

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC Á MONTRÉAL

IMPACT DU SOURIRE SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES SERVICES
TOURISTIQUES AU MAROC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

YOUNES HAJOUJ

AVRIL 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

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

« Sourire c'est tout dire, sourire c'est tout faire »

Inconnu

REMERCIEMENTS

J'ai l'immense honneur de remercier des personnes sans lesquelles mon mémoire n'aurait jamais pu voir le jour.

D'abord, mon directeur de mémoire professeur Michel Langlois, expert de l'expérience de service, pour son aide, soutien et appui indéfectibles durant l'ensemble de la réalisation et de la rédaction du présent travail.

Je remercie également les professeurs du comité de lecture, membres du jury, M. Roy Toffoli et M. Louis Jolin pour avoir accepté de relire mon travail, et le porter vers un haut lieu d'excellence.

Comme je remercie mes parents, frère et sœurs, pour leur soutien moral, encouragements, réconfort et amour inconditionnel.

Je ne peux omettre de souligner l'apport de tous les professeurs, agents administratifs et collègues du programme MBA recherche, durant ces deux dernières années.

Merci à tous ceux qui liront ce mémoire et qui rendront ces écrits pérennes.

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX.....	
LISTE DES FIGURES.....	x
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : LES SERVICES TOURISTIQUES.....	3
1.1 Définition.....	3
1.2 Catégorie des services touristiques.....	5
1.3 L'expérience de service touristique.....	7
1.4 La qualité de service touristique.....	8
CHAPITRE II : LES DIMENSIONS DE LA RELATION ENTRE LE PERSONNEL D'ACCUEIL ET LE TOURISTE.....	11
2.1 Les composantes de la relation.....	11
2.2 Conséquences sur la rencontre de service.....	16
CHAPITRE III : LE SOURIRE DANS L'EXPÉRIENCE DE SERVICE.....	18
3.1 Le sourire d'un point de vue scientifique.....	18
3.2 Les caractéristiques d'un bon sourire.....	21
3.3 Relation entre le sourire et la perception de la qualité de service.....	22
CHAPITRE IV : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	24
4.1 Cadre conceptuel.....	24
4.2 Hypothèses de recherche.....	26
CHAPITRE V : MÉTHODOLOGIE.....	29
5.1 Méthodologie auprès des employés de service.....	30
5.2 Méthodologie auprès des touristes.....	33

CHAPITRE VI : ANALYSE DES RÉSULTATS.....	36
6.1 Analyse descriptive simple.....	36
6.1.1 Données sociodémographiques.....	36
6.1.1.1 Touristes.....	36
6.1.1.2 Employés.....	46
6.1.2 Expérience de service.....	51
6.1.2.1 Touristes.....	51
6.1.2.2 Employés.....	57
6.1.3 Sourire et influence culturelle.....	59
6.1.3.1 Touristes.....	59
6.1.3.2 Employés.....	65
6.1.4 Comparaison entre les résultats obtenus.....	66
6.2 Analyse factorielle.....	68
6.2.1 Analyse factorielle des dimensions de l'expérience de service.....	68
6.2.1.1 Touristes.....	63
6.2.1.2 Employés.....	79
CHAPITRE VII : DISCUSSION.....	81
7.1 Première hypothèse.....	83
7.2 Deuxième hypothèse.....	87
CHAPITRE VIII : CONCLUSION.....	91
8.1 Conclusion.....	91
8.2 Recommandations managériales.....	92
8.3 Limites de la recherche.....	96
8.3.1 Variabilité de la durée des échanges entre les touristes et les différents employés.....	96

8.3.2 Influence de la dernière relation avec un employé de service.....	96
8.3.3 Effet de Halo.....	96
8.4 Principales avenues de recherche.....	97
APPENDICES.....	92
BIBLIOGRAPHIE.....	106

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 6.1 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur sexe, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.2 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur âge, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.3 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur état civil, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.4 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur pays d'origine, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.5 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon la (ou les) langue(s) parlée(s), en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.6 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon le niveau de scolarité, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.7 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon la durée de séjour dans l'établissement hôtelier

Tableau 6.8 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon leur sexe, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.9 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon leur âge, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.10 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon leur état civil, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.11 : Répartition de l'échantillon des touristes anglophones selon leur pays d'origine, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.12 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones selon leur pays d'origine, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.13 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon la (ou les) langue(s) parlée(s), en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.14 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon le niveau de scolarité, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.15 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon la durée de séjour dans l'établissement hôtelier

Tableau 6.16 : Répartition de l'échantillon des employés selon leur sexe, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.17 : Répartition de l'échantillon des employés selon leur âge, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.18 : Répartition de l'échantillon des employés selon leur état civil, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.19 : Répartition de l'échantillon des employés selon les langues parlées, en effectif absolu et en pourcentage

Tableau 6.20 : Répartition de l'échantillon des employés selon le nombre de langues parlées (Nombre et moyenne)

Tableau 6.21 : Répartition de l'échantillon des employés selon le niveau de scolarité (Effectif absolu et pourcentage)

Tableau 6.22 : Répartition de l'échantillon des employés selon la classification de l'hôtel lieu d'emploi (Effectif absolu et pourcentage)

Tableau 6.23 : Répartition de l'échantillon des employés selon la fonction occupée (Effectif absolu et pourcentage)

Tableau 6.24 : Dimensions de la qualité de service expérientielle -touristes francophones-

Tableau 6.25 : Dimensions de la qualité de service expérientielle -touristes hispanophones-

Tableau 6.26 : Dimensions de la qualité de service expérientielle -touristes anglophones-

Tableau 6.27 : Dimensions de la qualité de service expérientielle -employés -

Tableau 6.28 : Type de sourire observé par les touristes francophones

Tableau 6.29 : Sourire et influences culturelles chez les touristes francophones

Tableau 6.30 : Type de sourire observé par les touristes hispanophones

Tableau 6.30i : Sourire et influences culturelles chez les touristes hispanophones

Tableau 6.31 : Type de sourire observé par les touristes anglophones

Tableau 6.32 : Sourire et influences culturelles chez les touristes anglophones

Tableau 6.33 : Sourire et influences culturelles chez les employés

Tableau 6.34 : Tests préalables à l'analyse factorielle des touristes francophones

Tableau 6.35 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Tableau 6.36 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Tableau 6.37 : Synthèse de l'analyse factorielle effectuée chez les touristes francophones

Tableau 6.38 : Tests préalables à l'analyse factorielle des touristes hispanophones

Tableau 6.39 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Tableau 6.40 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Tableau 6.41 : Synthèse de l'analyse factorielle effectuée chez les touristes hispanophones

Tableau 6.42 : Tests préalables à l'analyse factorielle des touristes anglophones

Tableau 6.43 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Tableau 6.44 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Tableau 6.45 : Synthèse de l'analyse factorielle effectuée chez les touristes anglophones

Tableau 6.46 : Tests préalables à l'analyse factorielle des employés

Tableau 7.1 : Types de sourire et moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes francophones

Tableau 7.2 : Types de sourire et moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes hispanophones

Tableau 7.3 : Types de sourire et moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes anglophones

Tableau 7.4 : Comparaison entre les types de sourire et les moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service

Tableau 7.5 : Validation de l'hypothèse H1 et de ses sous hypothèses

Tableau 7.6 : Moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes ayant perçu un sourire (empathique, ironique ou artificiel)

Tableau 7.7 : Moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes ayant perçu un non-sourire

Tableau 7.8 : Validation de l'hypothèse H2 et de ses sous hypothèses

Tableau 7.9 : Comparaison entre les sourires (empathique, ironique et artificiel) et les moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Gestion de la qualité dans les services

Figure 2 : L'expérience de la relation personnelle d'une rencontre de service

Figure 3 : Eléments formant le système global de l'entreprise de service

Figure 4 : Cadre conceptuel de la recherche

Figure 5 : Comparaison entre les types de sourire perçus chez les touristes

Figure 6 : Comparaison entre la perception du sourire, l'influence du sexe et la culture, sur le comportement des employés

RÉSUMÉ

Les services ont comme principal élément caractérisant la simultanéité de la production et de la consommation. Ce qui a de multiples conséquences sur la relation entre le personnel et les clients.

L'intérêt pour ces relations provient de la grande importance qu'a pris cette industrie dans le PIB mondial, ce qui a fait que de grands efforts sont dédiés à l'amélioration de la rencontre de service, et plus généralement de l'expérience de service.

A cet effet, le secteur hôtelier constitue l'un des pôles majeurs de l'industrie des services, puisqu'elle présente des caractéristiques spéciales qui seront détaillées dans le cadre du présent travail.

D'autre part, le sourire est une composante indispensable de tout processus de servuction, sa présence est souhaitée mais son absence est mal vue, ou même parfois appréciée. Ce qui nous amène à la question suivante : quelle est l'implication du sourire sur la perception de la qualité des services touristiques ?

Les résultats obtenus ont permis de démontrer que du côté des touristes, le sourire est indispensable mais n'influence pas toujours positivement la perception de la qualité des services. La répartition géographique qui a été effectuée a ressorti l'existence de grandes différences entre les touristes anglophones d'un côté, et les touristes francophones et hispanophones de l'autre côté.

Pour leur part, les employés de première ligne œuvrant dans les hôtels quatre et cinq étoiles de la ville de Marrakech au Maroc, et qui ont participé à l'étude, affirment que le sourire est une composante majeure qu'ils prennent en considération lors de leur relation avec les touristes. Toutefois, ces derniers pensent que les employés ne sourient pas assez à leurs interlocuteurs. Il existe donc un fossé entre les deux parties.

Mots clés : sourire, service, expérience de service, qualité de service, perception, hôtel

INTRODUCTION

La qualité de service est un important élément de différenciation des entreprises œuvrant dans le secteur touristique. A cet effet, l'expérience de service peut leur procurer un avantage concurrentiel capable de drainer davantage de clients, surtout dans des phases de morosité de conjoncture.

La diversité géographique et culturelle des touristes qui visitent les établissements hôteliers, constitue un élément qui complique davantage la satisfaction de la clientèle. Il devient ainsi compliqué d'offrir un comportement standardisé aux clients, sans prendre en considération leurs spécificités.

Le sourire est l'un de ses éléments qui doivent être pris en considération lors de toute relation avec des clients d'origines géographique différents. Leur réaction n'est pas toujours la même face à une attitude souriante du personnel d'accueil ou de service.

Ainsi, l'objectif de ce mémoire est de voir quelle est l'attitude de chaque groupe de touristes face à une attitude souriante. Les trois groupes qui seront visés sont les touristes francophones, hispanophones et anglophones.

Les trois premiers chapitres présenteront ainsi une revue de littérature reliée au sujet. Le premier chapitre traitera la définition des services touristiques et de ses différentes composantes, tandis que le deuxième chapitre s'attachera à l'étude des dimensions de la relation entre le personnel d'accueil et le touriste. Enfin, le troisième chapitre présentera des éléments scientifiques sur le sourire.

Par la suite le quatrième chapitre présentera la cadre conceptuel à l'intérieur duquel évoluera notre étude. Le même chapitre détaillera les hypothèses de recherche du présent travail.

Le cinquième chapitre a comme objectif de détailler la méthodologie suivie pour la collecte des données qui serviront de base à la réalisation de cette étude.

La partie relative à l'analyse des données débutera au sixième chapitre. Divisé en deux blocs, ce chapitre mettra en exergue l'analyse descriptive simple puis l'analyse factorielle.

Par la suite, le septième chapitre discutera les résultats obtenus à partir de la collecte des données, et présentera les principaux éléments à en retirer.

Enfin, le huitième et dernier chapitre présentera les implications managériales et conclusions du présent travail. Un accent spécial sera mis sur ce chapitre pour afin de garantir une bonne viabilité managériale des conclusions auxquels on arrivera.

Chapitre I : les services touristiques

1.1 Définition

Le tourisme peut être défini comme l'ensemble des phénomènes de déplacement temporaire et volontaire liés au changement du milieu et du rythme de vie et devrait être lié à la prise de contact personnel avec le milieu visité, milieu naturel, culturel et social. (LANQUAR, 1994).

D'autres définitions peuvent être trouvées et seraient susceptibles d'être autant différentes de celle-là, selon l'angle pris par son auteur, et aussi selon sa spécialisation.

De même pour le service, plusieurs auteurs en ont donné une définition. Langlois et Tocquer (1992) le définissent comme une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'organisation ou avec un support matériel et technique. Cette définition nous permet de présenter un ensemble de caractéristiques propres aux services.

D'abord, l'intangibilité (par définition une expérience est intangible) puis la participation du client puisque sans lui le service n'existe pas.

En plus de ces deux traits majeurs d'un service, d'autres auteurs parlent aussi de la périssabilité (Lovelock et Wright, 1999) qui implique l'absence du stockage et aussi de la vente ultérieure.

La variabilité (Kotler et al. 2000) ou hétérogénéité (Langlois et Tocquer, 1992) vient du fait qu'un service *A* ne peut jamais ressembler à un service *B*. L'importance de l'élément humain et aussi la participation du client en sont les principaux facteurs à l'origine.

Le service touristique a des particularités qui font que la définition globale du service ne relate pas en entier. Kotler et Turner (1981) le définissent comme un produit qui peut être offert à l'attention, l'acquisition, l'utilisation ou la consommation d'un marché ; cela comprend les objets physiques, les sciences, les personnalités, les lieux, les organisations et des idées. Cette définition permet de prendre en considération les spécificités du tourisme telles les caractéristiques géographiques, l'infrastructure touristique et aussi climatiques qui sont les piliers d'une destination.

Tocquer et Zins (1987) présentent huit éléments qui constituent selon eux un produit touristique. C'est l'interaction entre ses éléments qui permet la naissance du produit. Ceux-ci sont :

- Les éléments constitutifs de base ;
- L'environnement immédiat ;
- La population locale : C'est un élément qui a été intégré par les deux auteurs cités ci-dessus vu l'importance qu'exerce la population locale sur la naissance d'un produit touristique. Pour Reisinger et Turner (1998), le contact entre les hôtes et les invités dans un cadre touristique peut mener à une perception plus positive comparativement aux stéréotypes qu'ont les touristes avant leur arrivée. D'où notre intérêt à intégrer les employés dans notre cadre méthodologique de recherche.
- L'animation et l'ambiance : ce sont deux facteurs qui ont été repris dans la grille Leadex® (Langlois, 2005), et qui constituera l'ossature du questionnaire qui sera présenté aux répondants qui participeront à cette étude.
- Les équipements collectifs de loisir ;
- Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil commercial ;
- Les infrastructures de transport ;
- L'image.

A partir de cette liste d'éléments, l'on peut déduire la difficulté et complexité de gestion d'un service touristique.

1.2 Catégories de services touristiques

La catégorisation d'un service touristique peut être faite selon différents critères. Tocquer et Zins (1987) propose cinq catégories de services.

Le premier est fait selon une approche macro. Il s'agit du produit touristique d'une entité géographique (pays, région, ville,...). Ce type n'a pas d'existence au vrai sens du terme si ce n'est les opérateurs touristiques qui l'utilisent comme matière première sur laquelle ils vont se baser pour appuyer leurs propres projets. Dans bien des cas, il pourrait ne pas constituer un produit commercialisable pour des raisons économiques, politiques ou autres. L'exemple de la situation politique de l'Irak qui rend tout investissement dans le secteur impossible vu la situation sécuritaire du pays, malgré que le pays recèle de potentialités.

Le deuxième type de produits est le produit « clé en main ». C'est un produit concocté généralement par les tours opérateurs qui jouent le rôle de centrale d'achats auprès des prestataires de services. Selon Germain (2002), un tour opérateur ou voyageur est un organisme qui conçoit des voyages à forfait (package), sédentaires ou itinérants, avant même que la demande se manifeste. Puis il les vend par ses agences ou son réseau de distribution.

L'avantage dont bénéficie le tour opérateur est généralement sa force de négociation qui découle de son large de commercialisation virtuel ou réel.

Le forfait comprend généralement l'hébergement, la restauration, le transport (aérien, routier ou ferroviaire), les excursions,...

Le troisième type est le produit station. Il s'agit des centres de séjour (courte ou longue durée), intégrés ou non comme un centre de ski, une station balnéaire ou un centre thermal. Ce type de produits diffère fortement d'un contexte à un autre. Il dépend de plusieurs spécificités relatives au pays, à sa culture,....

Ainsi, l'intégration, l'accessibilité et les équipements sont fortement différents d'une zone à une autre.

Les événements sportifs (Jeux olympiques, Coupe du monde de soccer,...), culturels (Festival de Cannes, Festival des musiques sacrées du monde,...), ou autres, constituent une autre catégorie de produits touristiques. Ici, le principal souci est de gérer l'affluence qui est importante sur une période limitée dans le temps. Ce qui crée des contraintes en termes de capacité d'accueil des différents établissements touristiques (hôtels, restaurants,...). Le deuxième souci est celui de la ponctualité de l'événement qui fait qu'après la fin de la manifestation la chute du taux d'occupation est très importante.

Enfin, le dernier type de produits proposé par Tocquer et Zins (1987) est celui qui a comme pilier principal une activité précise. Celle-ci peut être sportive, artistique, ou aussi destinée à une cible déterminée,... . Ce type de produits répond généralement à un besoin de différenciation de la part d'une clientèle bien spécifique.

Burkart et Medlik (1974) proposent une autre classification des produits touristiques selon trois critères. D'abord, selon le patrimoine de ressources disponibles (naturelles, culturelles,...), selon les équipements (stations de ski,...) ou aussi selon la facilité d'accès (ou aussi accessibilité).

Les autres classifications se rapprochent principalement des deux citées ci-dessus (Jeffries, 1971 ; Aragay, 1978 ; Defert, 1982).

1.3 L'expérience de service touristique

La demande touristique recèle un niveau assez élevé de force relationnelle (Amirou, 2001 Maurette, 2003). Ainsi, en plus des caractéristiques propres au service en général, le service touristique exige une adaptation supplémentaire, ce qui pourrait être une arme à double tranchant. Sa bonne utilisation permettrait de rendre l'expérience inoubliable dans l'esprit des touristes, alors que son échec risque d'avoir des effets exponentiels.

Langlois (2005) présente le design de l'expérience client selon cinq dimensions fondamentales. Il s'agit de la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique, et aussi l'environnement relationnel personnalisé.

La fiabilité (Langlois, 2005) comprend plusieurs éléments. Tout d'abord, la fonctionnalité du service qui implique la régularité dans la servuction (Lhoste, 1992), et aussi la gestion des risques psychologiques et sociaux (Amaré, 1994). Puis, le risque de sécurité qui est devenue une préoccupation majeure de nos jours (Callot, 2000).

L'accessibilité (Langlois, 2005) comprend elle cinq éléments: l'accessibilité physique, l'information directionnelle, la promptitude du service, la gestion de l'attente et la gestion des exceptions.

L'animation compte elle l'animation permanente, la gestion du thème et de la marque, la programmation d'événements, l'apparence et les costumes du personnel, les produits de mémorabilité (cartes postales par exemple).

Le confort physique comporte la cohérence du décor et du thème, le confort physique, le confort musical, l'expérience gustative et aussi olfactive. Plusieurs spécialistes ont démontré l'influence de l'expérience polysensorielle sur la stimulation des sens (Milliman, 1986 ; Lehu, 2002).

Enfin, l'environnement relationnel personnalisé comprend l'empathie du personnel, le leadership d'influence (motiver et influencer le consommateur), le leadership transactionnel (stimuler la relation avec le client), l'attention du personnel et les valeurs ajoutées (courtoisie,...) et enfin les opérations de fidélisation.

1.4 La qualité du service touristique

Plusieurs modèles ont été présentés pour expliquer la notion de qualité dans les services. (Lele et Sheth, 1987 ; Gronroos, 1988). Le modèle SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1980) a été d'un apport majeur dans le domaine. Il met en relief dix dimensions relatives à des attributs matériels ou immatériels qui influencent la clientèle.

Bergery (2002) définit la qualité des services comme étant l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service. L'intangibilité de l'offre de service fait qu'avant l'achat le client se trouve devant une promesse de service.

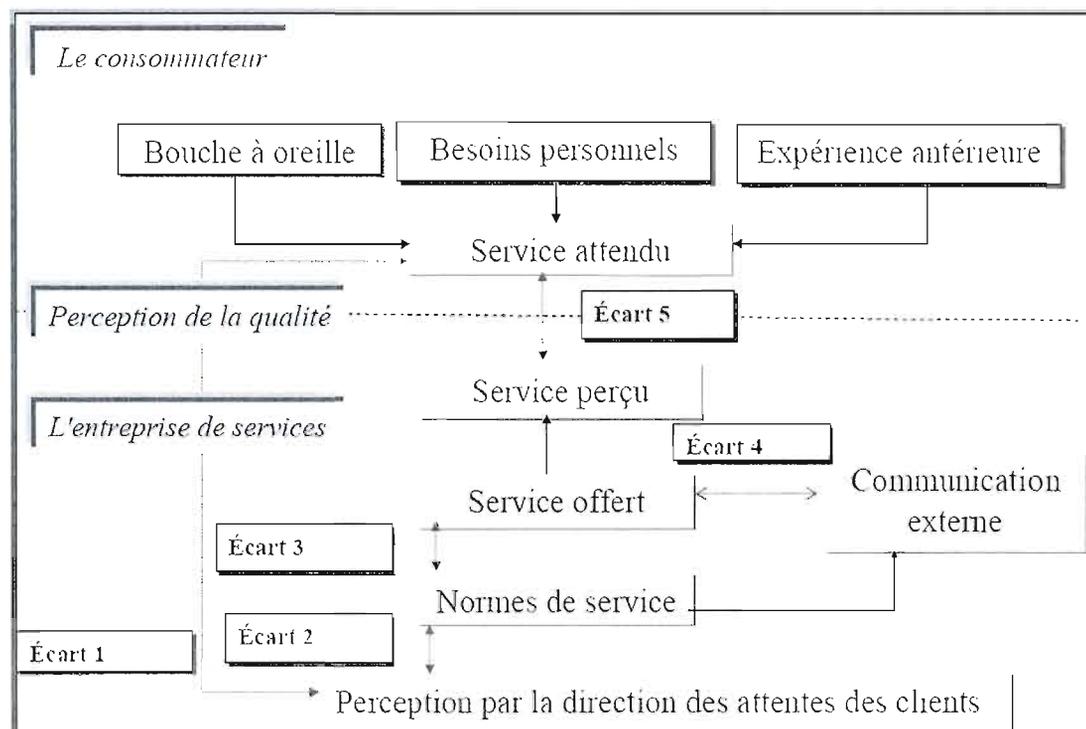
La qualité perçue est définie à la lumière des attentes du client (Langlois, Tocquer, 1992). La difficulté donc pour le prestataire de service serait de définir précisément les attributs des services ajoutés. Ce problème est dû au fait que de nombreuses caractéristiques sont par nature non quantifiables (Bergery, 2002), et aussi au fait que le client fait difficilement la différence entre les attributs qui sont liés au service formel et ceux qui sont liés au service ajouté.

Eiglier et Langeard (1983) ont présenté un modèle de qualité de service comprenant cinq types de qualité :

- La qualité institutionnelle : image de l'entreprise ;

- La qualité de l'organisation interne : a trait au personnel et aux instruments de servuction ;
- La qualité d'interaction entre le client et le personnel ou le support physique : le schéma ci-dessous démontre bien que la perception de la qualité est le résultat d'un écart entre le service attendu et le service perçu par le client (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

Figure 1 : Gestion de la qualité dans les services



Source : Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985

- La qualité physique : il s'agit des éléments physiques de la servuction ;
- La qualité de résultat : c'est l'output qui est jugé ici.

Pour ces auteurs la qualité de service est fonction de ces cinq éléments.

La compréhension et modélisation des attentes des clients relativement à la rencontre de service est très importante après que des études ont prouvé le lien entre la satisfaction et attentes des consommateurs (Oliver, 1980).

La forte concurrence qui existe entre les principaux pays récepteurs de touristes dans le monde, fait que la qualité est devenue l'un des nouveaux terrains de la concurrence mondiale entre entreprises.

D'autre part, on sait aussi que seul 4 % des clients insatisfaits vont se plaindre à l'entreprise, tandis que les 96 % restants vont changer pour un concurrent (Zemke, Schaaf, 1989). Ce qui doit pousser les entreprises à d'abord améliorer la qualité de leurs services, mais aussi à améliorer le processus d'acheminement et traitement de plaintes.

Chapitre II : les dimensions de la relation personnel d'accueil – touriste

2.1 Les composantes de la relation

L'interaction entre le client et l'entreprise (qui est aussi appelée « transaction », « moment de vérité », « l'expérience client ») est la période de temps durant laquelle le consommateur se trouve en contact direct avec le service que ce soit en tête à tête, au téléphone, par courrier ou en ligne (Bitner, 1990). L'intangibilité du service est la distinction entre les biens et les services d'où découle les autres caractéristiques (Bateson, 1977), fait que la relation repose davantage sur une ambiance et des sensations que sur des éléments palpables (Maisonnas, Dufour, 2006).

Il y a quelques années déjà, la rencontre client-vendeur se basait sur des scénarios comportementaux qui ont été abandonnés compte tenu de l'hétérogénéité de la demande des clients et donc de la difficulté à proposer des scénarios réalistes. Le défi étant de surmonter la répétitivité et de s'adapter à l'imprévu. Ce qui impose l'adoption d'une flexibilité dans la gestion quotidienne de cette catégorie de personnel (Esslimani, 2006). Le défi étant d'intégrer, de convaincre et de responsabiliser un personnel perçu comme détenteur du succès ou de l'échec de son organisation (Seignour et Dubois, 1996).

Des études ont même prouvé le lien direct entre la satisfaction du personnel et le comportement du personnel d'accueil (Bitner, 1990 ; Surprenant and Solomon, 1987).

Parmi les raisons qui poussent les consommateurs à changer de fournisseurs de services, le comportement des employés occupe une place prépondérante (Keaveney, 1995).

L'expérience Catherine (Langlois, Chebat, Bourdeau, 1992) a démontré à quel point le médium peut engendrer une perception différente de la qualité de service.

Quatre profils différents d'une même personne, ont abouti à des résultats forts impressionnants :



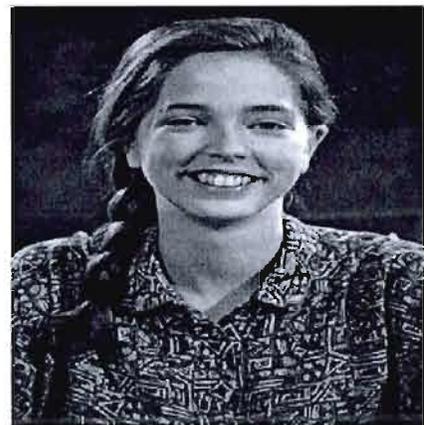
Profil 1
Naturelle
Empathie zéro



Profil 2
Sophistiquée
Empathie zéro



Profil 3
Sophistiquée
Empathie élevée



Profil 4
Naturelle
Empathie élevée

Les résultats ont donné raison aux profils 4 sur les points suivants :

- Evaluation de la crédibilité de l'employée ;
- Evaluation du comportement de l'employée ;
- Perception de la compétence de l'employé ;

- Achat de chez l'employée ;
- Recommandation du service.

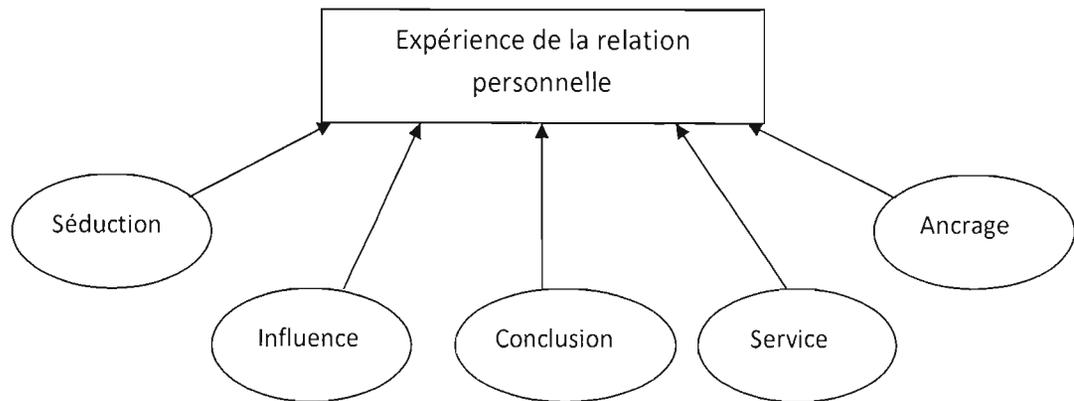
C'est au niveau de la mémorisation des arguments de vente où le client semble préférer un employé empathique à l'apparence soignée.

La même étude est aboutie à la conclusion que l'empathie et l'impression physique comptent pour 41 % dans la perception de la crédibilité et de la compétence dans la prestation de services.

Schmitt et al (2004) avancent que le show business est utilisé partout dans la firme, que ce soit pour épater les clients, attirer de nouveaux partenaires d'affaires ou aussi afin de lancer de nouveaux produits ou services. L'employé en contact met ainsi en œuvre un processus de show business qui se compose de la compréhension, la livraison, le dialogue ainsi que l'établissement du lien (Schmitt et al., 2004).

Langlois et Tocquer (1992) ont présenté la relation personnalisée comme étant un processus transactionnel permettant de faire vivre à la clientèle une expérience personnelle. Celle-ci est composée de cinq phases : la séduction, l'influence, la conclusion, le service et l'ancrage. C'est le modèle SICSA, Comme le démontre la figure ci-dessous :

Figure 2 : L'expérience de la relation personnelle d'une rencontre de service



Source :Langlois et Tocquer,
1992

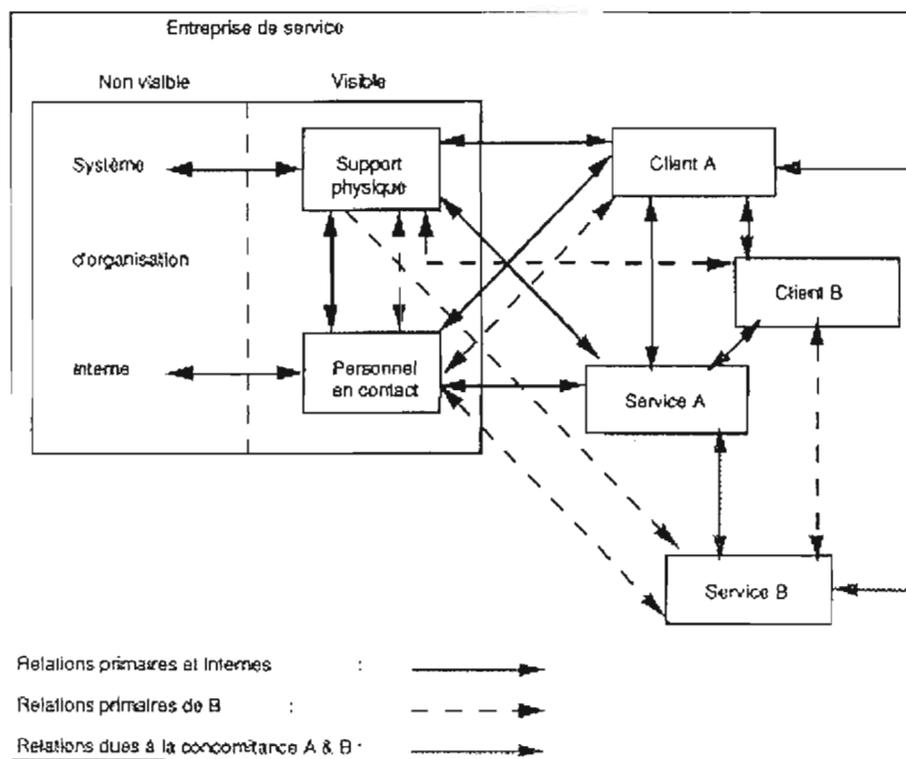
Un autre point cette fois spécifique au secteur touristique est celui de l'absence d'une répétition des relations entre les deux parties. Un produit touristique est généralement consommé entre des périodes éloignées dans le temps, ou même une fois dans la vie. C'est élément a comme conséquence une incidence sur le degré d'engagement des deux parties.

La distance culturelle (appelée aussi psychologique) a aussi une influence sur la relation entre les deux parties. Le personnel d'accueil appartient dans la majorité des cas au pays d'origine, alors que les touristes viennent d'un autre pays différent. La communication est faite via la langue du touriste. L'apprentissage de celle-ci se fait de manière superficielle et se limite à la communication et non à ces aspects culturels.

Eiglier et Langeard (1988) proposent sept éléments qui forment le système global de l'entreprise de service. Trois de ces éléments appartiennent à l'entreprise elle-

même (système d'organisation interne, support physique et personnel en contact), deux éléments appartiennent au marché: le client A et le client B, alors que les deux autres éléments sont la résultante de l'interaction des clients A et B avec les éléments de l'entreprise de service (Service A et Service B). A l'intérieur de ces relations Eiglier et Langeard (1988) dégagent trois sous-ensembles : les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance. Comme le démontre le schéma suivant :

Figure 3 : Eléments formant le système global de l'entreprise de service



Source : Eiglier, Langeard 1988

Les mêmes auteurs (Eiglier et Langeard, 1988) affirment que dans le cas d'un hôtel, l'offre de service est composée d'une offre de service de base (hébergement) et de plusieurs services périphériques (restaurant, divertissement,...). La conséquence de cet élément sur la relation est bien l'existence d'un système assez complexe, puisqu'il existe une multitude d'interactions entre les deux parties. Celles-ci peuvent être des relations de vente, de service ou les deux en même temps.

2.2 Conséquences sur la rencontre de service

La rencontre de service qui est définie comme étant l'interaction directe entre une organisation de service et ses clients (Czepiel, 1985), est fortement influencée par l'ensemble des éléments cités plus hauts. La différence entre le service et la rencontre de service telle qu'elle a été présentée par Bitner et Hubbert (1994) prend toute son ampleur dans le secteur du tourisme (comme cité plus haut). Les deux auteurs précités le définissent comme étant un événement unique qui se produit à une période et à un moment défini. Cette interaction est le cœur des activités touristiques, vu l'inséparabilité de la production et de la consommation et aussi l'importance de l'expérience (Langlois, 2003).

D'autre part, la satisfaction globale du service touristique est basée sur l'ensemble des rencontres de service et des expériences que le vit le touriste avec l'unité d'accueil (Hubbert, 1994). Il s'agit de la conjonction de l'ensemble des expériences vécues par le touriste.

Ce qui fait que l'élément humain a une grande incidence sur le processus entier de servuction.

D'autre part, tout touriste visitant une zone touristique a un ensemble de stéréotypes avant même son arrivée au pays d'accueil (Kozak, Tasci, 2005). A cet effet, Osgood et al. (1957) a classifié ces sentiments stéréotypés en trois

catégories : l'évaluation, la puissance et l'activité. L'évaluation comprend l'hospitalité, le respect et l'honnêteté. La puissance est basée sur des critères objectifs tels que le pouvoir et la richesse ; tandis que l'activité est un signe de dynamisme et d'ouverture envers l'autre.

Reisinger et Turner (1998, 2002) ont largement étudié la relation entre les touristes et les employés de services touristiques. Dans leur cas, ils ont trouvé des différences culturelles entre les touristes coréens et les employés australiens, en ce qui a trait au style de communication, d'expression des sentiments, et aussi d'attitudes. D'autres auteurs se sont intéressés à d'autres régions géographiques ; à l'instar de Brewer (1984) qui s'est intéressé aux perceptions qu'ont les mexicains sur les touristes américains. L'étude a fait ressortir un ensemble de stéréotypes qu'ont les premiers sur les seconds.

Une autre étude (Kim et al., 2002) menée sur des employés coréens de casino a démontré que ces derniers font la différence entre cinq grands groupes de touristes que le casino reçoit : les japonais, les chinois, les coréens, les occidentaux et les minorités. Les différences concernaient la manière de jouer, la confiance envers les employés du casino, ainsi que le sentiment de sécurité.

D'autre part, l'étude et compréhension des différences interculturelles entre touristes et employés de service permettent de développer une relation positive entre les deux participants à la relation et garantit ainsi la création d'une relation (Pearce, 1982 ; Krippendorf, 1987).

Le principal élément qui sera étudié dans le cadre de ce travail est le cadre empathique de la relation touriste-employé de première ligne, et plus spécifiquement le sourire de l'employé.

Chapitre III : Le sourire dans l'expérience de service

3.1 Le sourire d'un point de vue scientifique

Nous sourions tous dans la même langue et Darwin l'a dit il y a bien longtemps. Lorsqu'il étudiait le rire, il y distinguait trois degrés : le sourire, le rire modéré et le fou rire (Pozzi et Benoit, 1877). Le sourire est pour certains un rire sans éclat (Piderit, 1886) tandis qu'il est pour d'autres un rire sans éclat (Littré, 1886).

Selon Edward Philips (1999), on peut recenser des millions de sourires distincts - autant qu'il y a de personnes - toutefois les spécialistes de la dentisterie les regroupent en trois principales catégories (Young, 1992) :

- a- Le sourire commissural : il est associé à l'arc de cupidon. C'est celui qui est le plus fréquemment observé.
- b- Le sourire cuspidé : ici la forme des lèvres ressemble à un diamant.
- c- Le sourire complexe : les lèvres prennent ici la forme de deux chevrons parallèles, c'est le type le moins observé.

Pour les besoins de ce travail, le seul style qui sera mis en évidence est le sourire commissural.

George Dumas (1948) insiste sur l'importance du sourire des yeux dans l'expression totale du visage. La difficulté d'analyse y est aussi grande. Ceci est d'autant compliqué du fait que les oreilles participent aussi à l'expression du sourire.

Ainsi, ce n'est pas seulement la bouche qui importe lors de l'expression du sourire de la part du personnel d'accueil mais aussi les yeux et les oreilles. Dumas (1948) avance qu'à part le menton, toutes les parties du visage participent plus ou moins au sourire.

D'un point de vue anthropologique, les spécialistes ne sont pas arrivés à un consensus en ce qui concerne la classification des types de sourire. Ce constat est aussi vrai pour ce qui est des psychologues (Ekman, 1992). D'autre part l'analyse du sourire dans des mauvaises situations a poussé des anthropologistes (Birdwhistell, 1970 ; Labarre, 1947) à dire que les expressions faciales ont des significations différentes dans différentes cultures. Une autre étude a même poussé Landis (1924) à conclure que le sourire est une expression dépourvu de sens après que les sujets de son étude aient sourit en réponse à des stimuli positifs et négatifs.

Bien avant, Darwin (1872) a démontré que le sourire de Duchenne (1862) peut être différencié du sourire délibéré en prenant en considération deux muscles faciaux (zygomatikus major qui est à l'origine du mouvement de la lèvre et l'orbicularis oculi qui pousse les muscles des yeux à la rétractation). Des travaux plus récents ont démontré que le sourire de Duchenne est facilement reconnaissable aux observateurs s'il est pris de manière autonome (Frank, Ekman et Friesen, 1991) ; en omettant le contexte, la voix, et la gestuelle.

Le sourire de Duchenne (1862) est basé sur trois principaux éléments, que l'on doit considérer afin de déterminer le type de sourire. Il s'agit :

Du contexte social : il s'agit ici du contexte environnant qui fait la différence entre les sourires. Ekman (1985) a donné l'exemple du bébé de 11 mois qui démontre un sourire de Duchenne lorsque approché par sa maman, alors que son visage affiche d'autres types lorsqu'il est abordé par des étrangers.

De la personne : les caractéristiques de la personne (état physique, psychique, humeur,...) permettent d'influencer le type de sourire affiché (Levenson, 1989).

D'autres réponses émotionnelles : ici il est question de tous les autres types d'émotions dont fait face l'individu, et qui peuvent orienter la manière de son sourire.

En ce qui concerne les émotions reliées au sourire, deux principaux courants cohabitent. Le premier est que les expressions faciales (dont fait partie le sourire), ne permettent pas d'avoir une bonne information en ce qui concerne les émotions de l'individu (Hunt, 1941 ; Bruner et Tagiuri, 1954). Le deuxième courant est plutôt du fait que les expressions faciales sont en lien direct avec les émotions (Frank et al. 1992).

En ce qui concerne les types de sourire, Ekman (1985) a défini deux principaux types de sourire. Le premier est celui appelé « *enjoyment smile* » ou sourire du plaisir. Ce dernier est associé aux situations de joie de gaieté et de plaisir. Le deuxième type est le « non-enjoyment smile » ou sourire de mélancolie. Il inclut le sourire artificiel (défini comme ayant pour objectif de faire croire à l'autre personne le contraire de ce que l'on ressent) ; le sourire masqué (existence d'une autre émotion qui accompagne le sourire) ; et le sourire misérable (appelé aussi grimace).

Le sourire ironique est l'un des types de sourire où il existe le moins de travaux de recherche. A cet effet, Miller (1976) a défini l'ironie (et ses expressions faciales) comme la situation où il existe une opposition entre l'expression typique ou attendue lors d'une situation similaire, et l'expression actuellement prononcée. Dans le cas d'une discussion, l'ironie peut être confondue avec le lapsus. Toutefois, cette confusion est absente pour le sourire. Toujours selon le même auteur, il existe quatre situations où l'on pourrait avoir une attitude ironique : le sarcasme, l'enjouement, la taquinerie et la révélation involontaire.

Concernant le non-sourire, Duchenne (1862), a démontré par sa théorie que la non-contraction des deux muscles suscités constitue un fondement valable afin d'affirmer qu'il s'agit d'une situation d'absence de sourire.

Pour ce qui est de l'empathie, celle-ci désigne un sentiment de partage et de compréhensions affectives développées chez l'homme (Decety, 2005). Une bonne partie des spécialistes du domaine considèrent que l'empathie comprend deux composantes essentielles (Decety, 2005) :

1) une réponse affective envers autrui qui implique parfois (mais pas toujours) un partage de son état émotionnel ;

2) la capacité cognitive d'adopter le point de vue subjectif de l'autre personne.

Ainsi, l'empathie fait appel à des composantes affectives, cognitives et de régulation (Davis, 1996 ; Decety, 2004).

3.2 Les caractéristiques d'un bon sourire

Selon Hearn (1900), le sourire n'est pas toujours une manifestation d'un état émotif interne positif. Dans plusieurs situations, le sourire peut être généralisé dans d'autres situations de la vie, à l'image du peuple japonais qui sourit même dans les pires situations de la vie.

Ainsi, définir quels sont les éléments constituant un bon sourire peut devenir une tâche tellement ardue que les différences interculturelles. Des éléments qui sont interprétés d'une manière déterminée dans un pays ou région géographique peuvent avoir une interprétation diamétralement opposée dans une autre (Bergson, 1895). A l'image des japonais où plus la situation est grave, plus le sourire est accentué.

Selon Dumas (1955), il faut aussi veiller à faire la différence entre le sourire appelé de joie et les autres dérivés comme le sourire narquois, le sourire de dédain, le sourire de défi, le sourire moqueur, le sourire amer, le sourire de résignation et de tristesse, le sourire pincé, etc.

Bien qu'ils portent l'appellation sourire, leur effet sur l'interlocuteur est bien loin de ce qui est demandé au personnel d'accueil. Le même auteur (1948), avance que mis à part la différence psychologique entre les deux catégories de sourire, la conséquence sur le plan physiologique est aussi visible, ce ne sont pas les mêmes muscles et parties du visage qui sont concernés.

Une étude menée par des spécialistes en psychologie a utilisé comme critère de mesure du sourire une échelle à trois points (absent, moyen, maximal) par des codeurs. Par la suite un questionnaire post-rencontre est présenté aux participants (Barger, Grandey 2006). Cette étude a démontré ainsi qu'un niveau élevé de service aboutit à une bonne évaluation du service. Cette même recherche a abouti au fait que les raisons derrière un bon sourire chez les employés sont un bon environnement de travail favorisant le sourire d'abord entre les employés. Ce travail a été réalisé dans un contexte de service de restauration (cafétéria), toutefois les conclusions peuvent être transposées à notre travail. Quoique les auteurs n'ont pas étudié le facteur transculturel.

La compagnie possédant le site de commerce en ligne Zappos.com constitue à cet effet un exemple réel de modèles d'entreprises bâtis sur le sourire au travail (Flora, 2009). L'entreprise est totalement orientée vers une approche de sourire dans l'exercice des fonctions quotidiennes des employés, que ce soit en interne ou lors de leur contact avec la clientèle.

3.3 Relation entre le sourire et la perception de la qualité de service

L'expérience de Catherine a démontré que l'empathie et l'impression physique peuvent avoir une incidence majeure sur la perception de la qualité de service. Néanmoins, Decety (2005) met le point sur l'importance de faire la différence entre l'empathie et la sympathie. Le premier concept a été inventé par la psychologue Titchener (1920) à partir du grec *empathia* (sentir intérieurement). Pour lui, l'empathie dérive d'une sorte d'imitation physique de l'affliction d'autrui, imitation qui suscite les mêmes sentiments en soi. Tandis que Kohut (1957) ajoute que l'empathie est d'autant plus aisée s'il existe une similarité d'expérience, une communauté de cultures. La différence avec la sympathie réside dans le sens que

cette dernière implique une relation plus détachée. L'empathie implique un partage d'émotions avec autrui (Decety, 2005). Il ajoute aussi que le déclenchement de l'empathie est souvent automatique et inconscient, ce qui n'est pas le cas pour la sympathie.

Cosnier (1994) parle de l'empathie comme un partage simultané d'états psychocorporels, c'est-à-dire qu'au même moment, les deux interlocuteurs vivent et éprouvent un état semblable, qui est perçu via les mimiques faciales et l'attitude corporelle.

Ce qui implique dans le cas d'une expérience de service un certain parallélisme entre les deux parties (personnel et client). Autrement dit, un client antipathique devra être servi par un employé du même caractère. Ce qui est loin d'être l'idéal.

Chapitre IV : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

4.1 Cadre conceptuel

La thématique de l'influence du sourire sur l'évaluation de la qualité de service dans les établissements touristiques fait appel à des disciplines très hétérogènes qui vont de la psychologie à l'anthropologie et bien sur aux concepts de relation entre le client et l'entreprise.

Svensson (2006) définissait la rencontre de service comme étant une interface interactive dans un contexte dyadique, qu'il expliquait comme la relation entre d'un côté le client et de l'autre côté l'employé ainsi que les équipements.

La difficulté du secteur touristique est l'existence d'un grand nombre de relations de vente ou de service. Le client est ainsi en contact avec le personnel de réception, le personnel d'étage, le personnel de restaurant, le personnel chargé de l'animation et des loisirs. D'autres catégories peuvent encore s'y rajouter selon les situations. Ces catégories de personnel peuvent aussi combiner la vente et le service en même temps.

Ainsi, la conséquence de cette grande interaction est que les employés sont en relation continue avec les clients (même dans les chambres où ils rencontrent le personnel d'étage et de restaurant). Ce qui les oblige à avoir une attitude joviale et souriante pendant une longue période, ce qui pourrait être difficile. Gutek (1999) affirme que malgré le fait que les clients et les employés de service ont une approche différente de la rencontre de service, ils partagent la même conception de rapidité et d'efficacité de la rencontre. Cela est généralement dû au fait que l'objectif des deux parties est d'avoir un service de qualité dans des bonnes conditions.

D'autre part, la problématique de l'hétérogénéité des touristes visitant une même destination fait que les aspects culturels de la personnalité de ces derniers

influencent fortement leur perception de la qualité de service, et plus précisément du sourire. Comme souligné plus haut, chez les japonais, le sourire est une expression de l'existence de sérieux problèmes plutôt que d'une situation heureuse comme c'est le cas dans les pays européens.

Le marché européen est le principal émetteur des touristes vers le Maroc. Toutefois, la stratégie marocaine dans le domaine vise actuellement à diversifier les pays émetteurs par régions mondiales et aussi par pays. La vision touristique 2020 qui vient d'être lancée abonde dans ce sens-là.

Notre analyse vise donc à répondre à la question suivante : le sourire du personnel de service peut-il être perçu d'une manière négative de la part de touristes appartenant à une région géographique déterminée ? Dit d'une autre manière, est-ce qu'il existe une relation entre un type de sourire donné (empathique, ironique, artificiel, pas de sourire) et la perception de la qualité de service touristique selon l'origine géographique.

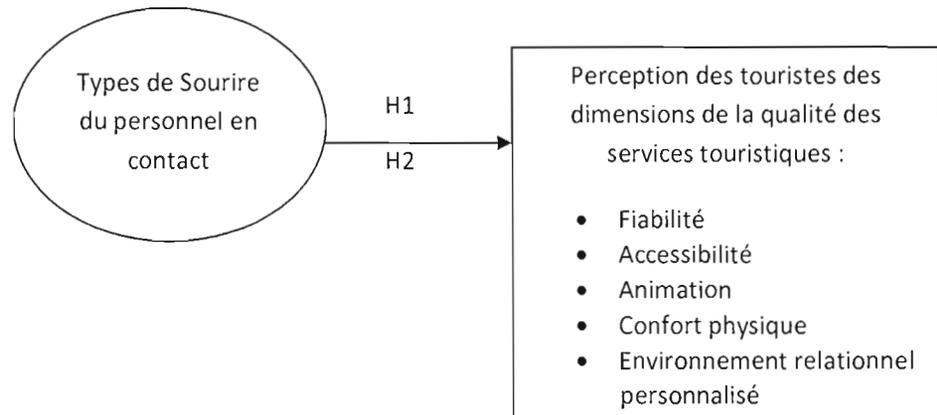
Les cinq dimensions de la qualité de service de Langlois (2005) qui ont déjà été vues plus haut sont la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique, et l'environnement relationnel personnalisé.

Le sourire fait partie de cette dernière dimension à savoir l'environnement relationnel personnalisé (empathie). Cela constituera une base pour notre étude. On s'inscrira ainsi dans la continuité de celle-ci.

Les autres éléments de cette dimension à savoir la gestion du thème et de la marque, la programmation d'événements, l'animation permanente, les produits de mémorabilité feront aussi partie des points à mesurer auprès des répondants.

La figure suivante représente le cadre conceptuel de la recherche :

Figure 4 : cadre conceptuel de la recherche



4.2 Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche seront à cet effet basées sur le modèle ci-dessus. L'aspect apparences du personnel étant parmi les plus importants de la troisième dimension de la qualité de service, à savoir le divertissement.

La collecte de l'information sera effectuée auprès de touristes des différentes nationalités visitant la ville marocaine de Marrakech. La population cible est celle qui a été en contact avec le personnel de service et de vente des établissements hôteliers de cette ville.

Ainsi, les hypothèses de recherche que l'on cherchera à vérifier à travers ce travail concernent en même temps la qualité de service vue du point de vue de l'employé d'accueil ou de service et aussi du client.

Le premier point concerne l'importance du sourire pour le client. La revue de littérature a été unanime sur le fait que le sourire est un élément primordial d'un service de bonne qualité. Notre étude a comme objectif de confirmer ou d'infirmier le cas du sourire ironique ou artificiel.

H1 : Le sourire des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1a : le sourire ironique des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1b : le sourire artificiel des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1c : le sourire empathique des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1d : le non sourire des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

L'étude de Catherine (Langlois, 1992) a démontré qu'un employé de service naturel et à empathie élevée obtient de bons scores du côté de la clientèle. Il est préféré à ceux moins empathiques ou aussi plus sophistiqués dans plusieurs points. D'autre part, Dumas (1948) insiste sur le fait que ce n'est pas seulement la bouche qui sourit mais tous le visage. Ainsi, un sourire provenant uniquement de la bouche, à la limite artificiel, est rapidement détecté du côté de la clientèle. L'étude de Langlois (1992) a bien démontré l'importance de l'empathie et de l'impression physique dans la perception de la crédibilité et de la compétence des employés de service.

Afin de mesurer l'influence du sourire ironique ou artificiel sur la perception de la qualité globale de service touristique, on se basera pour cela sur le modèle de Langlois (2005). L'auteur avance cinq critères pour une bonne perception de la

qualité de service. Il s'agit de la fiabilité, l'accessibilité, l'animation, le confort physique ainsi que l'environnement relationnel personnalisé. Par conséquent, nous obtenons la deuxième hypothèse :

H2 : Le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H2a : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la fiabilité

H2b : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'accessibilité

H2c : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'animation

H2d : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception du confort physique

H2e : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'environnement relationnel personnalisé

Ainsi, la première hypothèse permettra de répondre à la question relative aux types de sourire et leur impact sur la perception de la qualité de service, tandis que la deuxième donnera une réponse à l'effet du sourire sur chaque élément de la grille d'évaluation de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

Chapitre V : Méthodologie

Ce mémoire a comme objectif de mesurer l'impact des quatre types de sourire (sourire empathique, artificiel, ironique, non sourire), sur la perception de la qualité de service dans les établissements touristiques.

Pour recueillir les données nécessaires à cette étude, deux collectes de données sont utilisées. D'abord, la méthode de sondage est privilégiée pour le questionnement des employés de service dans les hôtels. Pour ce qui est des touristes, un questionnaire est administré. La méthode à suivre pour chacune des deux populations est décrite dans les paragraphes suivants.

Le choix du Maroc et plus précisément de la ville de Marrakech se base sur le fait que ce pays connaît un taux de d'accroissement très important de ses arrivées touristiques. Ce constat est encore plus vrai pour la ville de Marrakech ; puisqu'en 2007, le nombre des nuitées dans les établissements classés à fait un bond de 22 % (Ministère du tourisme, rapport annuel, Mar 2008).

Pour ce qui est de la période, le dilemme consistait à faire un choix difficile entre deux principales périodes : tout d'abord la basse saison (avec une faible occupation des établissements) et la haute saison (la majorité des hôtels 4 et 5 étoiles affichent complets). Si durant la basse saison, les employés sont plus disponibles, au contraire les touristes le sont moins, du fait qu'ils ne passent pas assez de temps à attendre le transfert à l'aéroport (les transporteurs sont eux aussi plus disponibles). En haute saison, c'est l'inverse qui se présente, les touristes passent plus de temps à attendre le transfert à l'aéroport (donc sont plus disponible pour répondre à un questionnaire), tandis que les employés de service, eux sont beaucoup plus occupés. Finalement, la décision était prise de mener la collecte de données durant la haute saison (été 2008) ; l'argument de disponibilité des

touristes a pesé dans la balance, du fait que ceux-ci représentent un défi plus important dans le succès de ce projet de recherche. Plus spécifiquement en ce qui concerne la diversité culturelle de ceux-ci.

5.1 Méthodologie auprès des employés de service

Pour atteindre cette cible, un questionnaire est administré à 200 employés effectuant des tâches en relation directe avec la clientèle.

Aussi, l'on essaiera de cibler en premier lieu les réceptionnistes et autres agents d'accueil, ceux-ci constituent le lien direct des établissements hôteliers avec la clientèle. C'est dans les hôtels 4 et 5 étoiles de la ville de Marrakech où seront questionnés les employés. Ces derniers ne seront pas informés du sujet de la recherche jusqu'à ce qu'ils rentrent en possession du questionnaire. Le but étant d'éviter de changer leurs comportements avec la clientèle. Le questionnaire est rédigé en français, la langue obligatoire pour pouvoir occuper ce type de postes dans les hôtels marocains.

Le nombre total des hôtels 4 et 5 étoiles dans la ville de Marrakech est de 31 établissements (au 15 Mai 2008), un échantillon de 20 établissements (10 de chaque classe) est sélectionné pour y conduire les recherches sur 10 employés chacun. L'on obtiendra ainsi 100 employés travaillant dans les hôtels 4 étoiles et 100 œuvrant dans les 5 étoiles.

L'enquête a été effectuée entre le 1^{er} et 10 Août 2008. Un contact préliminaire a été fait avec les responsables des unités hôtelières pour obtenir leur accord concernant le questionnement des employés. Après validation du sujet à aborder, environ 75 % des responsables d'hôtels (directeurs et adjoints de directeurs) ont répondu positivement à notre requête. Le 25 % restant de gestionnaires qui ont répondu négativement à notre demande, ont principalement avancé l'argument que leurs

employés sont occupés et que cela leur fera perdre du temps, principalement durant la haute saison.

L'administration du questionnaire a été effectuée par une équipe de sondeurs recrutés sur place (étudiants universitaires). Les critères de recrutement étaient principalement d'avoir une expérience préliminaire dans le domaine de la recherche marketing, ainsi qu'une bonne locution en langue française. L'équipe composée était au nombre de 3 personnes.

Le questionnaire est basé sur le modèle de Langlois (2005). Les énoncés par dimension sont présentés dans le tableau suivant :

Enoncés par dimension (employés)

Accessibilité
Je rends facilement accessible les services en personne et par téléphone
Je cherche à simplifier mon accessibilité virtuelle (à distance)
Je rends accessible au client l'information sur les étapes de l'expérience de service
Je suis soucieux de la bonne gestion des temps d'attente
Je gère avec attention les exceptions et les plaintes
Fiabilité
J'offre un service technique pratique
J'offre un service de qualité technique constante
Je gère les inquiétudes et les risques perçus par les clients
Je gère la sécurité physique personnelle (des touristes et des employés)
J'agis avec éthique et responsabilité
Animation
J'encourage toujours le positionnement proposé par l'établissement où je travaille
J'offre des éléments tangibles de mémorabilité
J'assure selon les lieux, la cohérence des personnes
J'offre une animation permanente des lieux de service
J'offre une animation ponctuelle des lieux de service
Confort physique
Je gère le confort physique et ergonomique des clients et des employés
J'offre un décor et un environnement visuel confortable
J'assure l'information directionnelle vers et sur les lieux
J'offre un environnement olfactif confortable
J'offre un environnement sonore confortable
Environnement relationnel personnalisé
Je manifeste de l'enthousiasme et de l'intérêt envers le client
J'ai une attitude inspirante
Je prends en charge le leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins
Je prends en charge le leadership de persuasion
Je prends en charge le leadership de fidélisation

5.2 Méthodologie auprès des touristes

Les entretiens non directifs seront faits dans les mêmes hôtels 4 et 5 étoiles de la ville de Marrakech où seront questionnés les employés de service. Le but étant d'éviter le biais méthodologique concernant la différence entre les situations. Ainsi, 200 questionnaires sont administrés dans les halls de 12 hôtels de Marrakech pour les touristes ayant déjà terminé leur séjour au Maroc. Ce choix a été dicté par le fait que les interviewés passent le plus de temps à attendre le transfert à l'aéroport, ce qui est considéré comme un temps mort par ceux-ci, donc un sondage serait le bienvenue.

Les questionnaires sont rédigés en quatre langues (Français, Anglais et Espagnol). Le but étant d'atteindre une population la plus représentative des pays de l'Europe. Il s'agit ainsi des pays de l'Europe du Nord (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Irlande et pays scandinaves), et de l'Europe du Sud (France, Espagne, Portugal, Italie). La revue de littérature a déjà démontré une certaine différence entre les deux régions géographiques en termes de sourire et de sa perception.

Pour ce qui est de la méthode d'échantillonnage, nous ne connaissons pas exactement la probabilité de sélection de chaque touriste pour l'étude, pour cela, la technique utilisée n'est pas considérée comme étant probabiliste. Il s'agit donc d'un échantillon de convenance. Les interviewers abordent les touristes regroupés en attendant le transfert à l'aéroport de Marrakech. Cette méthode est choisie du fait qu'elle est facile, rapide et peu coûteuse.

L'enquête auprès des touristes a aussi été effectuée entre le 1^{er} et 10 Août 2008, dans les mêmes hôtels que ceux où ont été questionnés les employés de service. Les gestionnaires d'établissements n'avaient aucune réticence à nous donner l'autorisation d'accéder aux halls de leurs hôtels pour sonder les touristes attendant

le transfert à l'aéroport, vu que cela aidait à garder les touristes occupés pendant ce temps mort.

Deux hôtels 5 étoiles nous ont permis le questionnement des touristes, mais pas des employés, ils n'ont pas été retenus vu que cela va à l'encontre de notre méthodologie.

L'administration du questionnaire a été effectuée par une équipe de sondeurs recrutés sur place (étudiants universitaires) et composée de 5 personnes. Les critères de recrutement étaient principalement d'avoir une bonne locution dans la langue d'administration du questionnaire, soit le français, l'anglais ou l'espagnol, ainsi qu'une expérience préliminaire dans le domaine de la recherche marketing.

Les différents énoncés en relation au questionnaire sont présentés dans le tableau ci-dessous. Les interviewés seront questionnés sur ces points sur une échelle de Likert allant de un à cinq (1 = totalement en désaccord, 2 = plutôt en désaccord, 3 = ni en accord, ni en désaccord, 4 = plutôt en accord, 5 = totalement en accord).

Enoncés par dimension (touristes)

Accessibilité
Il rend facilement accessible les services en personne et par téléphone
Il cherche à simplifier son accessibilité virtuelle (à distance)
Il rend accessible au client l'information sur les étapes de l'expérience de service
Il est soucieux de la bonne gestion des temps d'attente
Il gère avec attention les exceptions et les plaintes
Fiabilité
Il offre un service technique pratique
Il offre un service de qualité technique constante
Il gère les inquiétudes et les risques perçus par les clients
Il gère la sécurité physique personnelle (des touristes et des employés)
Il agit avec éthique et responsabilité
Animation
Il encourage toujours le positionnement proposé par l'établissement où il travaille
Il offre des éléments tangibles de mémorabilité
Il assure selon les lieux, la cohérence des personnes
Il offre une animation permanente des lieux de service
Il offre une animation ponctuelle des lieux de service
Confort physique
Il gère le confort physique et ergonomique des clients et des employés
Il offre un décor et un environnement visuel confortable
Il assure l'information directionnelle vers et sur les lieux
Il offre un environnement olfactif confortable
Il offre un environnement sonore confortable
Environnement relationnel personnalisé
Il manifeste de l'enthousiasme et de l'intérêt envers le client
Il a une attitude inspirante
Il prend en charge le leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins
Il prend en charge le leadership de persuasion
Il prend en charge le leadership de fidélisation

Chapitre VI : analyse des résultats

6.1 Analyse descriptive simple

Le présent chapitre sera dédié à l'analyse des données obtenues à partir de la collecte effectuée au Maroc durant l'été 2008. Cette première partie débutera ainsi par une revue des données descriptives de l'échantillon pour les touristes sondés. La deuxième partie résumera les résultats obtenus pour les employés.

6.1.1 Touristes

La troisième et dernière partie du questionnaire administré aux touristes avait comme but de collecter les données sociodémographiques des touristes sondés.

Les données qui ont été collectées sont comme suit :

- Sexe
- Age
- Etat civil
- Pays d'origine
- Langues parlées
- Niveau de scolarité
- Durée du séjour

La présentation des résultats de l'analyse descriptive des données relatives aux touristes se fera selon la langue du questionnaire. Comme signalé dans le chapitre 4, 100 questionnaires ont été administrés en français, 50 en espagnol et 50 en anglais. Les questionnaires valides et traités dans le cadre de cette étude sont au nombre de 96 pour la langue française, 49 pour l'espagnol et 51 pour l'anglais. On commencera par la présentation des données relatives au questionnaire français, puis dans une deuxième étape seront analysés les questionnaires espagnols puis anglais d'une façon simultanée, afin de comparer et ressortir les différences entre les deux.

A. Questionnaire francophone

a. Sexe des répondants

Les données nous permettent de déduire que les touristes francophones sont majoritairement des femmes (64,6 %) comme le démontre le tableau 6.1 ci-dessous.

Tableau 6.1 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur sexe, en effectif absolu et en pourcentage

Sexe	Effectif	Pourcentage %
Féminin	62	64,6
Masculin	34	35,4
Total	96	100

b. Age des répondants

Le tableau 6.2 ci-dessous montre que 29,2 % des touristes francophones ont plus de 50. La même proportion revient aux personnes âgées entre 41 et 50 ans. Ce qui fait que près de 60 % des touristes sondés ont plus de 41 ans. Les jeunes de moins de 18 ans n'occupent qu'un maigre 1 % dans le total.

Tableau 6.2 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur âge, en effectif absolu et en pourcentage

Âge	Effectif	Pourcentage %
Moins de 18 ans	1	1
Entre 18 et 30 ans	20	20,8
Entre 31 et 40 ans	19	19,8
Entre 41 et 50 ans	28	29,2
Plus de 50 ans	28	29,2
Total	96	100

c. Etat civil

L'état civil des touristes francophones se présente comme suit : 65,7 % sont mariés, et plus de 17,7 % sont divorcés.

Tableau 6.3 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur état civil, en effectif absolu et en pourcentage

Etat civil	Effectif	Pourcentage %
Célibataire	8	8,3
Marié(e)	63	65,7
Divorcé(e)	17	17,7
Veuf (ve)	8	8,3
Total	96	100

d. Pays d'origine

La classification des touristes selon leur pays d'origine montre que 68,8 % des touristes proviennent de la France, 12,5 % viennent de la Suisse et 8,3 % de la Belgique. Les touristes nationaux représentent près de 7 %. Ces résultats concordent normalement avec les statistiques officielles concernant les arrivées des touristes internationaux. La France occupe ainsi la première place sans équivoque.

Tableau 6.4 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon leur pays d'origine, en effectif absolu et en pourcentage

Pays d'origine	Effectif	Pourcentage %
France	66	68,8
Suisse	12	12,5
Belgique	8	8,3
Maroc	7	7,3
Tunisie	2	2,1
Canada	1	1
Total	96	100

e. Langues parlées

Au niveau des langues parlées, 100 % des touristes sondés parlent en français. Cela est normal du fait que le questionnaire était administré en français. Pour ce qui est des autres langues, l'allemand arrive en deuxième position avec 11,5 % des touristes qui parlent cette langue. Ce sont majoritairement des personnes provenant du nord de France. La langue arabe est parlée par 10,4 % des touristes qui sont surtout des marocains ou des tunisiens. Aussi, les touristes belges parlent aussi le flamand. 4,2 % des touristes déclarent parler cette langue.

Tableau 6.5 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon la (ou les) langue(s) parlée(s), en effectif absolu et en pourcentage

Langues parlées	Effectif	Pourcentage %
Français	96	100
Allemand	11	11,5
Arabe	10	10,4
Autres : Flamand	4	4,2
Anglais	2	2,1
Espagnol	0	0

f. Niveau de scolarité

Le niveau de scolarité des touristes est donné par le tableau 6.6 ci-dessous. On remarque ainsi que 47,9 % des touristes francophones ont un niveau secondaire de scolarité.

Tableau 6.6 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon le niveau de scolarité, en effectif absolu et en pourcentage

Niveau de scolarité	Effectif	Pourcentage %
Primaire	10	10,4
Secondaire	46	47,9
Collégial	28	29,2
Universitaire	12	12,5
Total	96	100

g. Durée de séjour

L'indicateur de la durée de séjour permet de différencier entre les touristes de passage et ceux qui sont là pour des vacances. Ainsi, le tableau 6.7 ci-dessous montre que 69,8 % des touristes francophones ont visité l'établissement hôtelier pour un séjour d'au moins 7 jours. Cet élément nous permet de s'assurer qu'il s'agit bien de touristes de vacances.

Tableau 6.7 : Répartition de l'échantillon des touristes francophones selon la durée de séjour dans l'établissement hôtelier

Durée de séjour	Effectif	Pourcentage %
Moins de 3 jours	2	2,1
Entre 3 et 7 jours	27	28,1
Plus de 7 jours	67	69,8
Total	96	100

B. Questionnaires hispanophone et anglophone

L'analyse des questionnaires hispanophones et anglophones se fera d'une façon simultanée afin de mettre en évidence les différences et similarités existants entre les deux langues. Cela permettra aussi de mieux appréhender les différences avec les questionnaires francophones déjà analysés ci-haut.

a. Sexe des répondants

Le tableau 6.8 ci-dessous nous montre que la proportion des femmes est plus élevée chez les hispanophones que les anglophones (63,3 % contre 52,9 %).

On remarque ainsi que les francophones et les hispanophones ont un niveau de féminisation qui se rapproche beaucoup (64,6 % pour les francophones).

Tableau 6.8 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon leur sexe, en effectif absolu et en pourcentage

Sexe	Anglais		Espagnol	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Féminin	27	52,9	31	63,3
Masculin	24	47,1	18	36,7
Total	51	100	49	100

b. Age des répondants

On remarque d'après le tableau 6.9, que les touristes anglophones ont tendance à être plus âgés que les hispanophones. Ainsi, plus de 90,2 % des anglophones sont âgés de plus de 41 ans, contre 65,4 % pour ceux parlant la langue espagnole. C'était, à quelques mesures près, le même constat que ce qui a été pour les francophones. Une autre remarque générale revient jeunes touristes qui sont très peu représentés dans cet échantillon.

Tableau 6.9 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon leur âge, en effectif absolu et en pourcentage

Âge	Anglais		Espagnol	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Moins de 18 ans	0	0	1	2
Entre 18 et 30 ans	1	2	6	12,2
Entre 31 et 40 ans	4	7,8	10	20,4
Entre 41 et 50 ans	35	68,6	16	32,7
Plus de 50 ans	11	21,6	16	32,7
Total	51	100	49	100

c. Etat civil

18,4 % des touristes hispanophones sont célibataires contre aucun des touristes anglophones. Ce constat peut être relié à l'âge pour avoir une explication : les hispanophones sont moins âgés que les anglophones. Ces derniers comptent 45,1 % de divorcés et de veufs, contre 34,7 % pour les hispanophones et 25 % des francophones.

Tableau 6.10 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon leur état civil, en effectif absolu et en pourcentage

Etat civil	Anglais		Espagnol	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Célibataire	0	0	9	18,4
Marié(e)	28	54,9	22	44,9
Divorcé(e)	13	25,5	10	20,4
Veuf (ve)	10	19,6	7	14,3
Total	51	100	49	100

d. Pays d'origine

La présentation des pays d'origine des touristes se fera de façon séparée. Ainsi, le tableau 6.11 présente les nationalités d'origine des anglophones, le tableau 6.12 présente les pays d'origine des hispanophones.

Tableau 6.11 : Répartition de l'échantillon des touristes anglophones selon leur pays d'origine, en effectif absolu et en pourcentage

Pays d'origine	Effectif	Pourcentage %
Angleterre	26	51
Irlande	13	25,5
Ecosse	4	7,8
Corée du Sud	2	3,9
Danemark	2	3,9
Singapour	2	3,9
Allemagne	1	2
Norvège	1	2
Total	51	100

On remarque ainsi que 51 % des touristes proviennent de l'Angleterre. Le Royaume-Uni rassemble ainsi 84,3 % de l'ensemble. Les 15,7 % restants proviennent soit de l'Europe du Nord (Allemagne, Norvège et Danemark), soit de l'Asie (Singapour et Corée du Sud).

Tableau 6.12 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones selon leur pays d'origine, en effectif absolu et en pourcentage

Pays d'origine	Effectif	Pourcentage %
Espagne	48	98
Portugal	1	2
Total	49	100

Les touristes hispanophones sont espagnols à 98 %. Une seule personne était portugaise. Cela démontre et justifie la position (deuxième, tout de suite après les français) qu'occupent les arrivées touristiques espagnoles au Maroc.

e. Langues parlées

Au niveau des langues parlées par les touristes, le tableau 6.13 nous informe que les touristes ne parlent pas beaucoup de langues, mis à part leurs langues maternelles.

Tableau 6.13 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon la (ou les) langue(s) parlée(s), en effectif absolu et en pourcentage

Langues parlées	Anglais		Espagnol	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Anglais	51	100	6	12,2
Allemand	2	3,9	2	4,1
Français	2	3,9	4	8,2
Espagnol	0	0	49	100
Arabe	0	0	0	0
Autres :				
Danois	2	3,9	0	0
Coréen	1	2	0	0
Catalan	0	0	1	2
Portugais	0	0	1	2

f. Niveau de scolarité

Le niveau de scolarité des touristes est donné par le tableau 6.14 ci-dessous. On remarque ainsi que le niveau de scolarité est pas mal élevé : 44,9 % des touristes hispanophones ont un niveau secondaire de scolarité (41,2 % des anglophones). De plus, 23,5 % de ces derniers ont même un diplôme universitaire. Les résultats montrent ainsi une grande différence avec les touristes francophones où 47,9 % ont un diplôme de secondaire.

Tableau 6.14 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon le niveau de scolarité, en effectif absolu et en pourcentage

Niveau de scolarité	Anglais		Espagnol	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Primaire	2	3,9	5	10,2
Secondaire	16	31,4	13	26,5
Collégial	21	41,2	22	44,9
Universitaire	12	23,5	9	18,4
Total	51	100	49	100

g. Durée de séjour

L'indicateur de la durée de séjour permet de ressortir une différence fondamentale entre les touristes anglophones et hispanophones. Si les premiers sont au Maroc pour un séjour de 7 jours et plus à une proportion de 70,6%, les seconds ne le sont qu'à la hauteur de 40,8 %.

Ainsi, les touristes francophones et anglophones ont à peu près le même résultat, les hispanophones ne le sont pas. Ces derniers ont plutôt une durée de séjour comprise entre 3 et 7 jours. La justification de cette réponse n'a pas été demandée aux répondants, mais la principale raison à notre avis derrière ce résultat est la distance séparant le Maroc et l'Espagne. Cela permet de faire des voyages du type week-end breaks, de plus courte durée mais plus fréquents.

Tableau 6.15 : Répartition de l'échantillon des touristes hispanophones et anglophones selon la durée de séjour dans l'établissement hôtelier

Durée de séjour	Anglais		Espagnol	
	Effectif	Pourcentage %	Effectif	Pourcentage %
Moins de 3 jours	1	2	2	4,1
Entre 3 et 7 jours	14	27,5	27	55,1
Plus de 7 jours	36	70,6	20	40,8
Total	51	100	49	100

6.1.1.2 Employés

Les données sociodémographiques recueillies auprès des employés sondés sont :

- Sexe
- Age
- Etat civil
- Langues parlées
- Niveau de scolarité
- Classification de l'hôtel (lieu du travail de l'employé)
- Fonction occupée

Le nombre total des questionnaires qui ont été collectés est de 184.

a. Sexe

Le tableau 6.1 ci-dessous nous informe que 57,1 % des employés sondés sont de sexe masculin. Ils sont ainsi de majorité masculine, ce qui diffère beaucoup de la réalité internationale, et principalement canadienne (québécoise aussi) où la majorité des employés sont de sexe féminin.

Tableau 6.16 : Répartition de l'échantillon des employés selon leur sexe, en effectif absolu et en pourcentage

Sexe	Effectif	Pourcentage %
Féminin	79	42,9
Masculin	105	57,1
Total	184	100

b. Âge

Au niveau de la répartition des employés par âge, on peut remarquer ainsi que 59,2 % ont un âge compris entre 18 et 30 ans. Une remarque mérite d'être faite : elle concerne les personnes âgées plus de 41 ans, celles-ci sont minoritaires (7,1 % du total ont entre 41 et 50 ans). De plus, aucun employé n'a plus de 50 ans. Ce qui est proche de la réalité marocaine, où la pyramide des âges est plus large en bas qu'en haut.

Tableau 6.17 : Répartition de l'échantillon des employés selon leur âge, en effectif absolu et en pourcentage

Âge	Effectif	Pourcentage %
Moins de 18 ans	1	0,5
Entre 18 et 30 ans	109	59,2
Entre 31 et 40 ans	61	33,2
Entre 41 et 50 ans	13	7,1
Plus de 50 ans	0	0
Total	184	100

c. Etat civil

Pour ce qui est de l'état civil des employés questionnés, le tableau 6.3 nous démontre que 63,6 % des employés sont mariés, tandis que 31,5 % sont célibataires. Ce qui rejoint les données relatives à l'âge, où 59,2 % des répondants sont âgés entre 18 et 30 ans (tableau 6.2). Ainsi, quoique les données précédentes aient démontré que les employés ont une moyenne d'âge plutôt jeune, une bonne partie d'entre eux sont mariés.

Tableau 6.18 : Répartition de l'échantillon des employés selon leur état civil, en effectif absolu et en pourcentage

Etat civil	Effectif	Pourcentage %
Célibataire	58	31,5
Marié(e)	117	63,6
Divorcé(e)	8	4,3
Veuf (ve)	1	0,5
Total	184	100

d. Langues parlées

Les langues parlées constituent un critère important lors du recrutement des employés de première ligne dans le secteur touristique. A cet effet, le tableau 6.4 ci-dessous montre que 98,9 % des employés parlent arabe (qui est leur langue maternelle). De même pour le français qui est parlé par 99,5 % des travailleurs. Cela est dû au fait que c'est une langue obligatoire lors du recrutement. L'espagnol arrive en troisième position avec 64,1 % du total et l'anglais quatrième avec 39,1 % du total.

Tableau 6.19 : Répartition de l'échantillon des employés selon les langues parlées, en effectif absolu et en pourcentage

Langues parlées	Effectif	Pourcentage %
Arabe	182	98,9
Français	183	99,5
Espagnol	118	64,1
Anglais	72	39,1
Allemand	40	21,7
Autres	0	0

Le nombre de langues parlées est aussi un bon indicateur de la compétence des employés. Ainsi, comme le démontre le tableau 6.5 ci-dessous, l'on remarque que 64,7 % des employés parlent 3 langues. Aussi, 33,7 % des répondants parlent 4 langues.

Tableau 6.20 : Répartition de l'échantillon des employés selon le nombre de langues parlées (Nombre et moyenne)

Nombre de Langues parlées	Effectif	Moyenne (%)
2	25	13,6
3	94	64,7
4	62	33,7
5	3	1,6
Total	184	100

e. Niveau de scolarité

C'est indicateur permet de déterminer le niveau de scolarisation des employés répondants. Le tableau 6.6 ci-dessous nous rapporte ainsi que 13 % des répondants ont arrêté leur scolarisation au niveau primaire, tandis que 48 % d'entre eux l'ont fait au secondaire. 3 % des répondants ont un diplôme universitaire.

Tableau 6.21 : Répartition de l'échantillon des employés selon le niveau de scolarité (Effectif absolu et pourcentage)

Niveau de scolarité	Effectif	Moyenne (%)
Primaire	23	13
Secondaire	89	48
Collégial	66	36
Universitaire	6	3
Total	184	100

f. Classification de l'hôtel

Parmi les questions qui étaient posées aux employés, la classification de l'hôtel où ils travaillaient. Cela permettait de différencier entre les 4 et 5 étoiles (établissements faisant l'objet du présent travail). Le tableau 6.7 montre que 66 % des employés travaillent dans des hôtels 4 étoiles, le reste dans des établissements de 5 étoiles. Les résultats cadrent parfaitement avec le cadre méthodologique du présent travail.

Tableau 6.22 : Répartition de l'échantillon des employés selon la classification de l'hôtel lieu d'emploi (Effectif absolu et pourcentage)

Classification de l'hôtel	Effectif	Moyenne (%)
4*	122	66
5*	62	34
Total	184	100

g. Fonction occupée

La fonction occupée au sein de l'établissement hôtelier permet de savoir quelle fonction de première ligne occupe l'employé. Ainsi, les données obtenues montrent que 41 % des répondants occupent des fonctions d'accueil de réception. 46 % sont affectés comme agents de service aux cafés/ restaurants/ bars.

Tableau 6.23 : Répartition de l'échantillon des employés selon la fonction occupée (Effectif absolu et pourcentage)

Fonction occupée	Effectif	Moyenne (%)
Agent(e) d'accueil ou de réception	75	41
Agent(e) d'étage	24	13
Agent(e) de service au café/ restaurant/ bar	85	46
Total	184	100

6.1.2 Expérience de service

La grille de mesure de la qualité de service qui a été présentée dans le cadre de ce travail est celle mise en place par Langlois (2005). Il s'agit des cinq dimensions de la qualité de service (fiabilité, accessibilité, divertissement, environnement physique et environnement relationnel personnalisé). Dans le cadre de ce travail, cette grille a été présentée aux répondants afin d'avoir des données qui seront comparées avec la variable du sourire.

La première partie commencera par la présentation des données relatives aux touristes francophones, puis hispanophones et anglophones. Quant à la deuxième partie, celle-ci sera dédiée aux employés des établissements hôteliers.

6.1.2.1 Touristes

La grille présentée comportait 5 points, c'est une échelle de Likert comme le démontre le récapitulatif suivant :

Pas du tout en accord	1	2	3	4	5	Tout à fait en accord
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Ainsi, les répondants devaient prendre position par rapport au 25 éléments que comporte l'échelle.

A. Questionnaire francophone

Les résultats obtenus à partir des questionnaires francophones sont détaillés dans le tableau 6.24. Les moyennes varient entre 2,99 pour la variable relative à l'accessibilité des services (en personne ou par téléphone) et 3,57 pour la variable éthique et responsabilité. L'écart type varie entre un minimum de 0,754 pour la variable de l'accessibilité des informations relatives à l'expérience de service, et un maximum de 1,23 pour l'accessibilité des services (en personne ou par téléphone). Pour ce qui est de la médiane, 14 variables parmi les 25 ont une médiane de 3. La moyenne des moyennes est de 3,397.

**Tableau 6.24 : Dimensions de la qualité de service expérientielle
-touristes francophones-**

Variables	Moyenne	Écart type	Médiane
S'empresse de rendre ses services accessibles, que ce soit en personne ou par téléphone	2,99	1,23	3
S'empresse de rendre accessible au client l'information sur les étapes de l'expérience de service	3,25	0,754	3
Est soucieux de la bonne gestion du temps d'attente des touristes	3,42	0,790	3
Gère avec attention les exceptions et les plaintes	3,52	0,951	4
Offre un service techniquement efficace	3,51	0,894	4
Offre un service de qualité technique constante	3,48	0,951	3
Gère les inquiétudes et les risques perçus par les clients	3,52	0,906	4
Est préoccupé par la sécurité physique personnelle et des touristes et des employés	3,50	0,929	4
Agit avec éthique et responsabilité	3,57	1,003	3,5
Protège toujours l'image de marque de l'établissement	3,48	1,015	4
Offre des éléments tangibles (réels) de mémorabilité	3,40	0,968	3,5
Assure selon les lieux, la cohérence des personnes	3,48	0,962	4
A le désir de créer une relation harmonieuse avec le client	3,46	0,994	3,5
Anime en permanence les lieux de service	3,53	1,005	3
Crée de temps à autre, une animation ponctuelle des lieux de service	3,52	0,984	4
Est préoccupé et gère le confort physique et ergonomique des clients	3,48	1,005	3,5
Est préoccupé par l'environnement visuel des clients	3,43	1,044	3
Assure l'information directionnelle vers et sur les lieux (orientation)	3,31	0,998	3
Offre un environnement olfactif confortable (odorat)	3,41	0,815	3
Offre un environnement sonore confortable	3,28	0,987	3
Manifeste de l'enthousiasme et de l'intérêt envers le client	3,26	0,997	3
A une attitude inspirante	3,34	1,094	3
Prend en charge le leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins	3,36	1,027	3
Prend en charge le leadership de persuasion (conviction)	3,29	1,025	3
Prend en charge le leadership de fidélisation (fidéliser les clients)	3,14	1,130	3

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

B. Questionnaire hispanophone

La même grille d'évaluation de l'expérience de service vu ci-haut, a été administré aux touristes hispanophones. Les données relatives à la moyenne, l'écart type et la médiane sont compilés dans le tableau 6.25 ci-dessous.

La moyenne minimum obtenue est pour la variable gestion du temps d'attente des touristes, elle est de 3,33. Quant à la moyenne maximum, celle-ci revient à la variable offre d'un service d'une qualité technique constante, elle est de 3,76.

Pour ce qui est de l'analyse de l'écart type, le minimum est de 0,809 pour la variable relative à l'information de la clientèle sur les étapes de l'expérience de service. C'est le même minimum obtenu pour les questionnaires francophones. Le maximum est de 1,138 pour la variable de gestion des risques et inquiétudes perçus par la clientèle.

Enfin, pour la médiane, 17 variables parmi les 25 que compte la grille ont une médiane de 4. C'est un score plus élevé que celui obtenue pour les touristes francophones.

La moyenne des moyennes pour les questionnaires hispanophones est de 3,373.

**Tableau 6.25 : Dimensions de la qualité de service expérientielle
-touristes hispanophones-**

Variables	Moyenne	Écart type	Médiane
Se apresura a devolver sus servicios accesibles, que sea en persona o por teléfono	3,43	0,866	4
Se apresura a hacer accesible al cliente la información sobre las etapas de la experiencia de servicio	3,37	0,809	4
Este cuidadoso de la buena gestión del tiempo de espera de los turistas	3,33	0,826	3
Administra con atención las excepciones y las quejas	3,53	0,844	4
Ofrece un servicio técnicamente eficaz	3,53	0,892	4
Ofrece un servicio de cualidad técnica constante	3,76	1,090	4
Administra las inquietudes y los riesgos percibidos por los clientes	3,55	1,138	4
Está preocupado por la seguridad física personal y turistas y empleados	3,51	1,102	4
Actúa con ética y responsabilidad	3,49	1,003	4
Protege siempre la reputación del establecimiento	3,55	0,980	4
Ofrece algunos elementos tangibles (realidades) de llamada	3,39	0,975	3
Asegurado según los lugares, la coherencia de las personas	3,43	0,957	3
Tiene ello deseo de crear una relación armoniosa con el cliente	3,71	1,041	4
Anima permanentemente los lugares de servicio	3,69	1,084	4
Crea de vez en cuando, una animación puntual de los lugares de servicio	3,47	1,101	4
Está preocupado y administra la comodidad física y ergonómica de los clientes	3,63	1,055	4
Está preocupado por el medio ambiente visual de los clientes	3,65	1,032	4
Asegura la información direccional hacia y sobre los lugares (orientación)	3,49	1,043	3
Ofrece un ambiente olfativo confortable (olfato)	3,43	1,041	4
Ofrece un ambiente sonoro confortable	3,61	0,885	4
Manifiesta de entusiasmo y de interés hacia el cliente	3,51	1,023	4
Tiene una actitud inspirante	3,51	0,960	3
Se hace cargo la jefatura de comodidad emocional y de comprensión de las necesidades	3,33	0,922	3
Se hace cargo de la jefatura de persuasión (convicción)	3,39	0,885	3
Se hace cargo de la jefatura de fidelización (saber conservar de los clientes)	3,55	0,989	3

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

C. Questionnaire anglophone

Les données rassemblées dans le tableau 6.26 ci-dessous permettent de ressortir les données relatives aux touristes anglophones.

Globalement, les résultats obtenus sont inférieurs à ceux vus plus haut, à savoir les données relatives aux touristes francophones et hispanophones.

A cet effet, la moyenne la plus élevée est de 3,08, elle correspond à la variable accessibilité des services en personne et par téléphone. Pour la moyenne la plus basse, c'est la variable leadership de fidélisation avec une moyenne de 2,35.

Concernant l'analyse de l'écart type, le plus élevé revient à la variable leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins (1,065). La variable ayant l'écart type le plus faible est de 0,864, et revient à la variable accessibilité à la clientèle de l'information relative aux étapes de l'expérience de service.

La moyenne des moyennes pour les questionnaires anglophones est de 2,703. On remarque ainsi que c'est la moyenne des moyennes la plus faible en comparaison avec les deux autres langues. Le croisement avec d'autres données permettra de bien comprendre les raisons derrière ce résultat.

**Tableau 6.26 : Dimensions de la qualité de service expérientielle
-touristes anglophones-**

Variables	Moyenne	Écart type	Médiane
Makes services accessible, whether in person or by phone	3,08	0,977	3
Makes available to customers information on the steps of the service experience	2,88	0,864	3
Is concerned about the management of waiting time of tourists	2,94	0,904	3
Manages carefully exceptions and complaints	2,78	0,901	3
Provides a technically efficient service	2,78	0,923	3
Provides a constant service quality	2,86	1,059	3
Manages the concerns and risks perceived by customers	2,65	1,036	2
Is concerned about the physical safety of tourists and employees	2,51	0,880	2
Acts with ethics and responsibility	2,57	0,964	2
Always protects the brand image of the hotel	2,80	1,020	3
Gives tangible elements of memorability	2,71	0,986	3
Assures the consistency of people	2,53	0,924	2
Has the desire to create a harmonious relationship with the customer	2,67	1,013	3
Enlivens permanently the place	2,57	1,025	2
Creates a punctual animation of the places of service	2,63	1,019	3
Is concerned and manages the physical and ergonomic comfort of customers	2,80	0,980	3
Is concerned about the visual environment of customers	2,78	1,006	3
Provides directional information	2,76	0,992	3
Provides a comfortable olfactory environment	2,82	0,994	3
Provides a comfortable sound environment	2,82	0,994	3
Manifests an enthusiasm and interest to the customer	2,55	0,986	2
Has an inspiring attitude	2,61	1,002	3
Takes care of emotional comfort and understands the customer needs	2,53	1,065	2
Takes care of the leadership of persuasion	2,61	1,060	2
Takes care of the leadership of loyalty (secure the loyalty of the customers)	2,35	0,913	2

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

6.1.2.2 Employés

La grille de mesure de la qualité de l'expérience de service a été présentée aux employés dans le but de comparer les résultats obtenus pour les touristes avec ces derniers.

Le tableau 6.27 présente les résultats détaillés.

On remarque ainsi que les moyennes sont plus élevées que celles-ci obtenues pour les touristes. La moyenne minimale est ainsi de 4,01. Elle correspond à la variable d'accessibilité des services en personne ou par téléphone. Pour la moyenne la plus élevée, c'est les deux variables : offre de services d'une qualité technique constante, ainsi que le leadership de fidélisation qui ont obtenus 4,27.

Concernant l'écart type, la variable accessibilité de l'information sur les étapes de l'expérience de service a obtenu le plus faible écart type (0,693). L'écart type le plus élevé a été obtenu par la variable accessibilité en personne ou par téléphone (0,893).

La médiane est la même pour toutes les variables. Elle est de 4, ce qui est pas mal élevé, et montre que 50 % des répondants ont répondu par un score de 4 ou plus, la moitié restante a répondu par un score inférieur à 4.

La moyenne des moyennes est de 4,14. Celle-ci est largement plus élevée que les moyennes obtenues du côté des touristes.

Tableau 6.27 : Dimensions de la qualité de service expérientielle -employés -

Variables	Moyenne	Écart type	Médiane
Je m'empresse de rendre accessible les services en personne et par téléphone	4,01	0,893	4
Je m'empresse de rendre accessible au client l'information sur les étapes de l'expérience de service	4,08	0,693	
Je suis soucieux de la bonne gestion du temps d'attente des touristes	4,16	0,733	
Je gère avec attention les exceptions et les plaintes	4,18	0,746	
J'offre un service efficace techniquement	4,20	0,808	
J'offre un service de qualité technique constante	4,27	0,761	
Je gère les inquiétudes et les risques perçus par les clients	4,18	0,795	
Je suis préoccupé par la sécurité physique personnelle et des touristes et des employés	4,07	0,754	
J'agis avec éthique et responsabilité	4,24	0,782	
Je protège toujours l'image de marque de l'établissement où je travaille	4,24	0,828	
J'offre des éléments tangibles (réels) de mémorabilité	4,20	0,802	
J'assure selon les lieux, la cohérence des personnes	4,15	0,728	
J'ai le désir de créer une relation harmonieuse avec le client	4,03	0,753	
J'anime en permanence les lieux de service	4,04	0,826	
Il m'arrive de créer une animation ponctuelle des lieux de service	4,13	0,799	
Je suis préoccupé et gère le confort physique et ergonomique des clients	4,04	0,781	
Je suis préoccupé par l'environnement visuel des clients	4,09	0,815	
J'assure l'information directionnelle vers et sur les lieux (orientation)	4,03	0,836	
J'offre un environnement olfactif confortable (odorat)	4,16	0,814	
J'offre un environnement sonore confortable	4,20	0,852	
Je manifeste de l'enthousiasme et de l'intérêt envers le client	4,11	0,838	
J'ai une attitude inspirante	4,05	0,841	
Je prends en charge le leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins	4,18	0,807	
Je prends en charge le leadership de persuasion (conviction)	4,20	0,765	
Je prends en charge le leadership de fidélisation (fidéliser les clients)	4,27	0,726	

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

6.1.3 Sourire et influence culturelle

La présente partie se pose comme objectif d'analyser la première partie du questionnaire. Cette partie est composée ainsi de 12 items relatifs à la fréquence du sourire, son type, les influences culturelles sur les deux participants à l'expérience de service (touristes et employés), ainsi que l'influence du sexe et les orientations du comportement.

Le premier point analysera les réponses des touristes (francophones, hispanophones puis anglophones), avant que la deuxième partie se charge d'analyser les réponses des employés.

6.1.3.1 Touristes

Les réponses des touristes seront analysées en deux parties : d'abord un traitement des réponses relatives au type de sourire des employés, avant de passer aux autres éléments. Comme déjà vu plus haut, l'analyse commencera par les touristes francophones, puis hispanophones et enfin les anglophones.

A. Questionnaire francophone

Le tableau 6.28 présente les réponses des touristes concernant le type de sourire qu'ils ont perçus chez les employés de première ligne. On remarque ainsi que le sourire empathique vient en première position avec 36,5 %. Le sourire artificiel et le non sourire ont obtenu les mêmes score avec 22,9 % du total.

Tableau 6.28 : Type de sourire observé par les touristes francophones

Type de sourire	Effectif	Moyenne (%)
Sourire empathique	35	36,5
Sourire artificiel	22	22,9
Sourire ironique	17	17,7
Non sourire	22	22,9
Total	96	100

Les autres éléments concernant le sourire et les autres influences culturelles sont repris dans le tableau 6.29 ci-dessous.

On remarque ainsi que les scores obtenus sont relativement élevés. Ainsi, l'origine géographique du touriste comme moyen pouvant influencer le comportement du touriste obtient un score de 3,76. Tandis que les différences dans le comportement des employés a un score de 3,68. Aussi, la médiane des 11 variables ci-dessous se situe généralement entre 3 et 4. Pour sa part, l'écart type élevée pour la variable appréciation du sourire (1,30). Ce qui démontre qu'il y a eu pas mal de répondants qui n'étaient pas satisfaits du type de sourire des employés. La variable sourire continu des agents de service a aussi un écart type élevé de 1,27. Toutes les autres variables ont un écart type inférieur à 1.

Tableau 6.29 : Sourire et influences culturelles chez les touristes francophones

Type de sourire	Moyenne	Écart type	Médiane
J'ai remarqué que les agents de service sont toujours souriants	3,57	1,27	4
J'ai fortement apprécié leur sourire	3,09	1,30	3
J'ai remarqué qu'il y a de grandes différences dans le comportement des employés	3,68	0,703	4
J'ai vu que l'origine géographique du touriste influence beaucoup son comportement	3,76	0,778	4
J'ai vu que l'origine géographique de l'employé influence beaucoup mon comportement	3,48	0,858	3
Je pense que le sexe de l'employé influence son comportement	3,47	0,882	4
Je pense que le sexe de l'employé influence mon comportement	3,56	0,779	4
Je pense que sa culture influence son comportement	3,60	0,864	4
Je pense que sa culture influence mon comportement	3,42	0,948	3
Je pense qu'il oriente son comportement selon ma manière d'agir avec lui	3,48	0,973	4
Je pense que j'oriente mon comportement selon sa manière d'agir avec moi	3,24	0,971	3

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

B. Questionnaire hispanophone

L'analyse des données concernant les types de sourire perçus par les touristes hispanophones est compilée dans le tableau 6.29 ci-dessous.

55,1 % du total ont un sourire empathique. Les autres types de sourire ont des scores variant entre 12,2 % pour le sourire ironique et 18,4 % pour le non sourire.

Tableau 6.30 : Type de sourire observé par les touristes hispanophones

Type de sourire	Effectif	Moyenne (%)
Sourire empathique	27	55,1
Sourire artificiel	7	14,3
Sourire ironique	6	12,2
Non sourire	9	18,4
Total	49	100

Le sourire a été bien apprécié chez les touristes hispanophones avec un score de 3,53.

Tableau 6.30i : Sourire et influences culturelles chez les touristes hispanophones

Type de sourire	Moyenne	Écart type	Médiane
Observado que los agentes de servicio son siempre sonrientes	3,53	1,08	4
Aprecié fuertemente su sonrisa	3,82	1,01	4
Observé que había grandes diferencias en el comportamiento de los empleados	3,51	0,938	4
Visto que el origen geográfico del turista influye mucho sobre su comportamiento	3,69	0,742	4
Visto que el origen geográfico del turista influye mucho sobre mi comportamiento	3,59	0,864	4
Creo que el sexo del turista influye sobre su comportamiento	3,61	0,759	4
Creo que el sexo del turista influye sobre mi comportamiento	3,55	0,765	4
Creo que su cultura influye sobre su comportamiento	3,41	0,814	4
Creo que su cultura influye sobre mi comportamiento	3,53	0,844	3
Creo que él orienta su comportamiento según mi manera de actuar con él	3,59	0,814	4
Creo que oriento mi comportamiento según su manera de actuar conmigo	3,27	0,908	3

De même pour l'appréciation du sourire qui a obtenu un score de 3,82 avec un écart type de 1,01, et une médiane de 4. L'orientation du comportement du touriste selon la manière dont l'employé agit avec lui, obtient la moyenne relative la plus faible (3,27), avec une médiane de 3.

9 parmi les 11 variables étudiées dans le tableau ci-dessous, ont une médiane de 4.

C. Questionnaire anglophone

Le type de sourire qui a été perçu par les touristes anglophones est le sourire ironique. Ainsi 31,4 % des répondants ont affirmé avoir perçu le sourire des employés de première ligne comme étant ironique. 29,4 % ont trouvé le même

sourire empathique, alors que 25,5 % ont trouvé ce sourire artificiel. Les données sont rassemblées dans le tableau 6.31 ci-dessous.

Tableau 6.31 : Type de sourire observé par les touristes anglophones

Type de sourire	Effectif	Moyenne (%)
Sourire empathique	15	29,4
Sourire artificiel	13	25,5
Sourire ironique	16	31,4
Non sourire	7	13,7
Total	51	100

Les données relatives à la relation entre le sourire et les influences culturelles sont reprises dans le tableau 6.32. On remarque ainsi que les moyennes sont plus basses que celles obtenues pour les touristes francophones et hispanophones. Ainsi, l'orientation du comportement du touriste selon la manière d'agir de l'employé a obtenu une moyenne de 2,47 et un écart type de 0,75. De même, les répondants ne croient pas beaucoup à l'influence de la culture sur le comportement de l'employé (moyenne de 2,82 et écart type de 0,86).

Tableau 6.32 : Sourire et influences culturelles chez les touristes anglophones

Type de sourire	Moyenne	Écart type	Médiane
Noted that the service agents are always smiling	2,86	1,24	2
Highly appreciated their smile	2,59	1,13	2
Noted that there are major differences in the behavior of employees	3	0,66	3
I saw that the geographical origin of tourists influence their behaviors	3,12	0,79	3
I saw that the geographical origin of the employee influence my behavior	3,06	0,90	3
I think the sex of the employee influence his behavior	3,08	1,03	3
I think the sex of the employee influence my behavior	2,96	0,99	3
I think his culture influence his behavior	2,82	0,86	3
I think his culture influence my behavior	2,84	0,98	3
I think it directs his behavior according to my way of acting with him	2,88	0,99	3
I think that I orientate my behavior according to his way of acting with me	2,47	0,75	2

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

6.1.3.2 Employés

Les questions relatives au sourire et à l'influence culturelle ont aussi été posées aux employés. Les résultats obtenus sont rassemblés dans le tableau 6.33 ci-dessous.

On remarque ainsi que les moyennes obtenues sont pas mal élevés que celles déjà vues pour les touristes.

La moyenne la plus basse a été ainsi obtenue par la variable influence de la culture du touriste sur le comportement de l'employé (3,03). La moyenne de la variable sourire aux touristes est de 4,37, son écart type de 0,77 et la médiane de 5.

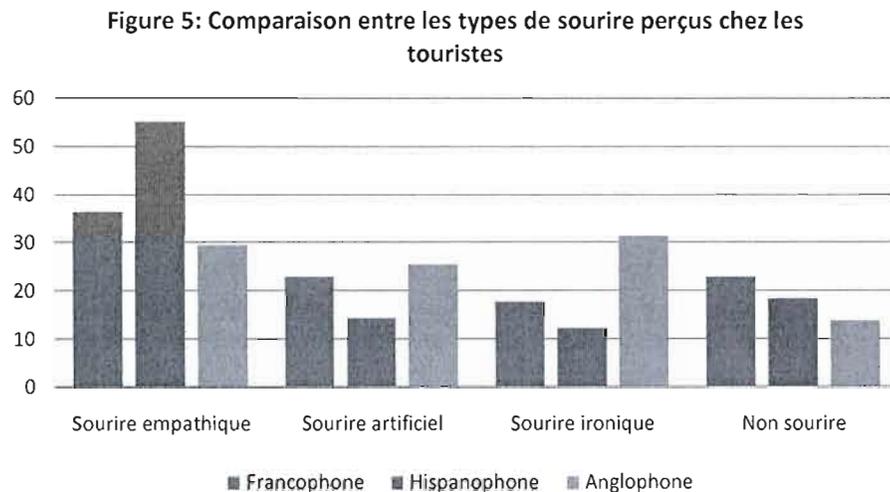
Tableau 6.33 : Sourire et influences culturelles chez les employés

Type de sourire	Moyenne	Écart type	Médiane
Je souris toujours aux touristes avec qui j'ai affaire	4,37	0,77	5
Je remarque qu'il y a de grandes différences dans le comportement des touristes	4,27	0,70	4
Je vois que l'origine géographique du touriste influence beaucoup son comportement	4,16	0,78	4
Je vois que l'origine géographique du touriste influence beaucoup mon comportement	3,58	1,21	4
Je pense que le sexe du touriste influence son comportement	3,84	0,94	4
Je pense que le sexe du touriste influence mon comportement	3,38	1,34	4
Je pense que sa culture influence son comportement	3,68	1,14	4
Je pense que sa culture influence mon comportement	3,03	1,47	3
Je pense qu'il oriente son comportement selon ma manière d'agir avec lui	3,53	1,09	4
Je pense que j'oriente mon comportement selon sa manière d'agir avec moi	3,19	1,26	3

Résultats de la moyenne sur une échelle de 5

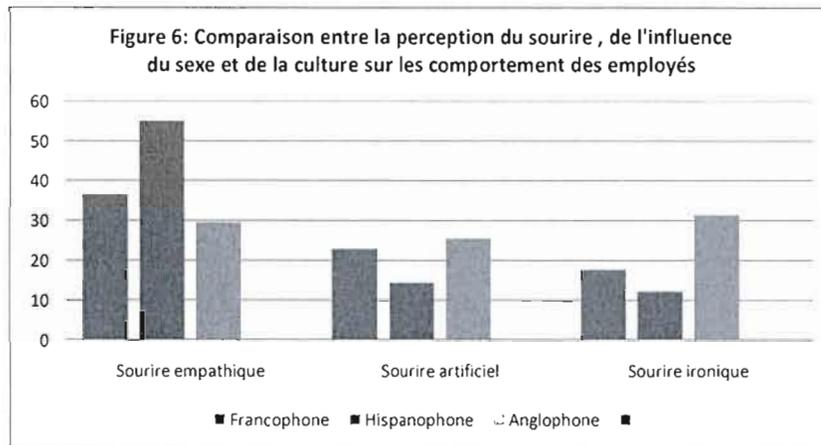
6.1.4 Comparaison entre les résultats obtenus

Pour une bonne compréhension des résultats obtenus ci-haut, la partie qui suit présentera les différents résultats obtenus sous forme comparative. Ainsi, la figure 4 nous informe sur les différents types de sourire.



On remarque ainsi que le sourire empathique a été remarqué beaucoup plus chez les touristes hispanophones que les autres. Aussi, les touristes anglophones ont perçu le sourire ironique à hauteur de 31,4 % du total.

La figure 5 compare la présence ou absence du sourire chez les employés et la perception qu'on en a les touristes. On remarque ainsi que les employés déclarent sourire aux touristes plus que ceux-ci déclarent que les employés leur sourient. Ce qui explique l'existence d'un décalage entre les deux parties. Les touristes anglophones sont moins enclins à accepter l'influence du sexe et de la culture de l'employé sur son comportement. Ils n'ont pas remarqué le sourire des employés de service aussi fortement que les autres touristes.



6.2 Analyse factorielle

Dans le but de déterminer quels sont parmi les facteurs présentés dans le cadre de cette étude, ceux qui sont plus pertinents aux yeux des répondants ; nous procédons à une analyse factorielle des dimensions de l'expérience de service, avant de passer aux analyses factorielles des autres éléments relatifs au sourire et aux influences culturelles.

Avant cela, deux tests doivent être mis en œuvre. Il s'agit du test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et du test de sphéricité de Bartlett. Nous présenterons ainsi une analyse factorielle pour les touristes en premier lieu, avant de passer à l'analyse auprès des employés.

6.2.1 Analyse factorielle des dimensions de l'expérience de service

Cette analyse factorielle se pose comme objectif de répartir les variables de l'expérience de service utilisées dans le cadre de cette étude.

6.2.1.1 Touristes

A. Questionnaire francophone

Le premier test de Kaiser-Meyer-Olkin nous donne un score de 0,741. Selon Malhotra (2004), la validité du KMO est bonne quand le score est compris entre 0,5 et 1. D'autres auteurs, tels Bodson et Sttaford (2006) affirment qu'un score de 0,741 procure une validité moyenne permettant de continuer l'analyse factorielle. Pour ce qui est du test de sphéricité de Bartlett, l'hypothèse nulle est rejetée, il est donc plausible de rechercher les composantes. L'ensemble de ces données sont reportées dans le tableau 6.34.

Tableau 6.34 : Tests préalables à l'analyse factorielle des touristes francophones

Test	Résultat	Commentaire
Kaiser-Meyer-Olkin	0,741	Validité moyenne
Test de sphéricité de Bartlett	Sig 0,000	0,000 < 0,005 Rejet de l'hypothèse nulle. La matrice de corrélation est différente de la matrice identité
Test de khi carré	Asymp Sig 0,000 Degré de liberté = 3 Khi- carré = 7,042	Rejet de l'hypothèse nulle. Le khi-carré obtenu est inférieur au khi-carré à .05 (7,81)
Test d'ordonnement de Kolmogorov-Smirnov	Asymp Sig 0,002 Kolmogorov-Smirnov Z = 2,093	La valeur de Z est moyenne.

A présent, passons à l'analyse factorielle relative aux données des touristes francophones. Ainsi, comme le démontre le tableau 6.35, l'extraction des facteurs fait ressortir trois facteurs. Cette analyse factorielle explique 38,93 % de la variance totale. Par conséquent, cette analyse peut être poursuivie à 3 facteurs. L'ensemble de la sortie informatique du logiciel de traitement de données SPSS est repris en annexe A.

La première composante a une valeur propre de 9,516 et explique 26,434 % de la variance, tandis que la deuxième a une valeur propre de 2,410 et explique 6,694 % de la variance. Enfin, la troisième a une valeur propre de 2,090 et explique 5,807 % de la variance. Pour être conservées, les composantes doivent avoir une valeur supérieure ou égale à deux. Le test de scree plot permet de déterminer un point d'inflexion au niveau de la deuxième valeur propre.

Tableau 6.35 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	9,516	26,434	26,434	9,516	26,434	26,434
2	2,410	6,694	33,128	2,410	6,694	33,128
3	2,090	5,807	38,934	2,090	5,807	38,934

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Après rotation Varimax, l'on obtient le tableau de synthèse des résultats obtenus de l'analyse en composante principale. Analyse qui a été effectuée sur les données collectées auprès des touristes francophones. Etant donné que le tableau de la qualité des représentations fait ressortir des scores bas pour certains items, une épuration des données des données a été effectuée. Les variables relatives à l'influence du sourire, de la culture ainsi que du genre ont toutes été enlevées. De même pour les variables enthousiasme, attitude inspirante, animation et environnement visuel.

Après épuration, l'indice KMO est de 0,844. L'hypothèse de sphéricité Bartlett est rejetée. L'on peut ainsi continuer l'analyse factorielle. Les résultats de l'extraction des facteurs sont dans le tableau 6.36 ci-dessous. L'indice Eigen a été déterminé à 1.

Tableau 6.36 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,597	43,055	43,055	5,597	43,055	43,055
2	1,328	10,216	53,270	1,328	10,216	53,270

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Ainsi, l'on remarque que la première composante principale a une valeur propre de 5,597 et explique 43,055 % de la variance. Tandis que la deuxième composante principale a une valeur propre de 1,328 et explique 10,216 % de la variance. La

variance totale expliquée est ainsi de 53,270 %. Le tableau ci-dessous présente une synthèse de l'analyse effectuée chez les touristes francophones.

Tableau 6.37 : Synthèse de l'analyse factorielle effectuée chez les touristes francophones

Analyse factorielle	Coefficients	Variance réelle (%)	Variance interne (%)	Alpha de Cronbach
Ambiance et prise en charge				
Service de qualité technique constante	0,784	43,055	81	0,883
Environnement olfactif	0,728			
Environnement sonore	0,713			
Gestion des risques	0,681			
Leadership de persuasion	0,671			
Protection de l'image de marque	0,630			
Sécurité physique	0,589			
Efficacité technique du service	0,575			
éthique	0,538			
Confort physique	0,527			
Gestion transculturelle				
Temps d'attente	0,732	10,216	19	0,646
Influence de l'origine géographique du touriste sur le comportement de l'employé	0,718			
Gestion des plaintes	0,710			
Total		53,270	100	

L'analyse factorielle vue dans le tableau de synthèse 6.37 fait ressortir deux facteurs. Le premier facteur est *Animation et prise en charge*. Il explique 43,055 % de la variance. L'alpha de Cronbach est de 0,883, ce qui est un très bon score.

Le deuxième facteur est *gestion transculturelle des imprévus*, qui explique 10,216 % de la variance et a un alpha de Cronbach de 0,646 qui est un bon score.

B. Questionnaire hispanophone

Comme vu dans l'analyse factorielle précédente, la première étape à effectuer consiste à analyser les résultats des tests de validité (KMO) et de sphéricité (Bartlett).

Ainsi, on remarque que la validité est moyenne. Le score obtenu au test de Kaiser-Meyer-Olkin est de 0,699. Pour le test de sphéricité de Bartlett, on doit rejeter l'hypothèse nulle et admettre que la matrice de corrélation et la matrice identité ne sont pas identiques.

Une fois ces tests réalisés, on peut à présent admettre qu'une analyse factorielle peut être effectuée.

Tableau 6.38 : Tests préalables à l'analyse factorielle des touristes hispanophones

Test	Résultat	Commentaire
Kaiser-Meyer-Olkin	0,699	Validité moyenne
Test de sphéricité de Bartlett	Sig 0,000	0,000 < 0,005 Rejet de l'hypothèse nulle. La matrice de corrélation est différente de la matrice identité
Test de khi carré	Asymp Sig 0,000 Degré de liberté = 3 Khi- carré = 4,79	Rejet de l'hypothèse nulle. Le khi-carré obtenu est inférieur au khi-carré à .05 (7,81)
Test d'ordonnement de Kolmogorov-Smirnov	Asymp Sig 0,002 Kolmogorov-Smirnov Z = 2,593	La valeur de Z est moyenne.

Pour ce qui est de l'extraction des facteurs, le tableau 6.38 nous apprend que cette analyse factorielle explique 49,419 % de la variance totale. Ainsi la première a une valeur propre de 12,283 et explique 34,121 % de la variance. Tandis que la

deuxième composante a une valeur propre qui est largement loin de la première (3,242) et explique 9,005 de la variance. Enfin, la troisième composante a une valeur propre de 2,265.

Pour être conservée, toute composante doit avoir une valeur propre de 2 au minimum. Le test de scree plot a aussi démontré un point d'inflexion au niveau de la deuxième composante principale.

Tableau 6.39 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	12,283	34,121	34,121	12,283	34,121	34,121
2	3,242	9,005	43,126	3,242	9,005	43,126
3	2,265	6,293	49,419	2,265	6,293	49,419

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Une épuration des données est nécessaire afin d'avoir une analyse factorielle qui soit plus significative. Après élimination des données relatives au sourire des agents de service, des influences de l'environnement et du leadership l'on obtient une analyse factorielle avec un indice KMO de 0,817 et un test de sphéricité où l'hypothèse nulle est rejetée. Par conséquent l'extraction des facteurs est comme représentée par le tableau 6.39 ci-dessous.

Tableau 6.40 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,737	48,120	48,120	6,737	48,120	48,120
2	1,597	11,410	59,530	1,597	11,410	59,530
3	1,208	8,632	68,162	1,208	8,632	68,162

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Cette analyse factorielle fait ressortir trois composantes. La première a une valeur propre de 6,737 et explique 48,120 % de la variance. Tandis que la deuxième composante a une valeur propre de 1,597 et explique 11,410 % de la variance.

Enfin, la troisième composante a une valeur de 1,208 et explique 8,632 % de la variance. Par conséquent, la variance totale expliquée est de 68,162 %.

La synthèse des résultats de cette analyse factorielle est dans le tableau 6.41 ci-dessous.

Tableau 6.41 : Synthèse de l'analyse factorielle effectuée chez les touristes hispanophones

Analyse factorielle	Coefficients	Variance réelle (%)	Variance interne (%)	Alpha de Cronbach
<i>Animation et relation</i>				
Animation permanente des lieux	0,862	48,120	71	0,910
Animation ponctuelle des lieux	0,766			
Orientation des touristes	0,760			
Confort physique	0,719			
Attitude inspirante	0,684			
Relation harmonieuse	0,645			
Enthousiasme	0,636			
Protection de l'image de marque	0,616			
Cohérence des personnes	0,510			
<i>Qualité technique du service</i>				
Efficacité technique du service	0,888	11,410	17	0,875
Service de qualité technique constante	0,841			
Gestion des risques	0,787			
Gestion des plaintes	0,718			
<i>Culture et comportement</i>				
Influence de la culture de l'employé sur le comportement du touriste	0,864	8,632	12	-
Total		68,162	100	

La synthèse de l'analyse factorielle effectuée auprès des touristes hispanophones nous apprend ainsi que le premier facteur *Animation et relation* a une variance interne de 71 % et un alpha de Cronbach très bon de 0,910. Le deuxième facteur *Service et qualité* a une variance interne de 17 % et un alpha de Cronbach de 0,875. Enfin le troisième facteur qui se compose d'un seul item explique 12 % de variance interne. La discussion de ces résultats sera effectuée dans le chapitre suivant.

Pour rappel, ces résultats ont été obtenus après avoir effectué une rotation Varimax.

C. Questionnaire anglophone

Pour débiter l'analyse factorielle des touristes anglophones ayant participé à notre étude, on verra les résultats des tests de validité et sphéricité effectués. Comme le démontre le tableau 6.40, le test de Kaiser-Meyer-Olkin nous informe que la validité est moyenne. Cela est quasi identique aux résultats obtenus pour les autres questionnaires (francophones et hispanophones). Concernant le test de Bartlett, on conclut que la matrice de corrélation et la matrice identité sont différentes. On peut donc commencer cette analyse factorielle.

Tableau 6.42 : Tests préalables à l'analyse factorielle des touristes anglophones

Test	Résultat	Commentaire
Kaiser-Meyer-Olkin	0,718	Validité moyenne
Test de sphéricité de Bartlett	Sig 0,000	0,000 < 0,005 Rejet de l'hypothèse nulle. La matrice de corrélation est différente de la matrice identité
Test de khi carré	Asymp Sig 0,000 Degré de liberté = 3 Khi- carré = 8,64	Rejet de l'hypothèse nulle. Le khi-carré obtenu est peu différent du khi-carré à .05 (7,81)
Test d'ordonnement de Kolmogorov-Smirnov	Asymp Sig 0,002 Kolmogorov-Smirnov Z = 1,892	La valeur de Z est faible.

L'analyse factorielle pour les touristes anglophones, effectuée sur le logiciel SPSS, fait ressortir deux composantes principales. La première a une valeur propre de 14,913 et explique 41,425 % de la variance, tandis que la deuxième a une valeur de

2,530 et explique 7,027 % de la variance. La variance totale expliquée est de 48,45 %. Comme le montre le tableau 6.43 ci-dessous.

Tableau 6.43 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	14,913	41,425	41,425	14,913	41,425	41,425
2	2,530	7,027	48,452	2,530	7,027	48,452

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

De même que ce qui a été fait pour les données relatives aux touristes francophones et hispanophones, nous allons procéder à une épuration des données afin de rendre la présente analyse factorielle plus significative et remédier aux défauts dégagés par le tableau de la qualité des représentations.

Ainsi, après épuration l'indice KMO est de 0,818 ce qui est un très bon score. Pour le test de sphéricité de Bartlett, l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation et la matrice identité sont similaires est rejetée. Nous pouvons à présent poursuivre notre analyse factorielle.

Les items qui ont été enlevés lors de la phase d'épuration sont ceux ayant un indice de représentation de moins de 0,5. Par conséquent, la nouvelle extraction des facteurs est représentée dans le tableau 6.43 ci-dessous.

La variance totale expliquée est de 66,309 %. La première composante a une valeur propre de 7,788 et explique 48,677 % de la variance. La deuxième composante a une valeur propre de 1,809 et explique 11,306 % de la variance. La troisième composante a une valeur propre de 1,012 et explique 6,327 % de la variance.

Tableau 6.44 : Extraction des facteurs et variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,788	48,677	48,677	7,788	48,677	48,677
2	1,809	11,306	59,983	1,809	11,306	59,983
3	1,012	6,327	66,309	1,012	6,327	66,309

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

La synthèse des résultats de l'analyse factorielle présentée ci-dessous nous apprend que la première composante principale *sourire et confort physique* a une variance interne de 74 % et un alpha de Cronbach de 0,891, ce qui est un très bon score. Pour ce qui est de la deuxième, *gestion transculturelle des imprévus*, celle-ci a une variance interne de 17 % et un alpha de Cronbach de 0,846, ce qui est un très bon score aussi. Enfin, la troisième composante, *Culture et comportement*, elle retient 9 % de variance interne et a un alpha de Cronbach de 0,826.

Tableau 6.45 : Synthèse de l'analyse factorielle effectuée chez les touristes anglophones

Analyse factorielle	Coefficients	Variance réelle (%)	Variance interne (%)	Alpha de Cronbach
<i>Ambiance et confort physique</i>				
Efficacité technique du service	0,857	48,677	74	0,891
Appréciation du sourire	0,832			
Environnement sonore	0,753			
Compréhension des besoins	0,631			
Accessibilité de l'information sur les étapes de l'expérience de service	0,614			
Environnement visuel	0,579			
Environnement olfactif	0,570			
<i>Gestion transculturelle des imprévus</i>				
Influence de la culture de l'employé sur le comportement du touriste	0,745	11,306	17	0,846
Gestion des risques	0,709			
Sécurité physique	0,705			
Influence de la culture de l'employé sur son comportement	0,672			
Leadership de persuasion	0,543			
<i>Culture et comportement</i>				
Influence du comportement du touriste sur l'employé	0,849	6,327	9	0,826
Influence du genre de l'employé sur le comportement du touriste	0,756			
Influence du genre du touriste sur le comportement de l'employé	0,719			
Influence de l'origine géographique de l'employé sur le comportement du touriste	0,636			
Total		66,309	100	

6.2.1.2 Employés

Voyons à présent les résultats de l'analyse factorielle pour les employés. Pour cela, on effectuera une analyse sur les éléments de la première partie du questionnaire présenté aux employés. Tout d'abord, le tableau ci-dessous présente les résultats des tests KMO et Bartlett. On remarque ainsi que le résultat du test de KMO est de 0,637. Cela veut dire que les résultats ont une validité moyenne, cela nous permettra toutefois de continuer notre analyse. Pour ce qui est du test de sphéricité de Bartlett, l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est identique à la matrice identité est rejetée.

Tableau 6.46 : Tests préalables à l'analyse factorielle des employés

Test	Résultat	Commentaire
Kaiser-Meyer-Olkin	0,637	Validité moyenne
Test de sphéricité de Bartlett	Sig 0,000	$0,000 < 0,005$ Rejet de l'hypothèse nulle. La matrice de corrélation est différente de la matrice identité
Test de khi carré	Asymp Sig 0,000 Degré de liberté = 3 Khi- carré = 17,94	Rejet de l'hypothèse nulle. Le khi-carré obtenu est différent du khi-carré à .05 (17,94)
Test d'ordonnement de Kolmogorov-Smirnov	Asymp Sig 0,002 Kolmogorov-Smirnov Z = 1,593	La valeur de Z est faible.

Les résultats générés par l'analyse factorielle (tableau 6.45 ci-dessous) démontrent que la première composante a une valeur de 2,040 et explique 25,501 % de la variance. Tandis que la deuxième a une valeur propre initiale de 1,282 et explique 16,019 % de la variance.

Cette analyse factorielle ne ressortit pas des données représentatives et qui puissent permettre de ressortir des conclusions. La validité est moyenne, et la variance expliquée est si faible.

La discussion de l'ensemble de ces éléments vu dans ce chapitre, ainsi que la présentation des principaux éléments à en tirer va suivre dans le chapitre suivant.

Chapitre VII : Discussion

Ce dernier chapitre présentera une discussion des principaux points obtenus à partir de la collecte des données. On y fera aussi une vérification des hypothèses posées.

Les touristes sondés dans le cadre de ce présent travail appartiennent à des régions géographiques hétérogènes. L'on a vu dans le chapitre précédent que le questionnaire a été administré dans trois langues différentes. Il s'agit des langues françaises, espagnoles et anglaises. Le but était double, d'abord, atteindre un plus grand nombre de touristes visitant la destination de Marrakech, et aussi détecter quelles sont les différences culturelles en ce qui concerne l'interprétation du sourire et des divergences géographiques.

Parmi les principales conclusions que l'on peut ressortir de l'analyse, l'on peut dire que le sourire est beaucoup plus apprécié chez les touristes francophones (moyenne de 3,57 sur 5), et chez les touristes hispanophones (moyenne de 3,53 sur 5). Tandis que pour les touristes anglophones, le sourire de l'agent a été beaucoup moins apprécié, puisque la moyenne était de 2,86 sur 5.

Concernant les types de sourire observés chez les touristes, les hispanophones ont été les plus nombreux à affirmer avoir remarqué que le sourire de l'agent de service était empathique. Plus de 55 % d'entre eux l'ont déclaré. 36 % des francophones déclarent apercevoir le sourire des agents de service comme empathique. Moins de 30 % des anglophones déclarent que le sourire des agents de service était empathique. Ces derniers déclaraient aussi apercevoir le sourire ironique pour un pourcentage plus important (31,4 %).

Il apparaît ainsi clairement que les touristes francophones et hispanophones ont des caractéristiques qui sont rapprochées. Cela peut être du à la distance culturelle existant entre les deux pays.

Un autre élément qui mérite d'être signalé concerne les relations qui existent entre le Maroc d'un côté et l'Espagne et la France de l'autre côté. Il ne faut pas omettre que ces deux derniers pays ont été colonisateurs du Maroc pour un peu plus d'un demi siècle, ce qui ne passera pas sans avoir des conséquences sur les habitants des deux côtés de la méditerranée. De plus, cela aura certainement des conséquences sur notre travail de plusieurs façons. D'abord les touristes venant de ces pays là ont sans aucun doute des préjugés concernant le comportement des habitants locaux, que ce soit en ce qui concerne la conduite quotidienne, les relations interpersonnelles ou autres. De même pour ce qui est des employés locaux, ceux-ci peuvent avoir des préjugés bien déterminés concernant les mêmes éléments.

Par conséquent, l'existence de préjugés peut influencer grandement la relation entre les deux parties, que ce soit avant, pendant ou après l'entrée en contact des deux parties.

D'autre part, l'analyse factorielle nous apprend de nombreux éléments à propos de l'évaluation de la grille de services présentée dans le cadre de notre étude.

Le présent chapitre va ainsi s'attacher à l'étude des données ressorties dans le chapitre précédent et aussi à vérifier la validité des hypothèses posées dans ce travail. Le raisonnement qui va être suivi dans ce chapitre est de présenter chaque hypothèse telle qu'elle a été posée puis de chercher l'infirmité ou la confirmation selon les données obtenues du terrain.

7.1 Première hypothèse : La relation entre le type de sourire et la perception de la qualité des services touristiques

Cette hypothèse avait comme objectif de cerner les types de sourires perçus par les touristes, et déterminer l'influence de cela sur la perception de la qualité des services touristiques. Voici pour rappel l'énoncé de la première hypothèse :

H1 : Le sourire des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1a : le sourire ironique des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1b : le sourire artificiel des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1c : le sourire empathique des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H1d : le non sourire des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

Pour répondre à cette première hypothèse, l'on présente les tableaux 7.1, 7.2 et 7.3 pour faire une comparaison entre le type de sourire obtenu et la perception de la qualité de service touristique pour les touristes francophones, hispanophones et anglophones.

Tableau 7.1 : Types de sourire et moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes francophones

Type de sourire	Moyenne
Sourire empathique	3,68
Sourire ironique	3,00
Sourire artificiel	3,23
Non sourire	3,41

Résultats sur une échelle de 5

Tableau 7.2 : Types de sourire et moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes hispanophones

Type de sourire	Moyenne
Sourire empathique	3,76
Sourire ironique	3,32
Sourire artificiel	3,28
Non sourire	2,96

Résultats sur une échelle de 5

Tableau 7.3 : Types de sourire et moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes anglophones

Type de sourire	Moyenne
Sourire empathique	3,43
Sourire ironique	2,49
Sourire artificiel	2,29
Non sourire	2,21

Résultats sur une échelle de 5

La comparaison entre les trois tableaux nous permet de voir l'influence qu'a le type de sourire perçu par les touristes sur l'évaluation de la qualité de service.

Tableau 7.4 : Comparaison entre les types de sourire et les moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service

Type de sourire	Moyenne francophone	Moyenne hispanophone	Moyenne anglophone	Moyenne globale
Sourire empathique	3,68	3,76	3,43	3,62
Sourire ironique	3,00	3,32	2,49	2,93
Sourire artificiel	3,23	3,28	2,29	2,93
Non sourire	3,41	2,96	2,21	2,86

Résultats sur une échelle de 5

Ainsi, on pourrait dire qu'il existe une certaine différence entre les touristes francophones et hispanophones d'un côté, et les anglophones de l'autre côté. Ces derniers veulent absolument avoir un sourire empathique, autrement il y a une mauvaise perception de la qualité de service. Par contre pour les francophones, même le non-sourire peut être accepté d'une façon meilleure qu'un sourire artificiel. Pour les hispanophones, le non sourire n'est pas du tout le bienvenu, pour cela même un sourire ironique ou artificiel peut être bien perçu.

Les moyennes les plus élevées sont toujours obtenues lorsque c'est le sourire empathique qui a été observé, et ce que ce soit pour les touristes francophones, hispanophones ou aussi anglophones. Pour ces derniers, la différence entre le non sourire (2,21) et le sourire empathique est tellement grande que l'on pourrait facilement confirmer l'hypothèse H1c. Le même constat est aussi dressé pour les touristes hispanophones et francophones.

Les sourires ironique et artificiel varient dépendamment des touristes et de leurs origines culturels. Par conséquent l'on pourrait déduire que l'hypothèse H1 est partiellement confirmée, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 7.5 : Validation de l'hypothèse H1 et de ses sous hypothèses

Hypothèses	Décision
H1 : Le sourire des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.	Partiellement confirmée
H1a : le sourire ironique des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.	Partiellement confirmée
H1b : le sourire artificiel des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.	Partiellement confirmée
H1c : le sourire empathique des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.	Confirmée
H1d : le non sourire des employés de service ou de vente a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.	Partiellement confirmée

7.2 Deuxième hypothèse : Le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques

L'hypothèse 2 avait comme objectif de voir le lien qui existe entre le sourire de l'employé de service (quelque soit le type de sourire qui est perçu), et les variables de la qualité de service. L'objectif étant ainsi d'isoler le non-sourire, et de voir l'effet de chaque type de sourire sur les résultats obtenus. L'énoncé de l'hypothèse était comme suit :

H2 : Le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.

H2a : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la fiabilité

H2b : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'accessibilité

H2c : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'animation

H2d : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception du confort physique

H2e : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'environnement relationnel personnalisé

Pour vérifier cette hypothèse, on va effectuer une comparaison entre les touristes ayant perçu le touriste des employés de service et ceux ne l'ayant pas remarqué. Cette comparaison entre les deux situations nous permettra de bien mesurer l'effet qu'exerce le sourire sur les variables de la qualité de service. Pour ce qui est de l'origine géographique des touristes, cet élément a été neutralisé dans cette hypothèse.

Les tableaux 7.5 et 7.6 ci-dessous présentent ainsi les moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les deux situations. On remarque ainsi que pour la variable fiabilité qui regroupe la fonctionnalité, la consistance, les risques sociaux, les risques de sécurité et les risques financiers ; a obtenu une moyenne de 3,30 pour les touristes ayant remarqué le sourire, et une moyenne de 2,81 pour les touristes ne l'ayant pas remarqué. Ce qui fait une différence notable de 0,49 points. Pour la variable accessibilité (accessibilité physique, information directionnelle, promptitude du service, gestion de l'attente et gestion des exceptions), la différence entre les deux situations est de 0,37.

Au niveau de la variable animation (thème et marque, divertissement permanent, programmation d'événements, apparence et costumes du personnel, produits de mémorabilité) la différence obtenue est de 0,35.

Pour le confort physique l'écart est de 0,41. Enfin, pour la variable environnement relationnel personnalisé (cohérence du décor et du thème, confort physique, confort musical, expérience gustative, expérience olfactive), l'écart obtenu est de 0,37.

Tableau 7.6 : Moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes ayant perçu un sourire (*empathique, ironique ou artificiel*)

Type de sourire	Fiabilité	Accessibilité	Animation	Confort physique	Environnement relationnel personnalisé
Moyennes obtenues	3,30	3,31	3,26	3,32	3,10

Résultats sur une échelle de 5

Tableau 7.7 : Moyennes obtenues dans la grille de mesure de la qualité de service pour les touristes ayant perçu un non-sourire

Type de sourire	Fiabilité	Accessibilité	Animation	Confort physique	Environnement relationnel personnalisé
Moyennes obtenues	2,81	2,94	2,91	2,91	2,73

Résultats sur une échelle de 5

Par conséquent, on conclut que l'hypothèse 2, et l'ensemble des sous-hypothèses sont confirmés. Effectivement, il existe une nette différence dans la perception de la qualité de service entre les touristes ayant remarqué le sourire de l'employé de première ligne et ceux ne l'ayant pas perçu. Le tableau 7.7 résume les conclusions obtenues pour la deuxième hypothèse :

Tableau 7.8 : Validation de l'hypothèse H2 et de ses sous hypothèses

Hypothèses	Décision
H2 : Le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la qualité de l'expérience de service dans les établissements touristiques.	Confirmée
H2a : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de la fiabilité	Confirmée
H2b : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'accessibilité	Confirmée
H2c : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'animation	Confirmée
H2d : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception du confort physique	Confirmée
H2e : le sourire de l'employé d'accueil ou de service a un effet positif sur la perception de l'environnement relationnel personnalisé	Confirmée

La présentation des résultats de notre analyse et la vérification des hypothèses nous a permis de ressortir un certain nombre de conclusions. Ainsi, on y ressort deux grands groupes de touristes : d'abord les anglophones d'un côté, qui aiment avoir un sourire empathique et en tout temps. D'un autre côté, l'on retrouve les hispanophones et francophones qui ont approximativement les mêmes réactions. Ça ne les dérange pas d'avoir un sourire artificiel ou même un non-sourire.

Les résultats démontrent ainsi le contraire d'une croyance commune qui veut dire que ce sont les personnes les plus sociables (les francophones et hispanophones dans notre cas) qui aiment avoir un contact avec des personnes souriantes. C'est

plutôt les personnes qui sont plus réservées et moins sociables qui sont à la recherche de ce genre de personnes souriantes. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce comportement : on peut citer à titre d'exemple, le fait que les personnes moins sociables ne sont pas forcément des personnes n'aimant pas le sourire. Aussi, chez ses personnes là, le sourire ironique ou artificiel peut avoir des significations très négatives, ce qui a un impact sur la perception de la qualité de service.

Pour ce qui est des personnes réputées sociables et ouvertes, comme les hispanophones et dans une moindre mesure les francophones, ceux-ci ont atteint un degré relationnel et émotif qui les affranchit de la nécessité d'avoir un interlocuteur souriant. Dans ce cas là, un sourire ironique ou artificiel est perçu comme un sourire obligé ; donc interprété comme un non-sourire.

Sur un autre registre, les résultats de la deuxième hypothèse démontrent ainsi que le sourire a une toujours une bonne influence sur la perception de la qualité des services touristiques. L'analyse des résultats obtenus de la grille Leadex® (Langlois, 2005) démontre ainsi que le sourire a un impact direct sur les cinq composantes de la grille. La différence obtenue entre les situations de sourire et celles de non-sourire est claire et nette.

En analysant le lien existant entre cette perception de la qualité de service et le sourire, on a introduit l'élément culturel, celui-ci a démontré que le lien n'est pas aussi évident. Chez les touristes francophones, aucune différence n'a été remarquée entre les situations de sourire et de non-sourire.

L'ensemble de ces conclusions a sans aucun doute des implications managériales et pratiques. Le chapitre suivant tâchera de les mettre en exergue.

Chapitre VIII : Conclusion

8.1 : Conclusion

Cette dernière partie du présent rapport se pose comme principal objectif de repasser à travers l'ensemble des éléments vus dans le cadre de ce travail.

Ainsi, en première partie nous présenterons les principales idées et conclusions du travail, ensuite nous verrons les implications managériales. Par la suite, les limites de la recherche seront présentées avant de conclure par les principales avenues de recherche.

Notre étude a été faite dans le but de répondre à la principale question qui est comme suit : le sourire du personnel de service peut-il être perçu d'une manière négative de la part de touristes appartenant à une région géographique déterminée ? Dit d'une autre manière, est-ce qu'il existe une relation entre un type de sourire donné (empathique, ironique, artificiel, pas de sourire) et la perception de la qualité de service touristique.

La méthodologie qui a été présentée nous a permis de ressortir l'écart qu'il existe entre les employés de première ligne et les touristes en ce qui concerne l'interprétation du sourire. Les employés de première ligne affirmaient dans une plus grande mesure qu'ils souriaient, alors que les touristes ne percevaient pas aussi fortement le même sourire.

D'autre part, l'élément culturel a permis de ressortir une nette différence entre les touristes anglophones d'une part, et les touristes francophones et hispanophones d'autre part. Les touristes anglophones remarquent bien la différence entre les différents types de sourire. De plus, ils veulent bien avoir un sourire empathique de la part des employés ; autrement ils ne sont pas satisfaits. Au contraire, les

hispanophones et dans une moindre mesure les francophones considèrent un sourire artificiel ou ironique comme un sourire normal, et ne se sentent pas directement touchés par ces types de sourire.

En ce qui concerne la perception de la grille de la qualité de l'expérience de service (Langlois, 2005), l'étude est arrivée à l'hypothèse que le sourire des employés de première ligne a un impact positif sur la perception de la qualité de l'expérience de la qualité de service dans les établissements touristiques. Les cinq variables du modèle (fiabilité, accessibilité, animation, confort physique et environnement relationnel personnalisé) ont tous été influencés par le sourire des employés de service.

Du côté des employés, ceux-ci sont aussi influencés par l'origine culturelle des touristes avec qui ils ont affaire. Le genre et le comportement exercent une influence majeure sur les employés qui remarquent la différence qui existe entre les différents touristes avec qui ils font affaire. Par conséquent, ils peuvent orienter leurs comportements selon les différentes variables qu'ils remarquent chez le touriste.

8.2 : Recommandations managériales

L'objectif de cette partie est de rendre le mémoire plus pratique pour les gestionnaires et praticiens du terrain qui veulent bénéficier des éléments ressortis de ce travail.

La présentation des implications de gestion de notre travail se fera selon le même ordre que celui des hypothèses de travail.

La première hypothèse concernait l'importance du sourire pour les clients, on a ressorti que le sourire empathique avait toujours un bon impact chez la clientèle, quelque soit la culture d'origine des clients. Les autres types de sourire avaient un impact différent dépendamment de la culture du pays d'origine des touristes.

Par conséquent les managers doivent prendre en considération les éléments suivants :

- L'accent doit être continuellement mis sur le renforcement d'une attitude souriante auprès de l'ensemble des employés de service des établissements touristiques
- Les employés concernés ne sont pas uniquement ceux faisant la réception, mais tous ceux que rencontre le touriste durant son séjour dans l'établissement. Il s'agit ainsi des concierges, des employés d'étage, des employés de restauration, d'animation, des techniciens, jardiniers,...
- Les résultats de notre étude ont démontré que certains touristes (les francophones surtout) ne font pas la différence entre les types de sourire. Ainsi, même un sourire artificiel est bien vu par ces touristes. Ce qui veut dire que les gestionnaires peuvent dire aux employés de sourire aux touristes, même s'ils sont dans l'incapacité émotionnelle de le faire, quoique ce soit un élément qui a des répercussions sur la santé psychologique des travailleurs (Wilk, Moynihan, 2005). Par conséquent, il est éthiquement inacceptable de demander une telle chose à ses travailleurs. La fin de cette partie donnera des éléments pratiques pour traiter cette situation.
- Les gestionnaires peuvent développer des moyens pour sonder la perception des touristes sur le sourire spécifiquement et leur attitude d'une façon plus générale. Cela leur permettra de ne pas donner des jugements personnels sur la qualité de sourire des employés (en disant que c'est un sourire ironique ou artificiel).
- Des mesures strictes doivent être mises en place pour traiter les situations d'employés n'ayant pas une attitude souriante avec les clients. L'absence de sourire a de mauvaises conséquences sur la perception de la qualité de service.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse, elle concernait l'effet du sourire sur les différents éléments de la grille de perception de la qualité des services touristiques de Langlois (2005). L'hypothèse et l'ensemble de ses sous-hypothèses ont été confirmés, ainsi, les principales implications de cet élément sont comme suit :

- Pour une bonne perception de la qualité de service touristique, les gestionnaires doivent chercher à combiner une bonne attitude souriante chez les employés et aussi :
 - Une accessibilité en personne, par téléphone et virtuelle satisfaisante
 - Une bonne gestion des temps d'attente
 - Une gestion optimale des exceptions et des plaintes (ce qui a comme avantage additionnel de renforcer encore plus la perception positive de la qualité de service, (Eiglier et Langeard, 1988))
 - Chercher à proposer continuellement des éléments tangibles de mémorabilité qui peuvent augmenter la perception positive de la qualité de service touristique
 - Assurer une animation permanente et ponctuelle des lieux de service
 - Bien gérer le confort physique et ergonomique des clients
 - Offrir un environnement visuel, olfactif et sonore confortable : en le modifiant pour coller aux caractéristiques culturelles des touristes. Plusieurs études scientifiques font ressortir des différences entre les goûts sensoriels des touristes dans différentes régions du monde. Ainsi, les gestionnaires doivent veiller à varier les musiques de fonds, décors, odeurs et fragrances selon la nature des groupes touristiques qui séjournent dans leurs établissements.
 - L'enthousiasme envers les clients combiné à une attitude souriante est la clé vers la création d'un environnement relationnel personnalisé.
 - De même pour le leadership dans la détection et l'anticipation des besoins de la clientèle.

- Ainsi, comme élément très important à déduire de cette deuxième hypothèse est que les gestionnaires doivent introduire une certaine variabilité dans le traitement de leurs touristes. Des modifications dans l'environnement visuel, sonore, olfactif et autres augmentent la qualité de l'expérience et font vivre au touriste une bonne expérience en matière d'enchantement.
- De plus, la formation des employés de service d'accueil (en premier lieu) et des autres catégories (en deuxième lieu) contribuera sans aucun doute à l'augmentation de la qualité perçue. Cette formation portera ainsi sur l'ensemble des éléments cités plus haut (expérience relationnelle, confort physique et ergonomique, animation des lieux de service,...)
- Les gestionnaires doivent former les employés à traiter avec discernement les situations qui exigent un certain niveau de compétence et de professionnalisme
- Cette même formation doit démontrer aux employés de garder une attitude neutre lors de l'existence de problèmes ou de plaintes de la part de la clientèle.
- Poussée à l'extrême, les managers peuvent transmettre aux employés un message comme quoi ils ne doivent pas sourire du tout lors de l'existence de situations problématiques pour la clientèle. On imagine mal un client qui se voit refuser d'accéder à l'établissement pour une raison ou une autre (problème de réservation, de confirmation,...) alors que l'agent de réception est souriant avec lui. Cela peut être vu comme étant un élément provocateur par beaucoup de touristes.

Après avoir vu les implications managériales de notre étude, la partie qui suit se chargera de la présentation de ses principales limites.

8.3 : Limites de la recherche

8.3.1 Variabilité de la durée des échanges entre les touristes et les différents employés

Notre méthodologie de travail se basait sur la base des rencontres entre les touristes et les employés de première ligne appartenant à des fonctions et services différents. Il pourrait s'agir des serveurs de restaurants, de bars des agents d'accueil ou de réception, des femmes de ménage et autres employés avec qui les touristes ont un contact. Et comme les raisons derrière l'échange entre les deux parties sont différentes, il en découle une variation dans les circonstances de celui-ci : la durée, le ton utilisé, et la résolution de la requête du touriste, sont trois éléments qui diffèrent dépendamment du contexte de la relation. C'est élément pouvait avoir une influence sur les éléments sur lesquels ont été interrogés les touristes.

8.3.2 Influence de la dernière relation avec un employé de service

La dernière relation qu'a eu le touriste avec l'employé de service pouvait influencer d'une manière majeure ses réponses que ce soit positivement ou négativement. Bien que les questions posées aux touristes ne concernent pas une relation spécifique mais plutôt l'ensemble de celles-ci ; la tentation pour que le touriste prend une relation qui a bien ou mal tourné est très importante.

8.3.3 Effet de Halo

Dans un contexte marketing, l'effet de Halo est la tendance pour les répondants de considérer une impression globale du produit ou service, et de ne pas prendre chaque élément de celui-ci de façon autonome (Leuthesser et al., 1995). La grille de mesure de la perception de la qualité de service que l'on a utilisé dans le cadre de

ce travail se constituait de vingt-cinq éléments, ce qui a comme conséquence de réduire cet effet.

Ainsi, il se peut que sous l'effet du nombre élevé d'attributs, les touristes ne font plus de différence entre les énoncés, et tendent à donner des scores similaires.

Toutefois, bien que cela puisse influencer les résultats de notre étude, nous pensons que la solidité et fiabilité de nos résultats demeurent intactes.

8.4 Principales avenues de recherche

Notre travail avait deux principaux champs théoriques : la qualité de service et le sourire. Si le premier a bien été couvert par des recherches scientifiques et empiriques, le deuxième au contraire est grandement sous-étudié, principalement dans le domaine de la recherche en sciences de gestion. De plus, la combinaison des deux champs d'études procure des opportunités majeures en matière de recherche.

Une étude similaire à la notre peut ainsi être conduite dans des secteurs d'activité différents tels que le transport aérien, le commerce de détail, le secteur de la culture (musées,...) et aussi dans les banques et institutions financières.

On peut aussi cibler des régions géographiques et cultures d'accueil et de d'origine différentes. Cela permettra d'enrichir le débat et de mettre en place une base presque exhaustive sur les grandes cultures régionales qui existent dans le monde.

La mesure de l'implication du sourire dans un contexte autre que la relation directe peut aussi être un élément intéressant. Ainsi, l'on pourrait s'intéresser au sourire dans le cadre de

relations téléphoniques diverses (services de réservation touristiques ou autres). C'est élément peut être encore plus enrichissant côté scientifique puisqu'une bonne partie des appels traités le sont pour des raisons de réclamation de traitement de cas problématiques.

APPENDICES



Nous réalisons une étude sur la qualité de service dans les établissements touristiques de la ville de Marrakech, pour cela, nous aimerions connaître votre perception de la relation de service (à l'intérieur de l'établissement hôtelier) durant votre séjour. Les questionnaires sont anonymes, et il sera impossible d'identifier la ou répondant(e) dans toutes les étapes du présent travail. Nous vous prions d'être le plus honnête et sincère possible dans vos réponses.

La réponse au questionnaire nécessite moins de dix minutes.

On vous remercie d'avance de votre collaboration

I- Durant mon séjour, j'ai / je...

	1	2	3	4	5
1. Remarqué que les agents de service sont toujours souriants					
2. Fortement apprécié leur sourire					
3. Remarqué qu'il y a de grandes différences dans le comportement des employés					
4. Vu que l'origine géographique du touriste influence beaucoup le comportement des employés					
5. Vu que l'origine géographique de l'employé influence beaucoup mon comportement					
6. Pense que le sexe du touriste influence son comportement					
7. Pense que le sexe de l'employé influence mon comportement					
8. Pense que sa culture influence son comportement					
9. Pense que sa culture influence mon comportement					
10. Pense qu'il oriente son comportement selon ma manière d'agir avec lui					
11. Pense que j'oriente mon comportement selon sa manière d'agir avec moi					

II- Le sourire de l'agent d'accueil (ou de service) était :

- Empathique
 Ironique
 Artificiel
 Ne souriais pas du tout

III- Dans le cadre de la prestation de service des employés, je remarque que celui-ci...

	1	2	3	4	5
1. S'empresse de rendre ses services accessibles, que ce soit en personne ou par téléphone					
2. S'empresse de rendre accessible au client l'information sur les étapes de l'expérience de service					
3. Est soucieux de la bonne gestion du temps d'attente des touristes					
4. Gère avec attention les exceptions et les plaintes					
5. Offre un service techniquement efficace					
6. Offre un service de qualité technique constante					
7. Gère les inquiétudes et les risques perçus par les clients					
8. Est préoccupé par la sécurité physique personnelle et des touristes et des employés					
9. Agit avec éthique et responsabilité					
10. Protège toujours l'image de marque de l'établissement					
11. Offre des éléments tangibles (réels) de mémorabilité					
12. Assure selon les lieux, la cohérence des personnes					
13. A le désir de créer une relation harmonieuse avec le client					
14. Anime en permanence les lieux de service					
15. Crée de temps à autre, une animation ponctuelle des lieux de service					
16. Est préoccupé et gère le confort physique et ergonomique des clients					
17. Est préoccupé par l'environnement visuel des clients					
18. Assure l'information directionnelle vers et sur les lieux (orientation)					
19. Offre un environnement olfactif confortable (odorat)					

20. Offre un environnement sonore confortable					
21. Manifeste de l'enthousiasme et de l'intérêt envers le client					
22. A une attitude inspirante					
23. Prend en charge le leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins					
24. Prend en charge le leadership de persuasion (conviction)					
25. Prend en charge le leadership de fidélisation (fidéliser les clients)					

IV- L'établissement dans lequel vous avez résidé est un :

- Hôtel 4 étoiles
 Hôtel 5 étoiles
 Autres :

V- Quel était la durée de votre séjour dans cet établissement ?

- Moins de 3 jours
 Entre 3 et 7 jours
 Plus de 7 jours

VI- Quel est votre sexe ?

- Féminin
 Masculin

VII- Quel est votre état civil ?

- Célibataire
 Marié(e)
 Divorcé(e)
 Veuf (ve)

VIII- Quel âge avez-vous ?

- 17 ans et moins
 entre 31 et 40 ans
 Entre 18 et 30 ans
 entre 41 et 50 ans
 plus de 50 ans

IX- Quel est votre pays d'origine ?.....

X- Quels sont les langues que vous parlez ?

Arabe

Espagnol

Français

Allemand

Anglais

Autres :

Précisez.....

XI- Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?

Primaire

Collégial

Secondaire

Universitaire



We accomplish a study on the quality of service in the tourist establishments of the city of Marrakech, for it, we would like to know your perception of the relation of service (inside the hotel establishment) during your stay. Questionnaires are anonymous, and it will be impossible to identify respondents in all stages of the present job. We ask you to be the most honest and sincere possible in your answers.

The answer to the questionnaire requires less than ten minutes.

Thank you for your collaboration

XII- During my stay, I...

	1	2	3	4	5
1. Noted that the service agents are always smiling					
2. Highly appreciated their smile					
3. Noted that there are major differences in the behaviors of employees					
4. I saw that the geographical origin of tourists influence their behaviors					
5. I saw that the geographical origin of the employee influence my behavior					
6. I think the sex of the employee influence his behavior					
7. I think the sex of the employee influence my behavior					
8. I think his culture is influenced by his behavior					
9. I think his culture is influenced by my behavior					
10. I think it directs his behavior according to my way of acting with him					
11. I think that I orientate my behavior according to his way of acting with me					

XIII- The smile of the agent of reception was :

Empathetic

Ironic

Artificial

It doesn't smile

XIV- During the service, I noticed that he/she...

	1	2	3	4	5
1. Makes its services accessible, whether in person or by phone					
2. Makes available to customers information on the steps of the service experience					
3. Is concerned about the management of waiting time of tourists					
4. Manages carefully exceptions and complaints					
5. Provides a technically efficient service					
6. Provides a constant service quality					
7. Manages the concerns and risks perceived by customers					
8. Is concerned about the physical safety of tourists and employees					
9. Acts with ethics and responsibility					
10. Always protects the brand image of the hotel					
11. Gives tangible elements of memorability					
12. Assures according to the scene, the consistency of people					
13. Has the desire to create a harmonious relationship with the customer					
14. Enlivens permanently the places of service					
15. Creates a punctual animation of the places of service					
16. Is concerned and manages the physical and ergonomic comfort of customers					
17. Is concerned about the visual environment of customers					
18. Provides directional information					
19. Provides a comfortable olfactory environment					
20. Provides a comfortable sound environment					

21. Manifests an enthusiasm and interest to the customer					
22. Has an inspiring attitude					
23. Takes care of emotional comfort and understanding of customer needs					
24. Takes care of the leadership of persuasion					
25. Takes care of the leadership of loyalty (secure the loyalty of the customers)					

XV- The institution in which you have stayed is a:

- Hotel 4 stars
 Hotel 5 stars
 Others :.....

XVI- What was the length of your stay in this hotel ?

- Less than 3 days
 between 3 and 7 days
 More than 7 days

XVII- Your Gender ?

- Female
 Male

XVIII- What's your marital status ?

- Single
 Married
 Divorced
 Widower

XIX- How old are you ?

- Less than 17
 between 31 and 40
 Between 18 and 30
 between 41 and 50

More than 50

XX- Where are you from ?.....

XXI- What are the languages you speak ?

<input type="checkbox"/> Arabic	<input type="checkbox"/> Spanish
<input type="checkbox"/> French	<input type="checkbox"/> German
<input type="checkbox"/> English	<input type="checkbox"/>
Others :.....	

XXII- What's your highest level of education completed?

<input type="checkbox"/> Middle school	<input type="checkbox"/> College
<input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> University

Estamos realizando una estudio sobre la cualidad de servicio en los establecimientos turísticos de la ciudad de Marrakech. Para esto, nos gustaría conocer su percepción de la relación de servicio (dentro del establecimiento hotelero) durante su estancia.

Los cuestionarios son anónimos, y será imposible identificar o respondiendo (e) en todas las etapas del trabajo presente. Nosotros le rogamos ser lo posible más honrado y más sincero a sus respuestas. La respuesta al cuestionario necesita menos de diez minutos.

Gracias por su colaboración

XXIII- Durante el viaje, yo...

	1	2	3	4	5
1. Observado que los agentes de servicio son siempre sonrientes					
2. Aprecié fuertemente su sonrisa					
3. Observé que había grandes diferencias en el comportamiento de los empleados					
4. Visto que el origen geográfico del turista influye mucho sobre su comportamiento					
5. Visto que el origen geográfico del turista influye mucho sobre mi comportamiento					
6. Creo que el sexo del turista influye sobre su comportamiento					
7. Creo que el sexo del turista influye sobre mi comportamiento					
8. Creo que su cultura influye sobre su comportamiento					
9. Creo que su cultura influye sobre mi comportamiento					
10. Creo que él orienta su comportamiento según mi manera de actuar con él					
11. Creo que oriento mi comportamiento según su manera de actuar conmigo					

XXIV- La sonrisa del agente de acogida (o de servicio) era:

Simpática

Irónica

Artificial

No sonreía en absoluto

XXV- En el marco de la prestación de servicios de los empleados, observo que éste...

	1	2	3	4	5
1. Se apresura a devolver sus servicios accesibles, que sea en persona o por teléfono					
2. Se apresura a hacer accesible al cliente la información sobre las etapas de la experiencia de servicio					
3. Este cuidadoso de la buena gestión del tiempo de espera de los turistas					
4. Administra con atención las excepciones y las quejas					
5. Ofrece un servicio técnicamente eficaz					
6. Ofrece un servicio de cualidad técnica constante					
7. Administra las inquietudes y los riesgos percibidos por los clientes					
8. Está preocupado por la seguridad física personal y turistas y empleados					
9. Actúa con ética y responsabilidad					
10. Protege siempre la reputación del establecimiento					
11. Ofrece algunos elementos tangibles (realidades) de llamada					
12. Asegurado según los lugares, la coherencia de las personas					
13. Tiene el deseo de crear una relación armoniosa con el cliente					
14. Anima permanentemente los lugares de servicio					
15. Crea de vez en cuando, una animación puntual de los lugares de servicio					
16. Está preocupado y administra la comodidad física y ergonómica de los clientes					
17. Está preocupado por el medio ambiente visual de los clientes					

18.Asegura la información direccional hacia y sobre los lugares (orientación)					
19.Ofrece un ambiente olfativo confortable (olfato)					
20.Ofrece un ambiente sonoro confortable					
21.Manifiesta de entusiasmo y de interés hacia el cliente					
22.Tiene una actitud inspirante					
23.Se hace cargo la jefatura de comodidad emocional y de comprensión de las necesidades					
24.Se hace cargo de la jefatura de persuasión (convicción)					
25.Se hace cargo de la jefatura de fidelización (saber conservar de los clientes)					

XXVI- El establecimiento en el cual usted residió es uno:

- Hotel 4 estrellas
 Hotel 5 estrellas
 Otros:.....

XXVII- Cual era la duración de su estancia a este establecimiento ?

- Menos de 3 días
 Entre 3 y 7 días
 Más de 7 días

XXVIII- Cual es su sexo ?

- Femenino
 Masculino

XXIX- Cual es su estado civil ?

- Soltero
 Novio (e)
 Divorciado (e)
 Viudo (ve)

XXX- Qué edad tiene usted ?

17 años y menos

Entre 18 y 30 años

Más de 50 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

XXXI- Cual es su país de origen ?.....

XXXII- Cuales son las lenguas que usted habla ?

Árabe

Francés

Inglés

Precise.....

Español

Alemán

Otros(as):

XXXIII- Cual es su último nivel completado de escolaridad ?

Primario

Secundario

Colegial

Universitario

Nous réalisons une étude sur la qualité de service dans les établissements touristiques de la ville de Marrakech, pour cela, nous aimerions connaître votre perception de la relation que vous avez eue avec les touristes. Les questionnaires sont anonymes, et il sera impossible d'identifier la ou répondant(e) dans toutes les étapes du présent travail. Nous vous prions d'être le plus honnête et sincère possible dans vos réponses.

La réponse au questionnaire nécessite moins de dix minutes.

On vous remercie d'avance de votre collaboration

I- Dans le cadre de mon travail quotidien, je...

	1	2	3	4	5
1. Souris toujours aux touristes avec qui j'ai affaire					
2. Remarque qu'il y a de grandes différences dans le comportement des touristes					
3. Vois que l'origine géographique du touriste influence beaucoup son comportement					
4. Vois que l'origine géographique du touriste influence beaucoup mon comportement					
5. Pense que le sexe du touriste influence son comportement					
6. Pense que le sexe du touriste influence mon comportement					
7. Pense que sa culture influence son comportement					
8. Pense que sa culture influence mon comportement					
9. Pense qu'il oriente son comportement selon ma manière d'agir avec lui					
10. Pense que j'oriente mon comportement selon sa manière d'agir avec moi					

II- Dans le cadre de ma prestation de service avec les touristes,...

	1	2	3	4	5
1. Je m'empresse de rendre accessible les services en personne et par téléphone					
2. Je m'empresse de rendre accessible au client l'information sur les étapes de l'expérience de service					
3. Je suis soucieux de la bonne gestion du temps d'attente des touristes					
4. Je gère avec attention les exceptions et les plaintes					
5. J'offre un service efficace techniquement					
6. J'offre un service de qualité technique constante					
7. Je gère les inquiétudes et les risques perçus par les clients					
8. Je suis préoccupé par la sécurité physique personnelle et des touristes et des employés					
9. J'agis avec éthique et responsabilité					
10. Je protège toujours l'image de marque de l'établissement où je travaille					
11. J'offre des éléments tangibles (réels) de mémorabilité					
12. J'assure selon les lieux, la cohérence des personnes					
13. J'ai le désir de créer une relation harmonieuse avec le client					
14. J'anime en permanence les lieux de service					
15. Il m'arrive de créer une animation ponctuelle des lieux de service					
16. Je suis préoccupé et gère le confort physique et ergonomique des clients					
17. Je suis préoccupé par l'environnement visuel des clients					
18. J'assure l'information directionnelle vers et sur les lieux (orientation)					
19. J'offre un environnement olfactif confortable (odorat)					
20. J'offre un environnement sonore confortable					
21. Je manifeste de l'enthousiasme et de l'intérêt envers le client					
22. J'ai une attitude inspirante					

23. Je prends en charge le leadership de confort émotionnel et de compréhension des besoins					
24. Je prends en charge le leadership de persuasion (conviction)					
25. Je prends en charge le leadership de fidélisation (fidéliser les clients)					

III- L'établissement dans lequel vous travaillez est un :

- Hôtel 4 étoiles Hôtel 5 étoiles

IV- Quel est votre fonction ?

- Agent (e) d'accueil ou de réception
 Agent (e) d'étage
 Agent (e) de service au restaurant / café / bar
 Autres :

Précisez.....

V- Quel est votre sexe ?

- Féminin Masculin

VI- Quel est votre état civil ?

- Célibataire Marié(e)
 Divorcé(e) Veuf (ve)

VII- Quel âge avez-vous ?

- 17 ans et moins entre 31 et 40 ans
 entre 18 et 30 ans entre 41 et 50 ans
 plus de 50 ans

VIII- Quels sont les langues que vous parlez ?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Arabe | <input type="checkbox"/> Espagnol |
| <input type="checkbox"/> Français | <input type="checkbox"/> Allemand |
| <input type="checkbox"/> Anglais | <input type="checkbox"/> Autres : |

Précisez.....

IX- Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Primaire | <input type="checkbox"/> Collégial |
| <input type="checkbox"/> Secondaire | <input type="checkbox"/> Universitaire |

BIBLIOGRAPHIE

Articles de périodiques

Amirou, A. 2001. « Imaginaire, tourisme et exotisme ». *Les cahiers de l'IIRSA*, no 5.

Barger, B., Grandey, A. 2005. « "Service with a smile" and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms ». *Academy of management journal*, no. 23, p.p 38-52.

Bitner, M., Bernard, B. et Tetreault M. 1990. «The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents ». *Journal of marketing*, vol. 54, no. 1, p. 71.

Bitner, M. 1992. « Serviceescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees » *Journal of marketing*, vol. 56, no. 2, p. 57.

Burkart, J. et Medlik S. 1974. « Book reviews: Tourism :past, present and future ». *Journal of travel research*, p. 354

Callot, Philippe. 2000. « Du cabinet dentaire au restaurant ». *Espaces*, no 175, p. 36.

Cheng, J., Chen F., Chang Y., 2007. « Airline relationship quality : An examination of Taiwanese passengers ». *Tourism management*, no. 29, 487-499.

Decety, Jean., 2005. « Une anatomie de l'empathie ». *Psychologie et neuropsychiatrie cognitives*, vol. 3, no 1, p. 16-24.

Defert, Pierre, 1982. « Un nouvel ensemble de ressources touristiques ». *Tourism review*, vol. 37, no 1, p.p 16-18.

Donavan, T. et Hocutt, M. 2001. « Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application ». *Journal of Quality management*, vol. 6, p. 293.

Ekman, P. 1992. « Facial expressions of emotion: new findings, new questions ». *Psychological science*, vol. 3, no. 1, p. 34-38.

- Ekman, P., Rolls, E., Perett, D., Ellis, H. 1992. « Facial expressions of emotion: an old controversy and new findings (and discussion) ». *Philosophical transactions: biological sciences*, vol. 335, no. 1273, p. 63-69.
- Flora, Carlin. 2009. « Paid to smile ». *Psychology today*, Vol. 42, no. 5, p. 58.
- Galloway, Charles. 1977. « Non verbal: Authentic or artificial ». *Theory into practice*, vol. 16, no.3, p. 129-133.
- Gunkle, George, 1963. « Empathy : implications for theatre research ». *Educational Theatre journal*, vol. 15, no. 1, p. 15-23.
- Grandey, A., Fisk, G., Steiner, D., 2005. « Must "service with a smile be stressful ?" The moderating role of personal control for American and French employees ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no. 5, p. 893-904.
- Grönroos, Christian. 1984. « A service quality model and its marketing implication ». *European Journal of Marketing*, vol. 18, no 4, p. 36.
- Grönroos, Christian. 1988. « Service quality: the six criteria of good perceived service quality». *Review of Business*, vol. 9, no 3, p. 10.
- Guttek, Barbara, Tsui AS. 1999. « Distinguishing between service relationships and encounters ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 13, no 2, p.p 218-233.
- Hocutt, M., Bowers R., et Donavan T., 2006. « The art of service recovery: fact or fiction ? ». *Journal of services marketing*, vol. 20, no.3, p.p 199-207.
- Jeffries, J., 1971. « Defining the tourist product and its importance in tourism marketing». *Tourism review*, vol. 26, no 1, p.p 2-5.
- Keaveney, L., 1995. «Customer switching behavior in service industries: an exploratory study». *Journal of marketing*, vol. 59, no. 2, p. 71-82.
- Kim, H., McCahon, C., Miller, J., 2003. « Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants », *Hospitality management*, vol. 22, p. 67-83.
- Kirshin, L., 2004. « Kohut et la science de l'empathie», *Revue française de psychanalyse*, vol. 68, no. 3, p.p 801-809.
- Klaus, P.G. 1985. «Quality epiphenomenon: the conceptual understanding of quality in face-to-face encounters». In *The service encounter*, sous la dir. de John

A. Czepiel, Micheal R. Solomon et Carol F. Surprenant, p.p 243 à 254. Lexington Books.

Kohut, L., 1957. « Beyond the bounds of the basic rule - some recent contributions ». *Journal of American Psychoanalytic Association*, vol. 8, no 1, p.p 567-586

Kozak, M., Tasci, A. 2005 «Perceptions of foreign tourists by local service providers: The case of Fethiye, Turkey». *International Journal of tourism research*, no. 7, p.p 261-277.

Langlois, Michel G., Jean-Charles Chébat et Laurent Bourdeau. 1991. « L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation ». *Téoros*, vol. 10, no 2, p.28.

Langlois, Michel G., Jean-Charles Chébat et Laurent Bourdeau. 1992. « L'impact de l'apparence et de l'empathie du personnel en contact ainsi que de l'expérience des clients sur la mémorisation des arguments de vente dans les services ». Université du Québec à Montréal, *Document de travail*, no 09-92, 23 p.

Langlois, Michel G. et Ines Maurette (collab). 2003. « De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques ». *ESG-UQAM*, disponible en version PDF dans la section publications du site www.esg.uqam.ca/glec

Langlois, Michel G. 2004 « Le Management Expérientiel Médiatique des services publics ». Ecole des sciences de gestion-Université du Québec à Montréal, disponible en version PDF dans la section publications du site www.esg.uqam.ca/glec

Langlois, Michel G. 2005 « Le Management de la qualité expérientiel des organisations de service » Université du Québec à Montréal, <http://www.esg.uqam.ca/glec/document/mqe.pdf> , 13 p.

Langlois, Michel G. 2005 « Le Management Expérientiel Médiatique des organisations de service ». Ecole des sciences de gestion-Université du Québec à Montréal, disponible en version PDF dans la section publications du site www.esg.uqam.ca/glec

- Lehu, Jean Marc. 2002. « Mener le consommateur par le bout du nez... ». *Espaces* no 193, p. 32.
- Lele, Sheth. 1987. «The customer is key: gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction ». *Journal of customer service in marketing and management*, vol. 3, p. 63-70.
- Leonard, C., Voeller, K., Kuldau, J. 1991. «When's a smile a smile? Or how to detect a message by digitizing the signal». *Psychological science*, vol. 2, no 3, p. 166-172.
- Lundberg, Donald. 1975. « Book Reviews : Tourism: past, present and future, by A. Burkart and S. Medlik ». *Journal of travel research*, vol. 47, p. 13-29.
- Miller, Clyde L. 1976 « Ironic or Not? ». *American philosophical quarterly*, vol. 13, no. 4, p. 309-313.
- Milliman, Ronald E. 1986. « The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons ». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 286.
- Oh, H., 1999. « Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective ». *Hospitality management*, vol. 18, p. 67-82.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, et Leonard L. Berry. 1985. « A conceptual model of service quality and its implications for future research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, no 4, p. 41.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, et Leonard L. Berry. 1988. « SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions ». *Journal of Retailing*, vol. 64, no 1, p.12.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, et Leonard L. Berry. 1991. « Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model». *Human resources management*, vol. 30, no 3 (automne), p. 335.
- Rafaeli, Anat. 1989. « When clerk meet customer: a test of variables related to emotional expression on the job». *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, no. 3, p. 385.

- Rafaëli, A., Dutton, J., Harquail, C., Lewis, S. 1997. «Navigating by attire: The use of dress by female administrative employees». *The academy of management journal*, Vol. 40, no. 1, p.p 9-45.
- Rashotte, L., 2002. « What does that smile mean? The meaning of nonverbal behaviors in social interaction ». *Social psychology quarterly*, vol. 65, no. 1, p. 92-102.
- Rust, R., Chung, T., 2006. « Marketing models of service and relationships ». *Marketing Science*, vol. 25, no. 6, p.560-580.
- Ruyter, K., Wetzels, M., Bloemer, J. 1997. « On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs ». *International journal of service industry management*, vol. 9, no. 5, p.p 436-453.
- Solomon, Michael R., Carol F., Surprenant, John A. Czepiel, Evelyn G. Gutman. 1985. « A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter». *Journal of Marketing*, vol. 49, (hiver), p. 99.
- Seth, Nitin, D.G Deshmukh et Prem Vrat. 2005. « Service quality models: a review ». *International journal of Quality & reliability management*, vol. 22, no 9, p. 913.
- Spoerri, T., Douglas, K. 1950. « The smile of Moliere ». *Yale French Studies*, no. 5, p. 51-65.
- Stuart, F. Ian. 2006. « Designing and executing memorable service experience: Lights, camera, experiment, integrate, action! » *Business Horizon*, vol. 49, p. 149.
- Svensson, Göran. 2003. « A generic conceptual framework of interactive service quality ». *Managing Service Quality*, vol. 13, no 4, p. 267.
- Svensson, Göran. 2004a. « Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and models ». *Managing Service quality*, vol. 14, no 4, p. 278.
- Svensson, Göran. 2004b. « A customized construct of sequential service quality in service encounter chains: time, context and performance threshold ». *Managing Service quality*, vol. 14, no 6, p. 468.
- Svensson, Göran. 2006. « The interactive interface of service quality: a conceptual framework ». *European Business Review*, vol. 18, no 3, p. 243.

Taylor, F. 1957. « The archaic smile: the relation of art and the dignity of man ». *Daedalus*, vol. 86, no. 4, p. 285-322.

Titchener, Edward B. 1920 « Lectures on the experimental psychology of the thought processes ». New York, p.p. 21-22.

Varca, Philip E. 2004. «Service skills for service worker: emotional intelligence and beyond». *Managing service quality*, vol. 6, no. 3, p. 84.

Wong, S., et keung C. 2000. «Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behavior ». *Tourism management*, 21, p. 121-134.

Monographies

Amaré, Marie France. 1994. *L'enjeu touristique et hôtelier*. 2^e éd. Paris : Jacques Lanore.

Bergery, Line. 2002. *Qualité globale et tourisme*. Connaissance de la gestion. Paris : Economica.

Cosnier, J. 1994. *Psychologie des émotions et des sentiments*. Retz : Isre publications.

Eiglier, Pierre, Eric Langeard, Christopher H. Lovelock, John E.G. Bateson, et Robert F. Young. 1977. *Marketing consumer services : new insights*. Cambridge: Marketing science Institute, 128 p.

Eiglier, Pierre et Eric Langeard. 1987. *Servuction : le marketing des services*. Paris: editions McGraw Hill, 202 p.

Eiglier, Pierre. 2004. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Ed. Economica, 272 p.

Guttek, Barbara A. 1995. *The dynamics of service*. San Francisco : Josey-Bass, 304 p.

Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. 2000. *Le management du marketing*. 2^e édition. Boucherville : Gaëtan Morin éditeur, 875 p.

Kotler, Philip, et Ronald Turner. 1981. *Marketing management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 345 p.

Langlois, Michel, et Tocquer, Gérard. 1992. *Marketing des services : le défi relationnel*. Boucherville : Gaëtan Morin éditeur, 188 p.

Lhoste, G. 1992. *Tourisme en espace rural et qualité*. Centre national de ressource du tourisme en espace rural, Université d'été Contrexxville.

Lovelock, Christopher et Lauren Wriqth. 1999. *Principles of service marketing and management*. New jersey: Prentice Hall, 414 p.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz et Denis Lapert. 2004. *Marketing des services*. Paris: Pearson education, 619 p.

Plaisent, Michel, Bernard, Prosper, Zuccaro, Cataldo et Naoufel Daghfous. 2004. *SPSS 12.0 pour windows : guide d'autoformation*. Presses de l'Université du Québec, 113 p.

Tocquer, Gérard et Zins, Michel. 1987. *Marketing du tourisme*. 1^e édition. Levallois-Perret : Gaëtan Morin éditeur, 298 p.

Tocquer, Gérard et Zins, Michel. 1999. *Marketing du tourisme*. 2^e édition. Levallois-Perret : Gaëtan Morin éditeur, 303 p.

Zemke, Ron et Schaaf, Dick. 1989. *The service edge*. 1^e édition. New american Library, 584 p.

Thèses et mémoires

Barger, Patricia. 2009. « Service without a smile?! Exploring the roles of customer injustice, anger and individual differences in emotional deviance ». Thèse de doctorat, Bowling green state university, 118 pages.

Boivin, Maryse. 2007. « Les facteurs expérientiels de la relation personnelle lors d'une rencontre de service tels que perçus par les citoyens et les employés de première ligne dans un service public ». Mémoire présenté comme exigence

partielle de la maîtrise en administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal, 180 pages.

Brisson, Annie. 1996. « évaluation des dimensions de qualité dans les services hôteliers par clientèle d'affaires : Analyse globale et spécifique selon le genre ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 189 pages.

Lachkar, Mounia. 2006. « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal, 145 pages.

Langlois, Michel. 1982. « La gestion du contact commercial personnel dans l'entreprise de service ». Thèse de doctorat, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Aix-en-Provence, 440 pages.

Maurette, Inès. 1998. « Le tourisme vert en Europe à travers l'étude de la qualité des hébergements touristiques en espace rural. » Mémoire de maîtrise en industries de tourisme et industries de l'accueil. Toulouse, Université de Toulouse le Mirail.

Maurette, Inès. 2003. « Les hébergements touristiques urbains éclatés. Approche qualitative des bénéfices recherchés d'un service innovant : selon les cinq dimensions de la qualité ». Mémoire de maîtrise en administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal, 415 pages.