Finalement, une autre recommandation est avancée aux hôtes à trait à la population locale qui joue un rôle important dans la réussite du produit touristique, Reed (1997). Il est recommandé de sensibiliser la population locale quant aux retombés et aux bénéfices socio-économiques du projet de glamping dans la région du Québec dans le but d'obtenir leur approbation et leur collaboration pour assurer la continuité d'offrir une vraie expérience client dans les hébergements de glamping.

5.4 Contribution de l'étude et avenues de recherche

L'objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs de succès qui influencent l'expérience client dans le cadre des séjours en hébergements de glamping au Québec.

Cette recherche a permis de vérifier et de valider les facteurs clés de succès dans un contexte différent des précédentes recherches. En effet, les études antérieures se sont beaucoup intéressées aux différences entre camping et glamping et les préférences des clients. La présente recherche a tenté d'explorer et de comprendre les facteurs du succès dans l'offre de service de glamping. Par ailleurs, cette étude se veut être parmi les premières dans le secteur touristique

québécois qui établit un lien entre les facteurs de succès et l'expérience client. En effet, la satisfaction des clients de leurs séjours, a été mesurée en termes d'expérience client significative est différente des autres types d'hébergements en plein air.

D'autre part, dans le cadre de cette étude, six hébergements ont été étudiés. Ceci a permis de voir les points communs de ces différents types de sites de glamping et de valider les préférences des clients qui considèrent le glamping comme une expérience client dépassant un simple séjour en forêt.

Dans une perspective de recherche future, il serait pertinent d'explorer les variations des expériences de glamping dans différents pays ou régions, afin de mieux comprendre les spécificités culturelles et géographiques qui pourraient influencer les évaluations des clients. De plus, il serait opportun d'examiner les différences au sein de divers segments de marché, tels que les voyageurs solitaires, les familles, les amis ou les couples, pour mieux appréhender les besoins et les attentes de ces groupes diversifiés de clients en glamping.

Aussi il serait intéressant de mettre d'étudier progrès technologiques et sa transformation du secteur touristique, faisant des technologies de l'information et de la communication (TIC) un levier majeur d'innovation. Il faut étudier l'impact sur les services touristiques par ces avancées technologiques.

Ces évolutions ont remodelé les tendances du secteur, sous l'influence d'une demande croissante de personnalisation et de flexibilité dans les services touristiques. Face à cette réalité, les entreprises touristiques sont désormais appelées à adopter activement les nouvelles technologies afin d'acquérir des informations précises sur leurs activités, leur marché et leurs parties prenantes, afin de mieux s'adapter aux besoins évolutifs des touristes (Escobar, 2000 ; Buhalis y Law, 2008 ; De Pablo, 2004)

L'innovation technologique s'est avérée être un catalyseur essentiel, redéfinissant les dynamiques traditionnelles de l'industrie et créant de nouvelles opportunités pour les acteurs du tourisme qui sont prêts à se pencher dans ces avancées.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Aberhard, M., Caminada, A., Comino, S., Gowin, D., Krall, M., McDonald, B., ... & Walter, M. (2020). Case Studies and Best Practice Examples of Luxury Tourism. In *Luxury Tourism* (pp. 275-318). Springer, Cham.
2. ALTINAY, L. et PARASKEVAS, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge, 247p.
3. Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A touristbehavior approach. In N. Prebensen, J. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experiencevalue in tourism* (pp.95-112).
4. Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
5. Boorstin, D.J. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York, Estados Unidos: Atheneum
6. Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. From Production to Consumption. *Transformation of Rural Communities*. Münster: Lit Verlag, 149-164
7. Brochado, A., Rodrigues, A., & al. (2020). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1.
8. Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
9. Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
10. Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C. y Brent, J.R. (2015). La creación y proporción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35; 71-94
11. Carter, G. (2011, July 26). Camping's extreme makeover. *Entrepreneur Europe*. Last visited June 17, 2021, from <https://www.entrepreneur.com/article/220037>

12. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
13. Cerović, Z. (2014). Innovative management of camping accommodation. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL SERIES A SOCIAL AND HUMANITARIAN SCIENCES*, 55.
14. Chaire de tourisme Transat. « Bilan estival — troisième volet de l'enquête sur les impacts de la COVID-19 sur l'industrie touristique au Québec », menée du 14 au 24 août 2020.
15. Csíkszentmihályi M (1975) *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
16. Csíkszentmihályi M (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, USA: Harper and Row.
17. Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping—creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in Southeast Europe...*, 4, 101-114.
18. Delisle, M.-A. et Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible? Québec: Presses de l'Université du Québec*.
19. Dorofeeva, A. (2020). GLAMPING IN RUSSIA: RELEVANCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS. *Human Progress*, 6(2), 1.
20. ELLIOTT, Victoria (2018). "Thinking about the coding process in qualitative data analysis." *The Qualitative Report* 23, no. 11, pages 2850-2861.
21. Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-4
22. Guedda, S. (2009). Les facteurs clés de succès qui influencent la performance d'un produit dans un contexte de collaboration touristique réussie. Université du Québec à Montréal. Mémoire de maîtrise, Repéré <https://archipel.uqam.ca/2180/1/M10925.pdf>
23. LEECH, N.L. et ONWUEGBUZIE A.J. (2007). «An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A call for data analysis triangulation», *School Psychology Quarterly*, vol 22 no 4, p.557-584.

24. McCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3); 589 – 603
25. Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126
26. Mills, P.K. and Morris, J.H. (1986) Clients as 'partial' employees: Role development inclient participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735. (11) (PDF) Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach.
27. Milohnic, I., & Bonifacic, J. C. (2014). Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality 70 Industry* (p. 380). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
28. Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping–Trends and Perspectives. *Tourism in Southeast Europe...*, 5, 457- 473.
29. Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. et Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253.
30. Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(1), 97-105
31. Pine, B.J. y Gilmore, J.H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston, Estados Unidos: Harvard Business Press
32. Prebensen, N.K. y Muzaffer, U. (2014). Creating experience value in tourism. *Annals of Tourism Research*, 57(2); 285-297
33. Prebensen, N.K., Vitterø, J. y Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist r esources. *Annals of Tourism Research*, 42(2); 240–261
34. Prebensen, N.K., Woo, E y Muzaffer U. (2014) Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10); 910-928
35. Rapport annuel de gestion 2022-2023 – Ministère du Tourisme
36. Reed, Maureen G. 1997. «Power relations and community-based tourism planning». *Annals of Tourism Research*, vo!.24, n03, p566-591

37. Richie, B. y Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/ tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2); 111-126
38. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing: Cambridge, MA.
39. ROGERS, Richard (2018). "Coding and writing analytic memos on qualitative data: A review of Johnny Saldaña's the coding manual for qualitative researchers." *The Qualitative Report* 23, no. 4, pages 889-893.
40. Sakáčová, K. L. (2013). *GLAMPING–Nature served on silver platter*. Aalborg University.
41. Sfindla, C. y Björk, P. (2012). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15; (issue) 5; 495-506
42. Sørensen, F., Mattasson, J. y Sundbo, J. (2013). Organizational conditions for service encounter-based innovation. *Research Policy*, 42(8), 1446-1456
43. STRAUSS, A. L., et CORBIN, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative*. Fribourg : Academic Press.
44. STRAUSS, A. L., et CORBIN, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative*. Fribourg : Academic Press.
45. Sun, T.; Huang, T. Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability* 2023, 15, 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
46. Sundbo, J. y Sørensen, F. (2013) Introduction to the experience economy. En J. Sundbo; F. Sørensen (Eds.). *Handbook on the experience economy* (1-20), Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar
47. Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41
48. Wang N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349–370