

Déterminants de l'intention de revisite des maisons d'hôtes

Determinants of revisit intention in guest houses

Nouredine BELHSEN	Oussama Sentel
Professeur Habilité à diriger des Recherches	PhD student
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger
belhsen.encgt@gmail.com	Sentel.oussama@gmail.com
Tél : (+212) 661 46 03 78	Tél : (+121) 660 01 52 73

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner les déterminants de l'intention de revisite des maisons d'hôtes. Après la présentation du modèle conceptuel, une étude terrain a été conduite en deux phases dans les deux grandes villes touristiques reconnues par l'Unesco comme patrimoine mondial: Fès et Marrakech. La première, de nature exploratoire, a été entreprise auprès de 14 propriétaires-gérants à l'aide des entretiens semi-directifs et auprès de 17 touristes le biais de la méthode de l'introspection. Ensuite, l'étude quantitative a par la suite été menée auprès de 147 touristes.

Les résultats obtenus montrent que l'hospitalité a un effet plus conséquent sur l'intention de revisite. l'enchantement des touristes est déterminé beaucoup plus par l'expérience de visite vécue par le touriste lors de son séjour dans les maisons d'hôtes

Mots clés: Enchantement, Hospitalité, Expérience de visite, Intention de revenir.

Abstract

The main objective of this research is to study the determinants of revisit intention in guest houses. After a conceptual framework, a double pilot study was conducted in the two major tourist cities of Morocco listed as World Heritage of Unesco: Fez and Marrakech. The first through semi-structured interviews with 14 managers, the second with 17 tourists advocating introspection method. A quantitative study has subsequently been undertaken with 147 visitors.

The results show that hospitality has a more significant effect on revisit intention. The tourists delight is consequence of visiting experience.

Keywords: Delight, hospitality, experience, Revisit Intention.

Introduction

Depuis l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), les recherches en marketing expérientiel abondent. Elles s'accordent à dire que le consommateur est en quête de fantaisies, de sensations et de *fun* résultant de l'interaction avec l'environnement de consommation. Ces recherches ont été à l'origine du développement du courant post-moderne de consommation.

Nous affirmons que le secteur touristique est un terrain de prédilection de l'approche expérientielle (Belhsen et Sentel, 2015). La consommation touristique est l'un des domaines d'expériences de consommation les plus complexes (Matson-Barkat, 2012). Les touristes sont en quête d'expériences multiples : immersion, divertissement, dépaysement, voyages dans le passé et dans le futur, des rencontres interculturelles, authenticité, hospitalité, des expériences éminemment sensorielles, mémorables et inoubliables (Tung et Ritchie, 2011; Pizam, 2010). Pour vivre ces expériences, les touristes peuvent choisir entre une large variété de destinations : des destinations structurées, les hôtels-clubs, les résidences de vacances, les chaînes hôtelières ou les gros complexes de loisirs et d'autres extrêmement atomisées notamment les maisons d'hôtes. A notre connaissance, ces dernières n'ont jamais fait l'objet d'investigations dans une perspective expérientielle notamment dans les pays en développement. Ces pays présentent des caractéristiques culturelles et sociodémographiques pouvant remettre en cause la généralisation des résultats des recherches entreprises sous l'angle de l'approche expérientielle dans les pays développés. Ceci est d'autant plus vrai que la notion même de l'expérience est strictement contingente au contexte et au sujet qui la vit (Roederer, 2012). En effet, nous soulignons que la présente recherche s'inscrit dans le sillage des auteurs (Parker et Tavassoli, 2000) qui plaident pour plus de recherches dans une perspective internationale en l'occurrence dans le domaine du marketing touristique (Giannelloni, 2011) en intégrant les économies en développement.

Dans cette recherche, nous essaierons de mettre à l'épreuve les différentes dimensions de l'expérience vécue par les touristes lors de leurs séjours dans les maisons d'hôtes. La revue de littérature mobilisée fait ressortir trois variables clés. L'environnement social de l'expérience et plus particulièrement l'hospitalité du personnel, l'immersion dans une expérience extraordinaire et inédite, l'enchantement ou le ravissement et l'intention de revisite. Pour conduire cette recherche, une étude qualitative et quantitative a été réalisée dans deux grandes villes touristiques reconnues comme patrimoine mondial par UNESCO: Fès et Marrakech. L'étude qualitative a été menée en deux phases. La première par le biais des entretiens semi-directifs auprès de 14 propriétaires - gérants des maisons d'hôtes et la deuxième à l'aide de la méthode de l'introspection auprès de 17 touristes. Cette étude a pour objectif de vérifier si

les attentes et les aspirations des touristes sont celles mises en avant dans les maisons d'hôtes. De même, la démarche qualitative s'est avérée plus appropriée sachant que notre problématique de recherche n'a pas fait l'objet de travaux antérieurs dans les pays en développement. Aussi, cette exploration liminaire était décisive pour entreprendre l'étude quantitative. Cette dernière a été conduite auprès de 147 touristes.

Le cadre conceptuel fera l'objet de la 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

1.1 L'immersion dans une expérience inédite

L'approche expérientielle envisage le consommateur comme un être qui cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires, plutôt qu'à rencontrer des simples produits ou services (Caru et Cova, 2006). Le concept de consommation expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Filser, 2002) a permis de reconnaître l'importance des états affectifs dans la consommation. A travers ses expériences, le consommateur fait appel à son imaginaire, à ses sens, à des valeurs hédonistes, ludiques, esthétiques, de spiritualité voire au sacré.

L'expérience de visite propose de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur (Bhattacharjee et Mogilner, 2014). En d'autres termes, cela 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 Venkatesh, 1995). En effet, l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires, impressionnants et surprenants (Hetzl, 2002). On parle d'expérience de visite 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 des événements mémorables (Tynan et McKechnie, 2009; Poulsson et Kale, 2004). Basée sur le modèle de comportement des consommateurs, l'expérience des touristes peut être évaluée pendant et après l'utilisation des services (Assael, 1998). Cette expérience doit être tellement surprenante et mémorable pour conduire à l'enchantement et à la fidélité à la fois comportementale qu'attitudinale des clients (Gilmore et Pine, 1999).

Dans les maisons d'hôtes, les touristes, en quête d'expériences, cherchent à s'aventurer hors des sentiers touristiques battus pour se plonger dans l'authenticité de la culture locale, créer des liens réels et profonds avec des gens d'autres cultures, faire l'expérience de la vie artistique, architecturale et musicale, découvrir la cuisine et les produits alimentaires, apprendre la langue, l'histoire, l'économie et la littérature, plus que jamais, les touristes

partent vivre leur passion. Ce faisant, le touriste cherche une immersion qui le conduit à une déconnexion de la réalité et à un sentiment d'évasion et de dépaysement.

1.2 Hospitalité

L'Hospitalité désigne une attitude généreuse dans la vie quotidienne. Elle a été fait l'objet de nombreuses investigations, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie (Loureiro et González, 2008; Kim, Shin et Lee, 2009; Lovell, 2009) et la restauration (Oh, 2002; OK et al, 2005).

Selon le Dictionnaire de *l'Oxford Advanced Learner*, l'hospitalité renvoie au comportement amical et généreux envers les visiteurs, à savoir la nourriture, les boissons ou les services qui sont fournis par une organisation pour les clients. Brymer (1995) définit l'hospitalité comme un terme générique utilisé pour englober les nombreuses et diverses services comme la nourriture et de l'hébergement pour les invités. Nous distinguons deux types d'hospitalité privée ou non lucrative et commerciale. Le modèle privé est défini comme les activités des individus pour d'autres personnes dans un cadre privé (par exemple à la maison), et l'hospitalité commerciale, qui se compose de la nourriture, les boissons, l'hébergement et le divertissement offert pour le profit. Slattery, (2002) affirme que les maisons d'hôte et les hôtels dans le domaine de l'hospitalité sont des entreprises où le rapport décisif se produit entre les acheteurs et les vendeurs. Les acheteurs ne sont pas invités, ils sont en fait les clients. La relation n'est pas la charité, mais une relation économique. L'hospitalité est une relation qui est établie entre le *staff* et les invités mais cette relation est à la fin une relation d'affaires, une relation entre vendeurs et acheteurs.

Généralement, l'hospitalité est à la base de l'enchantement des touristes et créent une intention de revisite de la destination.

1.3 Enchantement

Dans son acception plus large, l'enchantement fait référence à un sentiment de satisfaction, de joie, d'une qualité exceptionnelle. Il est constitué par les éléments qui peuvent avoir des interprétations subjectives, et qui affectent le sens non visuels comme l'odeur, la musique, le bruit, l'éclairage et la température.

L'enchantement est un thème majeur qui a été utilisé dans de nombreux travaux récents d'inspiration postmoderne. Il est considéré comme un niveau de satisfaction extrême qui résulte de la combinaison de surprise et de joie qui sont des émotions primaires.

L'enchantement des touristes constituent un déterminant de l'intention comportementale favorable (Huang et Chen, 2010) à savoir l'intention de revisiter la même destination (Bigne, Mattila et Andreu, 2008; Faullant, Matzler et Mooradian, 2011; Prayag, Hosany et Odeh, 2013).

1.4 Intention de Revisite

Dans le domaine touristique, l'intention de revisite est envisagée comme le résultat d'une expérience vécue lors d'un voyage (Burton, Sheather et Roberts, 2003). Les touristes ayant vécu une expérience agréable et surprenante ont tendance à revisiter la même destination (Hui, Wan et Ho, 2007). Les organisations des destinations touristiques sont préoccupées par l'intention de revisite parce que le coût du maintien des visiteurs est bien inférieure à celui de conquête de nouveaux visiteurs (Um *et al*, 2006). Lee *et al* (2005) signalent que les personnes ayant une intention de revisite favorable percevraient leur expérience sur place (par exemple, la qualité de voyage) de manière positive, ce qui conduit à un niveau de satisfaction plus élevé et les intentions comportementales fortes. Les touristes satisfaits peuvent également être susceptibles de préférer de nouvelles destinations à l'avenir, avec des décisions fondées sur le motif "recherche de nouveauté" des touristes (Jang et Feng, 2007). En conséquence, l'évaluation de la performance positive de l'expérience de visite peut être considérée comme un antécédent nécessaire, mais pas suffisante pour revisiter la même destination, alors que, à son tour, l'intention de revisite positive peut être un bon indicateur de l'évaluation positive de l'expérience de visite des visiteurs (Chi Qu *et al*, 2008). Des recherches antérieures s'intéressent aux effets de la familiarité d'une destination ou des expériences passées dans le processus de sélection de destination ont tendance à ignorer les effets systématiques de ces constructions que l'enchantement et l'hospitalité sur l'intention de revisite, qui ont été considérés comme des antécédents de la construction de la satisfaction. Sans aucune considération de ces constructions ensemble, il est difficile d'expliquer les visites répétées à une destination pratiquement et théoriquement (Um et Al, 2006).

De ce qui précède, nous présentons notre modèle conceptuel.

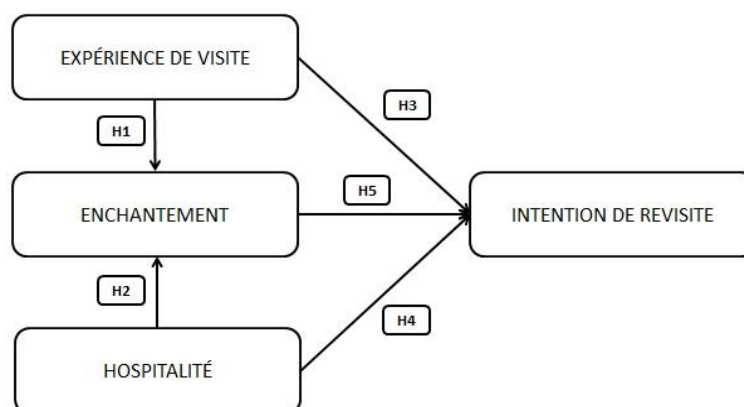


Figure 1. Modèle de recherche

Ce modèle sous-tend cinq hypothèses formulées comme suit :

H1 : Plus L'expérience de visite est agréable plus les visiteurs sont enchantés.

H2 : Plus l'hospitalité est élevée plus les visiteurs sont enchantés.

H3 : Plus l'expérience de visite est agréable plus l'intention de revisite est grande.

H4 : Plus l'hospitalité est élevée plus l'intention de revisite est grande.

H5 : Plus les touristes sont enchantés plus l'intention de revisite est grande.

II. Méthodologie de recherche

Pour tester le modèle conceptuel, une méthodologie qualitative et quantitative a été entreprise.

2.1 Etude qualitative exploratoire

L'objectif principal assigné à cette étude est de vérifier si les dimensions de l'expérience de visite mobilisées dans notre recherche trouve un écho favorable chez les propriétaires - gérants des maisons d'hôtes et chez les touristes. La taille de l'échantillon est petite et a été définie selon le principe de saturation théorique. Au total, 14 entretiens semi directifs ont été conduits entre avril 2014 et Juin 2014 (Période de la haute saison dans les maisons d'hôtes), la durée moyenne de chaque entretien est de 45 minutes. Le guide d'entretien est axé autour des:

- Eléments qui enchantent le plus le touriste, la (es) conséquence (s) de cet enchantement.
- Eléments qui génèrent l'enchantement des touristes et la place qu'occupent l'immersion du touriste dans une expérience extraordinaire et l'hospitalité.

Les résultats de l'analyse de contenu montrent que tous les gérants des maisons d'hôtes se soucient de l'enchantement des touristes. Ces derniers sont au centre d'intérêt du personnel. Cette attention accordée au touriste se justifie par la concurrence qui est de plus en plus acharnée. Les produits authentiques et terroirs constituent un avantage compétitif pour que l'expérience client se passe comme souhaité. Enfin, la découverte de l'autre culture sont récurrents dans les énonciations des interviewés. En conclusion, l'approche expérientielle est bien mobilisée par les propriétaires-gérants.

Après cette première étape, la démarche de l'introspection a été appliquée auprès des touristes. Elle consiste en une réflexion et une narration des expériences vécues par un client (Gould, 2006). Cette méthode d'investigation a été introduite par Wallendorf et Brucks en 1993. En effet, nous avons réalisé que la rétrospection comme forme de l'introspection pour (Gould, 1995) est une technique appropriée pour collecter les données auprès des touristes. A cet égard, la collaboration des propriétaires - gérants était déterminante. A l'aide d'une consigne simple axée les éléments clés de notre modèle, 17 touristes majoritairement de nationalité française ayant des caractéristiques sociodémographiques différentes ont accepté de renseigner la consigne lors de leurs check out.

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1- Résultats de l'analyse thématique

Variables	Enonciations
Hospitalité	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Personnel très courtois, bien accueillant.</i> – <i>Accueil extraordinaire et chaleureux.</i> – <i>Personnel dévoué est attachant, tellement la chaleur humaine et l'hospitalité Marocaine y sont présentes.</i> – <i>Des valeurs de partage de culture du jamais vue.</i>
Enchantement	<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>La culture est originale ici, intacte, c'est authentique, nostalgique. Je suis ému.</i> – <i>J'étais super contente pendant mon séjour ici</i> – <i>Un séjour de rêve inoubliable</i> – <i>Ambiance exotique à l'intérieur.</i> – <i>On était très bien accueilli, ça donne de l'envie de revenir</i>
Expérience de visite	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Maison d'hôte bien meublée avec des articles traditionnels</i> – <i>On dirait une maison qui remonte au 19ème 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>Un décor digne des mille et une nuit</i>
Intention de revisite	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Nous retournerons encore une fois à cette maison d'hôtes. C'est sûr !!!</i> – <i>On ne manquera pas de revenir dès que l'occasion se présente.</i> – <i>On a envie d'y rester pour longtemps</i> – <i>Sûrement, nous reviendrons passer les prochaines vacances.</i> – <i>A y revenir sans hésitation.</i> – <i>J'ai envie de revenir dès que possible....</i>

Au final, nous pouvons conclure que notre modèle théorique s'ajuste bien à notre contexte.

2.2 Etude quantitative

Rappelons que notre objectif dans cette de recherche est de tester les relations causales entre les variables du modèle. A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire en nous inspirant des travaux antérieurs et des résultats de l'étude qualitative. Ainsi, 20 items ont été générés.

De nombreuses échelles de mesure de l'immersion, de l'évasion et du dépaysement sont disponibles (unidimensionnelles directes versus unidimensionnelles dérivées versus multidimensionnelles). Dans cette recherche, nous avons retenu et adapté l'échelle référence

de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) qui mesure *a posteriori* l'état dans lequel se trouvait le consommateur lors de sa consommation de l'expérience. Cinq items ont été utilisés.

Pour mesurer l'environnement social des maisons d'hôtes, nous nous sommes inspirés des travaux de Baker (1986), de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), de Greenland et de Plichon (1999). Au total quatre items ont été retenus pour mesurer l'environnement social en termes d'amabilité des employés, leur serviabilité, leur disponibilité et l'offre des objets de souvenirs.

Dans cette recherche, nous avons distingué les concepts d'enchantement et de la satisfaction des touristes d'une part, et de considérer que les émotions sont liées à l'enchantement d'autre part. Nous avons donc opté pour une mesure de l'enchantement comprenant quatre items. Il s'agit de demander aux touristes d'exprimer leur degré d'accord par rapport à des items reflétant l'émerveillement et la récompense des sacrifices encourus pour passer un séjour agréable dans une maison d'hôte.

Pour mesurer l'intention de revisite, l'échelle de Maxham et Netemeyer (2002) est largement utilisée dans la littérature et semble correspondre à notre terrain d'étude. De par la simplicité des items et facilité de compréhension, nous avons retenu et adapté cette échelle.

L'échelle de Likert à cinq échelons allant de toujours à jamais a été mobilisée. Le questionnaire a été revu et discuté avec le délégué du ministère de tourisme à Marrakech et d'un propriétaire-gérant d'une maison d'hôtes à Fès. Une fois prononcé sur le contenu du questionnaire, ce dernier a été de nouveau examiné par deux professeurs spécialisés en marketing touristique. Les professionnels et les académiciens se sont accordés sur l'élimination de trois items car jugés redondants et/ou ne traitent pas directement le construit. De même, certains items ont fait l'objet d'une légère reformulation. Au total, notre questionnaire comprend 17 items.

Pour la collecte des données, nous avons combiné différentes techniques : mailing et associations professionnelles. La collecte des données a été réalisée en Juin, Juillet et Août 2015 dans les deux grandes villes touristiques du Royaume : Fès et Marrakech. Au total, après élimination des questionnaires incomplets, les données de 147 questionnaires dûment renseignés ont été analysées.

III. Résultats et Discussions

Une série d'analyses factorielles exploratoires (AFE) a été réalisée pour vérifier la qualité psychométrique des variables du modèle. Puis, l'estimation du modèle global est faite à l'aide des analyse factorielles confirmatoires de deuxième ordre.

3.1 Qualité des mesures

Pour épurer les mesures, les conditions sur les critères KMO ($> 0,5$) et de sphéricité de Bartlett ($P=0.000$) sont respectées montrant que les données sont factorisables.

Nous avons veillé au respect des seuils minima de la qualité de représentation des items (0,5), de la variance expliquée (60%) et Alpha de Cronbach (0,6). Cette analyse révèle le caractère unidimensionnel des échelles retenues. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 2- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Variables	Nombre d'items	KMO	Variance expliquée %	Alpha de Cronbach
Expérience de visite	5	0,851	75,227	0,917
Hospitalité	4	0,864	93,810	0,975
Enchantment	4	0,884	96,328	0,934
Intention de revisite	4	0,888	96,373	0,987

Après cette étape d'épuration, l'analyse confirmatoire de premier ordre a été appliquée. Les résultats obtenus confirment les conclusions de l'ACP. Les scores de validité et de fiabilité sont nettement supérieurs aux seuils d'acceptation fixés. Aucune modification n'est donc suggérée au terme de cette phase d'évaluation du modèle de mesure.

Tableau 3- Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Indices	Expérience de visite	Hospitalité	Enchantment	Intention de revisite
Khi-deux/ddl	2,13	1,07	2,7	0,004
RMSEA	0,088	0,015	0,085	0,395
CFI	0,952	0,967	0,971	0,957
TLI	0,963	0,921	0,956	0,967
AGFI	0,987	0,976	0,967	0,981
SRMR	0,031	0,049	0,04	0,058
Rh� de Jöreskog	0,928	0,981	0,987	0,988
Validité convergente	0,721	0,93	0,952	0,952

3.2 Résultats des tests d'hypothèses

Pour estimer le modèle structurel, les techniques de l'analyse confirmatoire de deuxième ordre avec la méthode maximum de vraisemblance ont été utilisées. Tous les indices obtenus respectent les seuils recommandés et présentent des valeurs satisfaisantes : khi-deux = 286.35, degré de liberté = 113, RMSEA = .102 ; AGFI = .972 et RMR = 0,037 CFI = 0,967, TLI=0,987. Nous décidons donc d'accepter le modèle dans sa spécification actuelle et procéder au test des hypothèses de la recherche.

Tableau 4 – Résultats du test d’hypothèses

Hypothèses	Formulations	coefficients	T Student	Décisions
H1	Plus L’expérience de visite est surprenante plus les visiteurs sont enchantés.	0.21	9.98	validée
H2	Plus l’hospitalité est élevée plus les visiteurs sont enchantés.	0.12	3.18	validée
H3	Plus l’expérience de visite est agréable plus l’intention de revisite est grande.	0.12	3.18	validée
H4	Plus l’hospitalité est élevée plus l’intention de revisite est grande.	0.58	4,08	validée
H5	Plus les touristes sont enchantés plus l’intention de revisite est grande.	0.44	2,97	validée

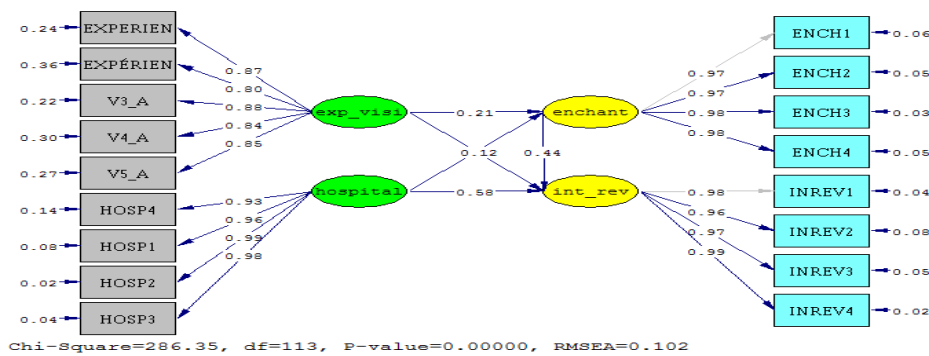


Figure 2. Résultat du test du Modèle de recherche

Les résultats du test du modèle montrent que les hypothèses de recherches sont toutes validées. Les indices du t de Student de toutes les relations causales sont très satisfaisants et dépassent le seuil recommandé (1.96). L’intention de revisite dans les maisons d’hôtes est déterminée beaucoup plus par l’hospitalité ou l’environnement social dans lequel s’immerge le touriste dès son arrivée. Cette immersion développe rapidement un attachement envers le personnel des maisons d’hôtes. Ce dernier s’emploie pour servir de façon professionnelle et irréprochable les touristes.

Conclusion et voies de recherche

L’objectif principal de cette recherche est de vérifier si les gérants des Les maisons d’hôtes prennent conscience de l’approche expérientielle et d’examiner les déterminants de l’intention de revisite des touristes dans les maisons d’hôtes.

L’évaluation des touristes est l’un des sujets de recherche privilégiés par les chercheurs. L’enchantement des touristes perçue a été considéré comme l’une des variables d’évaluation de la performance de destination qui influence le choix de revisite à la même destination.

L’intérêt croissant pour la compétitivité de la destination a mis l’accent sur la définition et la description d’une destination et sur la façon dont le touriste perçoit l’expérience de visite. Une

meilleure compréhension des antécédents et déterminants de l'intention de revisite serait bénéfique pour les praticiens et chercheurs de tourisme, car ils veulent comprendre le comportement de prise de décision.

Basé sur les résultats de l'étude, de retenir les touristes comme répéteurs, les efforts de marketing devraient être prises pour offrir des possibilités diverses de faire de l'expérience des Les maisons d'hôtes de nombreuses façons différentes. Il semble que cette recherche sur les visites répétées serait souhaitable pour le marketing de destination. Il est évident que la mesure et l'utilisation de l'enchantement perçue d'une destination est un autre sujet de recherche très important de revisite. L'expérience vécue par les visiteurs met en évidence les éléments fondateurs de l'approche expérientielle dans les maisons d'hôtes : hospitalité, enchantement et intention de revisite. Nous pouvons conclure que la démarche expérientielle des gérants permet de répondre aux attentes des clients.

Les managers des maisons d'hôtes doivent s'assurer d'abord que toutes les autres voies traditionnelles d'augmentation de l'intention de revisite ont été épuisées. D'un point de vue managérial, l'étude suggère le recours à l'expérience de visite et l'hospitalité comme une base de l'enchantement des touristes. L'intention de revisite des maisons d'hôtes est déterminée beaucoup plus par l'hospitalité ou l'environnement social dans lequel s'immerge le touriste dès son arrivée. Cette immersion développe rapidement un attachement envers le personnel des maisons d'hôtes. Ce dernier s'emploie pour servir de façon professionnelle et irréprochable les touristes. Toutefois, ces maisons d'hôtes ont pris un engagement sérieux en ce sens et, en exploitant l'enchantement, elles ont intégré au cœur de leurs stratégies, le désir de surpasser les attentes de leurs touristes à un niveau que ceux-ci ne peuvent même pas s'imaginer.

Nous croyons que l'utilisation de l'enchantement comme une stratégie marketing doit être insérée dans chaque maison d'hôtes si elle veut avoir un retour optimal sur ces investissements.

Les maisons d'hôtes sont devenues au fil du temps un élément très important qui pousse le secteur du tourisme vers une amélioration continue. Ce secteur joue un rôle dynamique dans la promotion de l'activité économique et sociale au Maroc, surtout en matière de création d'emplois et d'équilibre de la balance des paiements.

Enchanter les touristes ne nécessite pas forcément un grand budget. Nous pouvons enchanter les touristes par exemple grâce l'utilisation des objets traditionnels pour la décoration ou encore un vestimentaire traditionnel pour le personnel en contact afin d'attirer l'attention des touristes. Notre recherche a démontré les nombreux bénéfices engendrés par une telle

stratégie. De plus, nous encourageons les gérants des maisons d'hôte d'investir davantage dans le décor et l'architecture locale sans oublier la gastronomie et d'offrir des prestations d'exception constituant à la fois un mélange de raffinement, de séduction, de traditions et d'authenticité. L'approche expérientielle requiert un investissement d'argent, de temps et d'effort important.

Notre recherche n'est pas dénuée de limites. Celles-ci offrent des perspectives pour des recherches futures. La principale limite de notre travail a trait à sa validité externe. Notre échantillon concerne les maisons d'hôte des deux villes touristiques à savoir Fès et Marrakech. Il est souhaitable de généraliser cette recherche dans toutes les villes du pays. Il serait judicieux de conduire une étude comparative entre les visiteurs des maisons d'hôtes et ceux des hôtels tout en élargissant la taille de l'échantillon. Les échelles de mesures ont été développées dans des secteurs autres que ceux du tourisme. De ce fait, ces mesures ne permettent pas de restituer toute la richesse du construit dans le domaine touristique. Enfin, nous avons envisagé le tourisme en tant que champ d'application de notre recherche et non comme cadre conceptuel et théorique.

Références Bibliographiques

- Assael, H. 1998 *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati: South-Western Publishing.
- Baker J. (1986), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", *The services challenge: integrating for competitive advantage*, eds. J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan, Chicago, American Marketing Association, pp.79-84.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, N°4, pp.328-339.
- Belhsen N. et Sentel O. (2015), Les maisons d'hôtes au Maroc constituent-elles un terrain de prédilection de l'approche expérientielle ?, *International Marketing Trends Congress*, Paris
- Bhattacharjee A. et Mogilner C.,(2014), Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 41, June
- Bigne J. E, Mattila A. S., et Andreu L. (2008), The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 22,4, 303–315.
- Brymer R., *Hospitality Management, An Introduction to the Industry*, Seventh Edition Kendall/Hunt Publishing Company, 1995.
- Burton, S., Sheather, S., et Roberts, J. (2003), The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 5(4), 292e302.
- Carù Antonella et Bernard Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-113.
- Chi, C.G-Q., et Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624–636.

- Faullant, R., Matzler, K., et Mooradian, T. A. (2011), Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience, *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430.
- Filser Marc (2002), “Le marketing de la production d’expérience : statut théorique et implications managériales”, *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 13-22.
- Firat A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 3, p 239-267.
- Giannelloni J.L. (2011), Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants, la recherche en marketing au service des acteurs du tourisme : mythe ou réalité ?, *Décision Marketing*, 64, 5-10.
- Gould S. (2006), Unpacking the many faces of introspection consciousness: a metacognitive-poststructuralist exercise, in Belk R., *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham UK: Edward Elgar, 186-197.
- Gould S.J. (1995), Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, n°4, pp. 719-722.
- Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), “Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.4, N°1, pp.1-16.
- handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78, 4, 239-252.
- Hetzel Patrick (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d’Organisation.
- Hirschman E.C. et Holbrook M. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hui T, Wan, D. et Ho A. (2007), Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4), 965 - 975.
- Jang, S., et Feng, R. (2007), Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Kim, G., Shin, B. S., et Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kotler P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H., *Marketing Asian Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2002.
- Lee C.-K., Lee, Y.-K., et Lee, B. (2005), Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676–693.
- Loureiro, S. M. C., et González, F. J. M. (2008), The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relations to rural tourist loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117e136.
- Lovell, G. (2009), Can I trust you? An exploration of the role of trust in hospitality service settings, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), 145e157.
- 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
- Maxham J.G. et Netemeyer R.G. (2002), Modeling customer perceptions of complaint
- Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 278e305.

- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484e507.
- Parker P.M., et Tavassoli, N. T. (2000), Homeostasis and consumer behavior across cultures, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 33– 53.
- Pine B. et Gilmore J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Poulsson S. et Kale S., (2004), The Experience Economy and Commercial Experiences”, *The Marketing Review*, vol. 4, No. 3, pp 267-77.
- Prayag G., Hosany S. et Odeh K. (2013), The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions, *Journal of Destination Marketing et Management*, 2, 118–127.
- Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 27, n° 3, 2012.
- Slattery P., Finding the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2002, Vol. 1, No. 1, p.21.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tynan C. et McKechnie S., (2009), Experience marketing: A review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5-6, pp. 501-517.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006), Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Volle P. (2012), *Stratégie clients: Point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson.
- Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in consumer research: implementations and implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 339-359.