

**Les maisons d'hôtes au Maroc constituent-elles un terrain de prédilection
de l'approche expérientielle ?**

Nouredine BELHSEN

Professeur Habilité à diriger des Recherches

A l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Tanger

n.belhsen@yahoo.com

Tél : (+212) 661 46 03 78

Oussama Sentel

Area trade Marketing at British American Tobacco

PhD student At the National School of Management ENCGT

Sentel.oussama@gmail.com

Tél : (+121) 66 00 15 273

RÉSUMÉ

Cette recherche vise à apporter une contribution au débat sur l'universalité des concepts clés en comportement de consommation notamment sous l'angle de l'approche expérientielle dans un contexte culturel particulier d'une économie en développement : le Maroc.

Pour atteindre cet objectif, une étude empirique est conduite en deux phases. Une étude qualitative par le biais des entretiens semi-directifs a été réalisée auprès des huit gérants des maisons d'hôtes et auprès de dix visiteurs au moment de leur arrivée dans les maisons d'hôtes de deux grandes villes touristiques à savoir Fès et Marrakech. Pour relater le vécu l'expérience de la visite, la méthode des récits de vie a été préconisée au moment du *check out* des visiteurs.

Les résultats montrent que la stratégie expérientielle est souvent émergente et rarement délibérée chez les gérants. L'expérience vécue par les visiteurs met en évidence les éléments fondateurs de l'approche expérientielle dans les maisons d'hôtes : mise en scène, ravissement et enchantement, surprise.

Mots clés : approche expérientielle, ravissement, mise en scène, surprise.

L'idée de l'expérience est forte ancienne et remonte aux années cinquante dans les recherches d'Abbott et d'Alderson (Holbrook, 2000). Toutefois, l'approche expérientielle en marketing trouve réellement son origine dans l'article séminal de Holbrook et Hirschman, publié en 1982 dans le *Journal of Consumer Behaviour*. Ces auteurs affirment la présence des éléments hédoniques dans l'acte de la consommation. Les émotions, la rêverie et l'amusement, l'enchantement, dépaysement, l'euphorie sont tant d'éléments au centre de cette approche de consommation. Toutefois, c'est à Pineet Gilmore (1999, 2004) qu'on doit l'idée d'une nouvelle économie basée sur l'expérience.

La recherche marketing sur l'expériences'est focalisée sur l'étude des antécédents, le contenu et la naturede l'expérience (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982) et sur les conséquences de l'expérience aussi bien pour l'entreprise que pour le client (Oliver, 1999; Aurier et al., 2004). Dans ce cadre, nous affirmons qu'il existe de nombreux travaux consacrés aux apports managériaux de l'approche expérientielle (Pine et Gilmore, 1999 ; Hetzel, 2002 ; La Salle et Britton, 2003 ; Schmitt, 2003; Carbone, 2004). Cette approche a en effet une portée managériale amenant l'entreprise à considérer son offre commerciale dans sa globalité dépassant le seul produit ou service (Hetzel, 2002; La Salle et Britton, 2003; Schmitt, 2003). La démarche expérientielle permet de gagner des parts de marché, fidéliser ou réduire le taux d'attrition des clients et constitue un levier de différenciation (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Vargo et Lusch, 2004). Notons également que la recherche a été entreprise dans le cadre de l'environnement marchand traditionnel *brick and mortar* puis sur un aspect virtuel de la consommation hors barrières temporelles ou spatiales avec l'expérience en ligne.

Si des stratégies expérientielles ont donné lieu à des résultatsconcluants comme pour le *Mall of the Emirates* à Dubaï, la municipalité d'Helsinki désignée comme capitale européenne de la culture en 2000, l'échec est spectaculaire pour d'autres cas comme les restaurants *Planet Hollywood*, les restaurants *Dive*. Les résultats escomptés par la stratégie expérientielle ne sont pas toujours concluants (Filser, 2001; Dupuis et Le Jean Savreux, 2004).

Le secteur de grandes enseignes de distribution (Dupuis et al.,2004) et des services ont constitué un terrain de prédilection de la recherche en Marketing expérientiel.

Dans le domaine des services, les recherches ont été conduites principalement dans le domaine de la culture ou des loisirs. La consommation de produits culturels comme le théâtre (Bourgeon et al., 1995) ou l'exposition des produits de l'antiquité (Chronis, 2005),

le spectacle sportif (Bourgeonet al., 2007), la visite d'un musée (Bourgeon-Renault et al., 2009), restaurant du consommateur-touriste (Matson-Barkat, 2012).

Si toutes ces recherches ont été réalisées dans les pays développés, nous relevons un constat de carence quant au nombre, jusqu'à aujourd'hui limité des travaux ayant intégré les pays en développement dans leur terrain d'investigation (Li *et al.* 2008). A ce titre, Ellis (2005) affirme que toute critique à l'égard de la robustesse et de la validité externe des dimensions et modèles marketing doit être suspendue sous réserve d'études supplémentaires dans les pays en développement.

Notons que l'expérience touristique est plurielle. La variété des types de touristes et de leurs expériences passées est déterminante pour le choix de la destination. En effet, la consommation touristique est probablement un des domaines d'expériences de consommation les plus complexes. Chaque touriste poursuit des objectifs et activités de vacances multiples et variés de façon individuelle, interindividuelle, en fonction des rencontres, accompagné ou en groupe. Ces expériences sont subjectives et construites à partir de fragments de modes touristiques ou de services touristiques différents (Matson-Barkat, 2012).

La présente recherche se positionne alors dans le sillage de plusieurs auteurs qui postulent l'urgence de tester les théories, même les plus élaborées, dans un contexte international (Steenkamp, 2005; Sheer, Kumar et Steekamp, 2003). Le but de cette recherche est donc d'apporter une contribution au débat sur l'universalité des concepts clés en comportement de consommation notamment sous l'angle de l'approche expérientielle dans le contexte culturel particulier d'une économie en développement : le Maroc.

Pour atteindre cet objectif, nous avons conduit une étude empirique en deux phases. Lors de la première phase, nous avons réalisé une étude qualitative auprès des huit gérants des maisons d'hôtes de deux grandes villes touristiques à savoir Fès et Marrakech. Cette phase a été suivie par des entretiens semi-directifs auprès de dix visiteurs au moment de leur arrivée dans les maisons d'hôtes. Pour relater le vécu de leur expérience, la méthode des récits de vie a été préconisée au moment de leur départ.

La revue de littérature sur le concept de l'expérience et de l'approche expérientielle fera l'objet d'une première partie. La seconde partie sera consacrée à la méthodologie appliquée. Les résultats et discussions sont présentés dans le troisième point et enfin, la conclusion et les voies futures de recherche sont exposées.

I. Cadre conceptuel

La recherche marketing a connu la succession de plusieurs approches : transactionnelle, relationnelle et expérientielle. Jusqu'à la fin des années 1970, l'approche cognitive a dominé

la recherche en comportement de consommateur. Dans cette approche, le processus de décision est décliné en trois étapes : cognition (recherche de l'informations), affect (développement des attitudes) et comportement (prise de décision). Dans les modèles connus de traitement d'information, le consommateur est supposé comme un être rationnel. Le consommateur est en quête d'un produit qui répond à ses attentes en fonction de ses besoins et de son budget. Le choix du produit est fait sur la base d'un meilleur rapport qualité/prix. Ce rapport fonde la valeur chez le client. Ce faisant, il cherche une réponse optimale à un problème identifié objectivement par l'individu. Cette compréhension a été progressivement remise en question et complétée et le champ de la recherche en marketing commence à se porter sur un nouvel aspect du comportement du consommateur, le sens donnée à la consommation. Par conséquent, la dimension affective, émotionnelle s'ajoutent à la dimension cognitive voire même l'emporte dans l'acte de consommation. Dans cette perspective, les recherches de Holbrook et Hirschman (1982) ont été à l'origine de l'éclosion de l'approche expérientielle. Nous sommes dès lors dans le cadre d'une consommation plus hédonique qu'utilitaire, qui de par sa nature peut faire appel à tous types d'expériences émotionnelles. A travers ses expériences délibérément choisies ou imposées par l'entreprise ou produites, ancrées dans le réel ou fictionnelles, le consommateur cherche des expériences multiples, la magie, des frissons, « voyages » dans le passé et dans le futur,... il s'agit de fidéliser à travers une forte immersion des clients dans des expériences inoubliables. Pour atteindre cet objectif, il conviendrait de « sur-stimuler les sens et l'imaginaire du consommateur par une mise en scène spectaculaire dans un contexte thématique, enclavé et sécurisé » (Carù, et al. 2006). Le marketing expérientiel propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur (Bhattacharjee et Mogilner, 2014). Il consiste à engager les consommateurs dans des processus inoubliables – en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant à travers des expériences dans lesquelles on les guide (Firat et Dholakia, 1998). L'idée de l'expérience, de moments inoubliables est déterminante dans cette approche. En effet, l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires et surprenants et à l'accroissement incessant de la taille des extravagances et des simulations dans lesquelles le consommateur sera immergé (Hetzl, 2002). L'aménagement physique et spatial du lieu dédié à l'expérience sera enrichi par des actions du marketing sensoriel (musique, senteurs d'ambiance, choix des couleurs) (Rieunier, 2004) traduisant ainsi la stratégie expérientielle de l'entreprise. Le champ du marketing sensoriel et environnemental a largement contribué au développement de la recherche en marketing expérientiel. Certains auteurs utilisent indifféremment les

appellations de marketing de l'expérience, marketing expérientiel, marketing sensoriel. Une exaltation obsessive, expériences brillantes ou éclatantes et un culte des émotions fortes, la quête d'euphorie perpétuelle, on est dans la totale démesure. Aujourd'hui, cette démesure n'est plus envisagée comme une aventure, mais, au contraire, est recherchée par le client post-moderne. Dans la production comme dans la consommation, ce désir de « vivre grand », d'avoir « une vie intense », est la traduction de l'incapacité à accepter les limites et du besoin de les dépasser.

En dépit de l'abondance des recherches, la notion d'expérience de consommation souffre, d'un déficit de conceptualisation (Carù et Cova, 2002 ; Filser, 2002) et les auteurs ne s'accordent pas sur la définition et les dimensions de l'expérience (Tynan, McKechnie, 2009; Poulsson and Kale, 2004). De ce fait, l'expérience est toujours un concept polysémique, multiforme et multidimensionnel. Elle peut comprendre plusieurs dimensions à la fois cognitive, affective et conative.

Pour ces auteurs, une expérience se produit quand une entreprise utilise délibérément et intentionnellement des services en tant que scène et des produits en tant qu'accessoires, pour créer chez les clients événement mémorable. Pour atteindre cet objectif, les expériences doivent être hors pairs, agréables, marquantes, extraordinaires...dès lors, de nombreuses stratégies ont été établies pour immerger le consommateur dans une expérience associée ou autour du produit. L'expérience de consommation est envisagée comme à un vécu individuel et personnel. Elle se définit comme « *un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation* » (Carù et Cova, 2002). Cette définition met l'accent sur le vécu personnel et occulte explicitement l'objet et la situation de la consommation. Ces éléments ont été introduits dans la définition de Punj et Stewart (1983). Ces derniers auteurs soulignent que l'expérience de consommation se définit comme une interaction entre une personne et un objet de consommation (produit, service), dans une situation donnée (paradigme P.O.S « personne x objet x situation » (Punj et Stewart, 1983). Cette interaction s'inscrit dans le temps et fonctionne selon une dynamique cumulative. On distingue ainsi l'avant expérience, le cœur de l'expérience et l'après expérience. L'interaction peut produire des conséquences positives ou négatives. Le cœur de l'expérience concerne l'interaction personne – objet. L'objet consommé peut être établi selon un continuum allant du matériel à l'immatériel.

Carù et Cova (2007) soulignent que l'expérience de consommation varie sur un continuum entre une expérience principalement orchestrée par l'entreprise (*company-*

drivenexperiences) et une expérience produite totalement par le consommateur (*consumer-drivenexperiences*). La stratégie expérientielle peut être délibérée et pensée soigneusement par l'entreprise ou simplement résulter d'une stratégie émergente émanant de la pratique ou « initiés » par les clients.

Dans le premier extrême, l'entreprise fait vivre au consommateur une expérience idéale, hyper réelles et que ce dernier est relativement passif vis-à-vis de cette expérience. Son autonomie est réduite au maximum. Alors dans l'autre extrême, l'entreprise propose le minimum d'éléments que le consommateur utilise pour s'immerger dans une expérience mémorable. Entre ces deux extrêmes, nous affirmons l'existence des expériences co-produites par l'entreprise et le consommateur. L'entreprise offre les conditions de l'expérience, sous la forme de ce que Carù et Cova (2007) appellent une plateforme expérientielle, et c'est au consommateur que revient la création de sa propre expérience par le biais de sa participation active.

II. Méthodologie de recherche

De par la difficulté d'accès à l'expérience de l'autre, l'utilisation des différentes méthodes semblent idoine. Pour collecter les données, la méthodologie qualitative à travers la méthode des entretiens a été utilisée. Ces derniers ont été conduits auprès des gérants des maisons d'hôtes pour aboutir à une compréhension en profondeur du terme expérience et ses contours chez les gérants, si les stratégies expérientielles sont délibérées et pensées soigneusement ou simplement émergentes émanant de la pratique ou « initiés » par les clients. En d'autres termes, nous cherchons à vérifier *company-drivenexperiences* ou *consumer-drivenexperiences* ou *co-drivenexperiences* voire même l'absence de l'expérience.

De même, des entretiens ont été faits avec le visiteur. Dans ce dernier cas, le consommateur livre au chargé d'étude sa propre expérience sous forme orale ou écrite (Carù et Cova, 2008). Les entretiens semi-directifs ont été utilisés au moment de l'arrivée et pendant le séjour des visiteurs dans les maisons d'hôtes. Pour restituer l'expérience vécue à la fin de leur séjour, la méthode des récits a été préconisée. Cette méthode est couramment utilisée en comportement du consommateur pour accéder au réel (Belk et al, 1988; Cours et al, 1999). Il y a récit de vie dès lors qu'un sujet raconte à une autre personne, chercheur ou pas, son expérience vécue (Bertaux, 1997).

Dans notre cas, elle semble pertinente pour restituer l'expérience vécue par le visiteur. Elle est rétrospective. Les récits de vie que les consommateurs construisent autour de leurs expériences de consommation et la place de celles-ci dans leur vie et surtout leurs significations permettent (Thompson, 1997) de comprendre les consommateurs, et de

savoir ce qu'eux-mêmes comprennent de leurs expériences de consommation (Özçağlar-Toulouse, 2009) et les éléments et aspects les plus prisés par le consommateur.

Précisons que notre échantillon est constitué des gérants des maisons d'hôte situées dans les deux plus grandes villes touristiques¹ du Royaume à savoir Fès et Marrakech et les visiteurs qui s'y séjournent. La taille de l'échantillon a été définie selon le principe de saturation théorique (Corbin et Strauss, 1967). Les individus de l'échantillon ont été interviewés pour une durée moyenne de 35 minutes dans le bureau du gérant entre janvier 2014 et juillet 2014. Les interviews ont été enregistrées intégralement puis retranscrites. Les verbatims générés ont fait l'objet d'une analyse de contenu selon les préconisations de Miles et Huberman (1991) sous NVIVO 10.

Notons que le recrutement des individus pour les entretiens a constitué un défi important pour réussir ce projet de recherche. Il était question d'interviewer des personnes qui sont actuellement en vacances, il était difficile de les convaincre de nous consacrer du temps, faire preuve d'ouverture et de spontanéité dans leurs réponses et les amener à percevoir ces entretiens comme une activité agréable et non pas une contrainte qui s'imposait dans leur temps de vacances. Dans cette perspective, la collaboration des gérants des maisons d'hôtes était précieuse. Ils ont eu l'amabilité de nous présenter aux visiteurs.

III. Résultats et discussion

L'analyse de contenu répond à deux fonctions complémentaires (Bardin, 2001). Une fonction heuristique qui enrichit une approche de découverte et d'exploration : c'est l'analyse de contenu pour "voir ou comprendre" et une fonction d'administration de preuves empiriques, ou d'inférence à partir d'hypothèses de travail que l'on cherche à vérifier.

Trois temps ont rythmé notre étude qualitative. Un avec les gérants des maisons d'hôtes et deux autres avec les visiteurs. Présentons successivement les résultats.

Résultats des entretiens avec les gérants des maisons d'hôtes.

Rappelons que l'objectif assigné à cette étape est de savoir si l'expérience et ses contours (stratégie expérientielle, environnement expérientiel,...) est présent chez les gérants, si ces éléments sont délibérément pensés ou relevant d'une stratégie émergente. L'entretien a été fait avec cinq gérants à Marrakech et trois à Fès (voir annexe 1).

Les résultats de l'analyse de contenu montrent que tous les gérants se soucient de la visite des clients. Cet intérêt est montré dans la récurrence des mots "le plaisir", "divertissement". *Nos clients sont des personnes âgées, ils ont de l'expérience de visite des différents sites*

¹ Marrakech et Fès représentent 35% de nombre de lits pour maison d'hôtes.

touristiques et destinations. Ils n'aiment pas fréquenter les hôtels et les clubs, ils viennent souvent en groupe en général en couple. Ils cherchent le calme, le repos, le divertissement, le plaisir de passer un séjour dans un endroit authentique, des produits artisanaux. Notre démarche commerciale tient compte de ces éléments pour les enchanter et éventuellement prolonger le nombre de nuitées chez nous, les amener à revenir, à parler positivement de nous auprès de leurs proches et connaissances. Le visiteur est au centre d'intérêt du personnel des maisons d'hôtes. Dans l'expérience que nous voulons faire vivre à nos visiteurs, il y a plein d'éléments dont le plus important est la qualité de l'interaction avec notre personnel. Ce dernier est empathique, bienveillant, serviable, gentils habillé traditionnellement. Il a toujours envie de faire plaisir au visiteur. On considère nos visiteurs comme des copains, comme des amis. Chez nous, la qualité de la relation prime.

Cette attention accordée au visiteur se justifie par la concurrence qui est de plus en plus acharnée. "La concurrence la fois directe et indirecte est rude et demande à ce qu'on soit attentif au détail des choses. Chez nous, on allie confort, simplicité et élégance. Comme toutes les maisons d'hôtes, nous sommes fidèles au concept de maison d'hôtes. L'idée que nous souhaitons faire passer à nos visiteurs et que notre maison est un site agréable, calme, à l'écart du monde. Un lieu où s'évader, se détresser, se ressourcer.

Les produits nostalgiques et authentiques constituent un avantage compétitif pour que l'expérience client se passe comme souhaité par les visiteurs. "On utilise les produits locaux, anciens et nostalgiques tels que les tapis traditionnels à l'entrée, thé marocain, peau de mouton, de l'ours collé au mur, bougies dans les escaliers. Les repas servis dans des plats fabriqués à base de l'argile ont une signification et une singularité particulière. Pour créer une ambiance cordiale, l'animation est faite sur la base de la musique purement marocaine: la musique Gnawa, chaâbi, Andalouse, et la musique berbère. Cette animation est faite pendant les repas et le soir". Ces produits servent aussi pour mettre en scène le site d'accueil et sa théâtralisation. "Les produits nostalgiques permettent un voyage dans le passé. Les produits servis pour la mise en scène de notre maison sont anciens et permettent des réminiscences nostalgiques même s'ils n'ont pas directement participé au vécu de cet événement". Les produits nostalgiques font partie de la culture marocaine et servent en conséquence à la mise en scène "Cette mise en scène permet de s'imprégner la culture marocaine. Cette dernière est plurielle et riche". En effet, l'ouverture et la découverte de l'autre culture sont souvent répétées dans les énonciations des interviewés. "De même, nombre important de nos visiteurs recherche une ouverture envers la culture locale à travers la dégustation de plats locaux, musique et ambiance locales. Nous tenons compte de tous ces

éléments pour leur proposer une offre convenable". L'évasion et la découverte sont prisées présentes dans le discours des gérants. "Nos clients qui sont des personnes généralement âgées cherchent à passer du temps, s'évader la pression, à découvrir et une rencontre intime avec une autre culture, d'autres modes de vie, ambiance locale, connaître l'histoire de l'autre".

Au total, selon les résultats, nous pouvons souligner que les dimensions et les composantes de l'approche expérientielle sont présentes dans l'esprit des gérants de façon intuitive et s'imposent à eux pour enchante le client. Cette "stratégie" d'enchantement est envisagée un dispositif inéluctable pour assurer la pérennité des maisons d'hôtes.

Résultats des entretiens avec les clients.

Les entretiens semi-directifs avec les clients ont été conduits au moment de leur arrivée dans la maison hôte pour identifier leurs attentes quant à l'expérience attendue. La méthode de récit de vie a été appliquée au moment de leur *check out* pour vérifier le degré de correspondance entre l'expérience vécue, celle attendue et celle orchestrée par les gérants.

Attentes des visiteurs quant à l'expérience de visite

Une fois retranscrits, les entretiens ont fait l'objet d'analyses de contenu thématique et lexical. Les mots "découverte", "évasion", "détente et repos" sont fort présents dans le discours des visiteurs. Les résultats sont résumés dans le tableau suivant.

<i>découverte</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Je cherche à découvrir la culture marocaine</i> – <i>Je suis là pour découvrir un autre monde, une autre culture, d'autres modes de vie.</i> – <i>C'est important d'aller vers l'autre, connaître son histoire, son passé, ses habitudes.</i>
<i>Evasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Pour moi, c'est me dépayser, vivre des expériences différentes, riches et extravagante</i> – <i>Chercher des expériences hors du commun.</i> – <i>Un vrai dépaysement, une aventure</i> – <i>faire des choses inhabituelles, sortir de l'ennui, de la monotonie de tous les jours</i> – <i>Vivre des expériences différentes.</i>
<i>Détente</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Me reposer, me détendre,...</i> – <i>Me ressourcer, Profiter de longues heures de soleil, la cuisine locale, Vivre des traditions.</i>

Expérience vécue par les visiteurs

Au moment du check-out, nous avons rencontré de nouveaux les personnes interviewées au moment de leur arrivée, on leur a demandé de nous raconter leur séjour. L'analyse de contenu fait ressortir les énonciations suivantes.

<i>Surprise</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>C'est une réelle évasion !!!</i> – <i>C'est extraordinaire, surprenant !!!</i> – <i>Tout le monde est toujours émerveillé parce que déjà ça change pas mal</i> – <i>C'est quelque chose de particulier</i> – <i>Je ne m'attendais pas du tout à ça</i> – <i>On est agréablement surpris</i>
<i>Enchantement et Ravissement</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>c'est génial comme destination</i> – <i>un plaisir de découvrir une culture ancestrale</i> – <i>J'ai l'impression d'être une autre, j'en parlerais sûrement à mes amis et ma famille</i> – <i>C'est extraordinaire, les gens sont ici sont plus courtois, chaleureux</i> – <i>Je suis agréablement surpris de l'ambiance ici, comportements du personnel,</i> – <i>La culture est originale ici, intacte, c'est authentique, nostalgique</i> – <i>On était très bien accueilli, ça donne de l'envie de revenir</i> – <i>J'ai envie de revenir dès que possible....</i> – <i>J'étais super contente pendant mon séjour ici</i> – <i>Un séjour inoubliable</i> – <i>Un séjour de rêve</i> – <i>Ambiance exotique à l'intérieur</i>
<i>Mise en scène</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Riads bien meublées avec des articles traditionnels</i> – <i>On dirait une maison qui remonte au 16ème siècle, partout des articles artisanaux, architecture très classique, toits en bois,...c'est agréable.</i> – <i>Les matériaux traditionnels utilisés dans l'architecture et la décoration créent un monde authentique où la vie se déroule paisible et sereine.</i> – <i>Le décor est typiquement marocain avec ses carreaux de terre cuite au sol, ses plafonds de plâtre magnifiquement sculptés à la main et les vitres de ses fenêtres joliment colorées qui donnent sur des ruelles de la médina.</i> – <i>Au centre la maison d'hôtes, une fontaine en marbre. le bruit de l'eau qui coule imprègne l'atmosphère et te fait vivre des choses formidables, j'étais émue.</i>

<i>Calme et détente</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Un endroit calme où on peut se reposer, faire les grâces matinées, se ressourcer</i> – <i>Calme absolu ! un endroit magique m'ont fait un bien inouï, accompagné d'un bon bouquin, du chant des oiseaux et du jeu des chats, bruit de l'eau coulante d'une fontaine. On a tout pour passer un excellent séjour</i>
-------------------------	--

IV. CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Nous rappelons que les recherches conduites sous l'angle de l'approche expérientielle ont été entreprises dans les pays développés. Elles traitent le concept de l'expérience, son contenu et sa nature ; ses déterminants et ses conséquences aussi bien pour l'entreprise que pour le client. Ce sujet n'a pas fait l'objet de d'études empiriques dans les pays en développement notamment le Maroc. Nous ne pouvons pas négliger les pays émergents où vivent plus de 80% des consommateurs et qui constituent de ce fait des pôles attractifs pour les investissements étrangers. Dans ce cadre, la présente recherche vise à combler ce manque dans la littérature. De façon plus claire, l'objectif principal escompté est de vérifier si les gérants des maisons d'hôtes des deux grandes villes touristiques du Maroc à savoir Marrakech et Fès prennent conscience de l'approche expérientielle, ses objectifs, les stratégies expérientielles. Et si oui, y a-t-il une congruence entre l'expérience voulue par l'entreprise, l'expérience attendue et l'expérience réellement vécue par le visiteur.

Une étude qualitative basée sur les entretiens semi-directifs et les récits de vie a été privilégiée. Les résultats montrent que la stratégie expérientielle est souvent émergente et rarement délibérée chez les gérants. Pour pérenniser les maisons d'hôtes, les attentes des visiteurs sont toujours mises en avant.

De par la spécificité de la clientèle des maisons d'hôtes, les visiteurs sont en quête de l'évasion, la détente et la découverte. Ce sont des éléments relevés lors de l'arrivée des interviewés de notre échantillon. L'expérience vécue par les visiteurs met en évidence les éléments fondateurs de l'approche expérientielle dans les maisons d'hôtes : mise en scène, ravissement et enchantement, surprise. Nous pouvons conclure que la démarche expérientielle des gérants permet de répondre aux attentes des visiteurs.

Compte tenu de nos résultats, la problématique traitée auprès d'un échantillon non représentatif au sens statistique du terme mériterait des approfondissements, notamment sur le plan quantitatif. Ainsi, de futures études pourraient élargir la taille de l'échantillon et prendre en compte les visiteurs des maisons d'hôtes de différentes villes du royaume. Il serait judicieux de conduire une étude comparative entre les visiteurs des maisons d'hôtes, des hôtels et des clubs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier, P., Evard, Y. et N'goal, G. (2004)**, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Belk R.W., Sherry J. et Wallendorf M. (1988)**, A Naturalistic Inquiry Into Buyer And Seller Behaviour At A Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Bertaux D. (1997), *Le récit de vie*, Armand Colin, 2nd édition 2005
- Bhattacharjee A. et Mogilner C.,(2014)**, Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, June
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1995)**, Les apports des modèles de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche Et Applications En Marketing*, 10, 4, 7-24.
- Bourgeon D., Urbain C., Gombault A., Le Gall-Ely M. et C. Petr (2009)**, Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions Marketing*, 54, avril-juin, 51-62
- Bourgeon-Renault, D., Cova, B. Et Peter, C. (2006)**, Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes : Quand le lien remplace le bien, 11^{ème} Journées De Recherche En Marketing De Bourgogne, Dijon, 49-66.
- Burgess S.M .et Steenkamp E.M. (2006)**, Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 337–356
- Carbone, L. P. (2004)**, *Clued In: How To Keep Customers Coming*, FT Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Caru, A et cova, B. (2002)**, Retour sur le concept sur le concept d'expérience : Pour une vue plus modeste et plus complète du concept, 7^{ème} Journée De Recherche En Marketing De Bourgogne, Dijon, 154-172.
- Caru, A. et Cova, B. (2006)** Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française De Gestion*, 3, 162, 99-113.
- Caru, A. et Cova, B. (2007)**, Consumer Immersion In An Experiential Context, In : *Consuming Experience* (A. caru 1 b. Cova, Eds), Routledge, Abingdon, 34-47.
- Caru, A. etCova, B. (2008)**, Small Versus Big Stories In Framing Consumption Experiences, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, 166-176.
- Consumption, Londres, Routledge.

Cours D., Heisley H., Wallendorf M. et Johnson D. (1999), It's All in the Family, But I Want It, *Advances in Consumer Research*, 26, 253-259.

Dupuis M. et Le Jean Savreux D. (2004), Marketing expérientiel et de l'entreprise de distribution, *Revue Française du Marketing*, 198, p. 89-106.

Dupuis, M. et Le Jean Savreux, D. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française De Marketing*, 198, Juillet, 89-106.

Dwairi M.A., Bhuain S.N. et Jurkus A., (2007), Revisiting the pioneering market orientation model in an emerging economy, *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, 713-721

Filser, M. (2001), Re-Enchanting The Shopping Experience: Case Studies From France, *European Retail Digest*, 30, 39-40.

Filser, M. (2002), Le Marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Firat, A.F. et Dholakia, N. (1998), Consuming People. From Political Economy to Theaters of

Hatzel, P. (2002), Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, *Economica*, Paris.

Hirschman, E. et Holbrook, M. (1986), Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience, In: *Perspectives on Methodology in Consumer Research* (D. Brinberg & R. Lutz, Eds), Springer verlag, New-York.

Holbrook, M. (2000), The Millennial Consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, December, 178-192.

Klaus P.P. et Maklan S. (2013), Towards a Better Measure of Customer Experience: Explanatory Power and Generalisability. *International Journal of Market Research*, Vol. 55 Issue 2,

Klaus P.P. et Maklan S. (2013), *Towards a Better Measure of Customer Experience: Explanatory Power and Generalisability*. *International Journal of Market Research*, Vol. 55 Issue 2,

La Salle, D. et Britton, T. A. (2003), Priceless: Turning Ordinary Products Into Extrordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston.

Li Y., Zhao Y., Tan J. et Liu Y. (2008), Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation- performance linkage : evidence from Chinese small firms, *Journal of Small Business Management*, 46, 1, 113-133

Matson-Barkat S. (2012), Des expériences sensorielles aux sens des expériences : Une approche CCT de l'expérience des touristes au restaurant, Thèse à l'Université de Rennes 1.

Miles A.M et Huberman A.M. (1991), “Analyse des données qualitatives : Recueil de nouvelles méthodes”, Bruxelles, De Boeck.

Oliver, R. L. (1999) Value as excellence in the consumption experience, In : Consumer Value : A Framework for analysis and Resarch (M. B. Holbrook, Ed.), Routledge, London, 43-61.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ?

Pine, J. B. et Gilmore, J. H. (1999), The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.

Pine, J. et Gilmore J. (2004). Experience is marketing. Brand Strategy. 187. pp. 50–51.

Pine, J. et Gilmore J., (2004), Experience is marketing ..Brand Strategy, 187, pp. 50–51 .

Poulsson S. et Kale S., (2004), “The Experience Economy and Commercial Experiences”, The Marketing Review, Vol. 4, No. 3, pp 267-77.

Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004), Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation, Journal Of Interactive Marketing, 18, 3, 5-14.

Punj, G. et Stewart, D. (1983), An Interaction Framework Of Consumer Decision Making, Journal Of Consumer Research, 10, 2, 181-196.

Rieunier, S., (2004), Le Marketing Sensorial du Point de Vente: Créer et gérer l’ambiance des lieux commerciaux, Dunod, Paris.

Schmitt B. H. (2003), Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers, Wiley, New-York.

Steenkamp J.B (2005), Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure, Journal of Marketing, Vol. 69, 1–25

Thompson C.J., (1997), Interpreting Consumers : A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers” Consumption Stories, Journal of Marketing Research, 34, 438-455

Tynan C. et McKechnie S., (2009), Experience marketing: A review and reassessment, Journal of Marketing Management, Vol. 25, No. 5-6, pp. 501-517.

Tynan C. et McKechnie S., (2009), Experience marketing: a review and reassessment, Journal of Marketing Management, Vol. 25, No. 5-6, pp. 501-517

Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 3-23

Vargo, S. et Lusch, R. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal Of Marketing, 68, 1, 1-17.

Annexe I - Caractéristiques sociodémographique de l'échantillon des gérants

Nom et Prénom	Maisons d'hôte	Ville
Emanuel Bouchet	Riad Fès	Fès
Claudia Girou	Riad Adarissa	Fès
LeylaKettani	Riad Leyla	Fès
Patrick Armel	Riad Dar Demana	Marrakech
Nadia Florence	Riad Abracadabra	Marrakech
Phillipe Marcel	Riad Bab Marrakech	Marrakech
ChaimaeSenhaji	Riad Chaimae	Marrakech
Jean François	Riad Tizwa	Marrakech

Annexe II - Caractéristiques sociodémographique de l'échantillon-visiteurs

Nom et Prénom	Situation familiale	Age	Profession	Nombre de nuitées
Mathieu Petit	marié	42	Notaire	5
Gilles François	Marié	45	Chef d'entreprise	7
Carola Nicolas	Divorcée	52	Cadre supérieur	6
Gervais Fontaine	Marié	61	Retraité	4
Christine Roux	Mariée	39	Médecin	7
Sara Alaoui	Célibataire	42	Ingénieur	5
Robert Richard	Marié	65	Retraité	6
Olivier Morin	Marié	47	Avocat	4
Pascal Blanc	Marié	38	Commerçant	9
Maryem Bernoussi	Mariée	35	Dr. Marketing	7