DE L'HOSPITALITÉ À L'EXPÉRIENCE : VÉCUS COMPARÉS DES TOURISTES DANS LES MAISONS D'HÔTES ET LES HÔTELS

YVES CINOTTI

Yves Cinotti est enseignant (PRAG économie et gestion), à l'université de Toulouse II – Le Mirail, en système d'information, marketing, management et organisation des services hôteliers. Il a obtenu, en 2011, un doctorat en sciences du tourisme à l'université de Perpignan. Ses recherches concernent l'hospitalité, l'accueil et le marketing des hôtels et restaurants.

RÉSUMÉ

Les entreprises organisent une expérience quand elles séduisent les clients en se reliant à lui de manière personnelle et mémorable. L'analyse du contenu de commentaires déposés sur des sites Web participatifs par des touristes ayant fréquenté soit une maison d'hôtes soit un hôtel industriel montre que, du fait de la relation d'hospitalité, les hôtes peuvent vivre dans une maison d'hôte une expérience qu'ils ne connaîtront pas dans un hôtel.

MOTS-CLÉS

Expérience – Hospitalité – Maison d'hôtes – Hôtel industriel

FROM HOSPITALITY TO EXPERIENCE : COMPARISON BETWEEN TOURIST EXPERIENCE IN GUEST HOUSES AND HOTELS

ABSTRACT

Companies organize an experience when they seduce customers by a connection to them in a personal and memorable way. The comments posted on participative websites frequented by tourists after a stay in a guest house or a hotel were analyzed. The study shows that, in a guest house, tourists may live an experience because of the hospitality relationship while they will not in a industrial hotel.

KEY WORDS

Experience – Hospitality – Guest House – Industrial hotel

INTRODUCTION

En France, le nombre d'hôtels ne cesse de diminuer et le nombre de chambres croît très légèrement (DGCIS, 2007 ; DGCIS, 2012). Cette augmentation de la taille moyenne des hôtels, mais aussi de la part des chaînes intégrées, est le signe de l'industrialisation de l'hôtellerie.

Certaines chaînes d'hôtels industriels, comme *Le Méridien*, prétendent faire vivre à leurs clients une expérience. Mais elles s'appuient avant tout sur des éléments sensoriels (éclairage, couleur, odeurs, musique, œuvres d'art). Or, la production d'expérience ne passe pas que par le décor, mais aussi par un récit et des relations (Filser, 2002).

Les clients ne viennent-ils pas chercher dans les maisons d'hôtes une expérience qu'ils ne pourront pas vivre dans un hôtel industriel ? L'« hospitalité totale » (Cinotti, 2011, p. 182) qu'ils y vivent n'est-elle pas l'occasion de nouer des relations et de construire un récit participant à une expérience. Bien sûr, si l'on définit l'hospitalité comme la fourniture d'un toit et (ou) de nourriture, on peut affirmer, comme la chaîne Mercure sur son site Web, que le personnel en contact est constitué de «professionnels de l'hospitalité passionnés et attentifs». Mais l'hospitalité se décrète-t-elle dans les bureaux du siège d'une chaîne hôtelière ? Si l'on définit l'hospitalité comme le *« partage du « chez soi » »* (Ricoeur, 1998 ; Telfer, 2000), du fait de la division du travail et de la spécialisation, les personnels des hôtels industriels peuvent-ils vraiment pratiquer l'hospitalité ?

Cette étude vise à explorer le lien entre expérience et hospitalité vécue par les touristes dans des maisons d'hôtes et des hôtels industriels. Plutôt que d'écouter le discours « expérientiel » des prestataires de services, écoutons les hôtes-clients. Que disent-ils des relations interpersonnelles avec les hôtes-accueillants ? Des commentaires, déposés sur des sites Web participatifs, par des clients ayant été hébergés en chambre d'hôte et en chambre d'hôtel, sont comparés.

Cette recherche dans le champ des sciences du tourisme, commence par une revue de littérature revenant sur les concepts d'expérience et d'hospitalité. Puis la méthode d'étude utilisée, dénommée « commentographie », sera expliquée et les résultats présentés et discutés.

EXPÉRIENCE ET HOSPITALITÉ

DE LA PRODUCTION D'EXPÉRIENCE

On considère généralement que c'est un article de Holbrook et Hirschman (1982) qui marque l'avènement du concept d'expérience dans la recherche en comportement du consommateur. Les modèles behavioristes qui tentent d'expliquer la décision d'achat se révéleraient inopérants en matière de loisirs culturels, ludiques, éducatifs et sportifs qui incluent un aspect symbolique et favorisent une forte implication. Ils ne se focaliseraient que sur une fraction de l'expérience de consommation. D'un point de vue expérientiel, la consommation est considérée comme un *« état subjectif de conscience, accompagné de diverses significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères*

esthétiques » (*ibid*.). Le consommateur n'est plus envisagé seulement comme un être rationnel et l'importance de variables jusqu'alors négligées est reconnue : le rôle des émotions dans le comportement ; le fait que le consommateur est autant un être de sensation que de raison et d'action ; la dimension symbolique de la consommation ; les besoins de plaisir et d'amusement du consommateur ; les rôles du consommateur, au-delà de l'acte d'achat, dans l'usage du produit et le choix de la marque (Addis et Holbrook, 2001). L'expérience apparaît comme *« une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation »* (Bouchet, 2004).

Filser (2002) relève trois éléments de la production d'expérience : le décor (théâtralisation), l'intrigue (récit du produit) et l'action (relations entre le consommateur et le produit). Pour Carù et Cova (2006) la production d'expérience est liée (1) à l'environnement physique, (2) à la dimension sociale et (3) à la création d'un récit mémorable qui reliera le consommateur à l'offre. La dimension sociale de l'expérience, ce sont les autres clients (style, densité, comportement) et le personnel en contact (Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2003).

HOSPITALITÉ TOTALE DANS LES MAISONS D'HÔTES VERSUS SERVICE HÔTELIER

L'hospitalité est considérée par de nombreux chercheurs anglo-saxons, surtout ceux dans le domaine des *hospitality studies*, comme la fourniture d'un hébergement et/ou d'un met et/ou d'une boisson, comme l'attestent tous les articles académiques du livre *In Search of Hospitality* (Lashley et Morrison, 2000). Aux États-Unis, dans les années soixante-dix, les professionnels de l'hôtellerie-restauration ont pris l'habitude de dénommer leur activité *« hospitality industry »* et non plus *« hotel and catering industry »* (Brotherton, 2006). Mais cette vision de l'hospitalité s'avère restrictive. D'ailleurs, des chercheurs anglo-saxons (Pizam et Milman, 1993 ; McMullan et O'Neill, 2010) citent, parmi les antécédents de la satisfaction des touristes ayant fréquenté une destination, l'hospitalité de la population locale qui pourtant ne fournit pas de prestations d'hébergement ou de restauration.

Une définition de l'hospitalité plus adaptée au domaine du tourisme est celle de Ricœur (1998) et Telfer (2000) qui considèrent l'hospitalité comme le *« partage du « chez soi » »*. Le « chez soi » peut être le territoire (hospitalité des résidants d'une destination), le domicile (hospitalité offerte aux *couchsurfers*, par exemple) ou l'entreprise commerciale (hospitalité des exploitants d'un petit hôtel « familial », par exemple).

Les maisons d'hôtes proposent une « prestation hospitalière totale » (Cinotti, 2011, p. 182). En effet, le/la propriétaire y pratique les hospitalités territoriale, domestique et commerciale. Il/elle fournit des informations sur son environnement (Giraud, 2007), de sorte que l'hôte-client, en position d'étranger, vit une expérience d'hospitalité touristique territoriale. Puisqu'il/elle reçoit dans sa maison, le/la propriétaire d'une maison d'hôtes pratique l'hospitalité domestique. L'hébergement en maison d'hôtes relève aussi de l'hospitalité commerciale puisque le service donne lieu à un échange monétaire. Giraud (2007) a montré que les propriétaires de maison d'hôtes et même leurs associations ont un rapport ambigu à l'argent. Il considère que l'hospitalité touristique commerciale pratiquée dans les maisons

d'hôtes est la *« mise en scène d'un univers domestique[…] nécessaire à la production de l'impression d'un accueil convivial, familial et amical »*. Il ne faut pas que l'expérience soit perçue par les touristes comme appartenant exclusivement à la sphère marchande. Le moment du paiement du séjour n'est pas toujours très bien vécu par le/la propriétaire. Stringer (1981) a aussi remarqué que, dans leurs propos, les propriétaires insistent souvent sur l'atmosphère chaleureuse *(« homely atmosphere »)* de leur B&B. Il émet l'idée que c'est une manière pour eux de nier la transaction économique.

A contrario, dans les hôtels industriels, du fait de la spécialisation et de la division du travail, le client est confronté à des interlocuteurs variés qui ne sont pas « chez eux ». Comment ceux-ci pourraient-ils partager leur « chez soi » et donc pratiquer l'hospitalité domestique ? Par contre, ils font preuve d'hospitalité territoriale lorsqu'ils fournissent des informations concernant l'environnement de l'hôtel, leur territoire.

L'hypothèse étudiée sera donc la suivante : les touristes qui fréquentent les maisons d'hôtes, du fait de la relation d'hospitalité, y vivent une expérience qu'ils ne connaîtront pas dans un hôtel industriel.

RÉCITS D'HOSPITALITÉ SUR LES SITES WEB PARTICIPATIFS

Pour tester l'hypothèse, des commentaires déposés sur des sites Web participatifs par des personnes ayant séjourné en maison d'hôtes ont été collectés. Ils ont été comparés avec des commentaires de clients « loisirs » concernant leur séjour dans des hôtels industriels.

MÉTHODE D'ÉTUDE

La méthode utilisée est nommée « commentographie » par analogie avec la netnographie (Kozinets, 1997) dont elle se rapproche, même si elle ne permet pas, comme dans la méthode ethnographique, de s'immerger dans la communauté étudiée. Il s'agit d'étudier des commentaires postés sur des sites Web participatifs.

Avant un achat, surtout s'il est impliquant, le consommateur cherche à réduire son incertitude et les risques perçus. Il utilise de plus en plus les sites Web participatifs qui lui permettent de consulter les avis d'autres personnes qui ont expérimenté le produit ou le service qu'il envisage d'acheter. Ce bouche-à-oreille électronique est très différent du bouche-à-oreille traditionnel du fait que l'émetteur et le récepteur ne se connaissent pas (Bronner et Hoog, 2011). Les sites Web participatifs ne sont ni des forums de discussions, car un dialogue s'instaure rarement entre les contributeurs, ni des sites Web communautaires, car la communication est unilatérale. Ils ne sont pas sans danger pour l'image des industriels et des prestataires de services. D'ailleurs, ceux-ci déplorent régulièrement l'influence sur les clients des commentaires sur TripAdvisor ou Booking.com, par exemple. Ils ne manquent pas de dénoncer les avis négatifs qui seraient déposés par des concurrents malveillants ou les avis dithyrambiques que rédigeraient des entreprises peu scrupuleuses. Les sites Web participatifs cherchent donc à certifier les commentaires. Le site *La Fourchette* n'autorise que les Internautes ayant

réservé via le site à déposer un avis. TripAdvisor affirme utiliser un algorithme pour repérer les faux avis et signale les contributeurs confirmés et chevronnés.

L'étude porte ici sur un échantillon de convenance de commentaires rédigés par des personnes ayant séjourné dans 49 maisons d'hôtes différentes. Les commentaires ont été collectés sans être lus sur les sites Web participatifs TripAdvisor et Vinivi. Les maisons d'hôtes ont été choisies en zone urbaine ou en milieu rural, dans les 22 régions françaises métropolitaines (au moins une maison par région) ainsi que la Corse et un département d'outre-mer. Les régions les plus touristiques (Île-de-France, PACA) ont été privilégiées. Pour une maison d'hôtes, les plus récents commentaires d'au moins 50 mots, en français et en anglais ont été retenus.

D'autre part, des commentaires concernant 53 hôtels de moyenne et haute gamme de différentes marques d'un grand groupe hôtelier français ont été collectés sur Booking.com et Vinivi sans être lus. Tous les hôtels sont situés en France, dans des communes touristiques labellisées. Pour être sûr qu'il s'agissait bien de touristes de loisirs (versus affaires) seuls les commentaires de touristes voyageant en couple (69 %) ou en famille (24 %) ou en groupe d'amis (7 %) ont été retenus.

Une lecture flottante (Bardin, 2009, p. 126) a été l'occasion de supprimer des commentaires dont le ton résolument publicitaire faisait douter de la sincérité de l'auteur, comme :

> *« Appartement situé en rez-de-chaussée d'une maison, avec une déco très sympa où l'on se sent bien. Petit salon avec TV écran plat, et ambiance chaleureuse. Rénovation moderne réussie, rien de tel pour faire un break après avoir parcouru les rues de Nancy ou après une journée de travail. Petit déjeuner très copieux avec une vue reposante sur le jardin. Et superbes tableaux contemporains au mur. Très belle prestation ! Bienvenus à la [nom de la maison], je vous la recommande. »*

Pour pratiquer ce « sarclage », nous nous sommes appuyés sur l'étude de Ott *et al.* (2011) qui ont montré que la présence du nom complet de l'établissement dans un commentaire et d'un point d'exclamation sont, entre autres, les signes d'un faux avis.

Au final, le corpus concernant des maisons d'hôtes est constitué à partir de 153 commentaires et celui concernant des hôtels à partir de 148 commentaires. Puisque l'étude porte sur l'hospitalité, dans chaque commentaire, n'ont été retenues que les phrases et les expressions concernant les relations avec les personnes dans la maison d'hôtes (5 443 mots) ou l'hôtel (1 460 mots). Les autres éléments, à propos du confort ou de la localisation de l'établissement, par exemple, ont été écartés.

De même que, dans une netnographie, le fait de *« relever quelques messages sur un forum de discussions et en tirer des conclusions relève du mauvais journalisme »* (Bernard, 2004), de même l'analyse de commentaires requiert des précautions. Une analyse thématique du contenu des deux corpus a été réalisée (Bardin, 2009, p. 137).

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Sur les 153 commentaires de maisons d'hôtes, 82 sont rédigés en français et 71 en anglais. Le tableau 1 précise le profil démographique des commentateurs.

Tableau 1 - Profil démographique

Résidence (sur 150 l'ayant précisé)		**Âge** (sur 103 l'ayant précisé)	
France	51 %	18-25 ans	2 %
Royaume-Uni	17 %	26-34 ans	24 %
États-Unis	12 %	35-49	48 %
Belgique	6 %	50-64 ans	27 %
Autre pays	14 %	Plus de 64 ans	2 %

Le niveau de satisfaction des contributeurs est élevé. La moyenne des notes de satisfaction globale atteint 4,5 / 5. Dans les hôtels, la satisfaction globale moyenne est de 4 / 5. Cette moindre performance des hôtels ne peut pas être interprétée, car les sites web participatifs utilisés ne sont pas les mêmes.

Dans 147 commentaires (96 % de 153) concernant une maison d'hôtes, le/la propriétaire ou seulement l'accueil (16 commentaires) sont évoqués, positivement ou négativement.

Si, pour organiser une expérience, l'établissement doit se relier à l'hôte-client de manière personnelle et mémorable (Pine et Gilmore, 1999, p. 3), on voit que c'est fréquemment le cas en maison d'hôtes. En effet, dans 47 % des 147 commentaires parlant de l'hôte-accueillant, le prénom de celui-ci est présent. Il arrive même que le contributeur remercie le/la propriétaire (7 % des cas) et/ou s'adresse directement à lui (8 %) :

> *« Merci à Isabelle et Jean François de leur accueil chaleureux à chacune de nos visites. […] Nous espérons vous revoir très vite ! »*

En comparaison, parmi les 148 commentaires concernant un séjour en hôtel, les relations interpersonnelles ne sont évoquées que par 103 contributeurs (73 %). Ceux-ci parlent du « personnel » ou seulement de « l'accueil » (17 cas). Le prénom d'un interlocuteur n'est indiqué que trois fois. Parfois un poste ou plusieurs postes sont précisées (17 % de 103) :

> *« Le personnel très professionnel et extrêmement gentil, du voiturier au desk en passant par les femmes de ménage… »*

Sur les 103 commentaires de touristes ayant séjourné en maison d'hôtes, les qualificatifs qui reviennent le plus pour parler des hôtes ou de leur accueil sont « chaleureux », « attentionné », « gentil », « charmant », « sympathique » (cf. tableau 2).

Tableau 2 – Qualificatifs pour désigner les hôtes ou leur accueil

Adjectifs / expression	Nombre d'occurrences
Chaleureux, chaleur, froid, glacial, *warm*, *warmth*	31
Attentionné, attentif, aux petits soins, *helpful*	24
Gentil, gentillesse, *friendly*, *kind*	23
Charmant, adorable, *charming*, *charm*, *delightful*, *gracious*, *lovely*	19
Sympathique, *nice*	14

Dans 12 % des 147 commentaires parlant de l'hôte ou de l'accueil en maison d'hôtes, le commentateur explique qu'il s'est senti comme en famille ou accueilli par des amis. Une vraie expérience d'hospitalité domestique a été vécue :

> *« Un accueil exceptionnel dans un endroit magnifique, chargé d'histoire et très bien mis en valeur par des hôtes d'une extrême gentillesse et d'un savoir-faire tout à fait remarquable. […] Nous avons été reçus comme si nous étions des amis de longue date. »*

Et 12 % des contributeurs se montrent séduits, sous le charme :

> *« From the moment you enter the front gate into the beautiful courtyard, you are transported to a different world. Max and Pierre have created a truly magical environment. »*

Cela n'arrive jamais dans les commentaires concernant le séjour en hôtel. Par contre, le mot « professionnel » y apparaît dix fois alors qu'il est absent des commentaires concernant le propriétaire d'une maison d'hôtes, ce qui, au fond, semble logique.

La littérature « expérientielle » a beaucoup insisté sur l'influence des facteurs sensoriels dans l'expérience. Mais une maison d'hôtes, ce ne sont pas que de belles pierres et des équipements performants (Cinotti, 2013). Ce sont d'abord des hôtes-accueillants, ce qu'exprime fort bien un visiteur :

> *« But you need more than a nice building to make a stay memorable and the soul of this place are your hosts Max and Pierre. »*

Parmi les 147 personnes ayant parlé de l'hôte, 35 % apprécient l'échange d'informations sur la maison ou la région. Selon Giraud (2007), les discussions autour des visites de la journée permettent aux propriétaires d'échanger sur un thème qu'ils maîtrisent bien – leur environnement – et de se placer ainsi en position supérieure par rapport à des personnes qui peuvent en imposer d'un point de vue symbolique. Ils pratiquent l'hospitalité touristique territoriale. On est bien loin du déséquilibre dans la relation entre un touriste occidental et la population locale d'un pays en voie de développement ou entre clients d'hôtel et personnels de service, évoqué par des sociologues (Michel, 2000 ; Pinna, 2009).

L'analyse de contenu menée montre que l'hébergement en maison d'hôtes est souvent l'occasion de vivre une expérience mise en scène par l'hôte-accueillant et va au-delà du service que fournit un hôtel industriel (Pine et Gilmore, 1999, p. 22). La relation avec le propriétaire participe largement à

l'expérience produite, tant il est vrai que le *« lien importe plus que le bien »* (Cova, 1995). L'hypothèse avancée est donc validée, mais partiellement, car tout séjour en maison d'hôtes ne produit pas systématiquement une expérience. En effet, les expériences sont éminemment personnelles, car elles agissent aux niveaux émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel (Carù et Cova, 2002). Filser (2002) affirme que le *« consommateur est l'unité de production de l'expérience »*. Deux individus, dans le même cadre, ne vivent pas la même expérience (Pine et Gilmore, 1999, p. 12). D'autre part, il faut distinguer l'hospitalité et l'« hospitaliérité » (Telfer, 2000). L'hospitalité est la pratique du « partage du « chez soi » ». L'« hospitaliérité » est le trait de caractère des personnes hospitalières. Cinotti (2011, p. 207) a montré que tous les propriétaires de maison d'hôtes ne sont pas hospitaliers.

CONCLUSION

Les touristes viennent donc dans les maisons d'hôtes pour y vivre une expérience d'hospitalité qu'ils ne trouvent plus dans les hôtels industriels. Les individus sont à la recherche de liens que les hôtels industriels ne proposent pas (Cova, 1995, p. 73). Un commentaire montre bien la différence entre le service dans un hôtel et l'hospitalité dans une maison d'hôtes :

> *« Lettre à Sylvie, la maîtresse de maison. Merci de nous avoir fait partager ces moments de convivialité et de sincérité. […] Nous avons pu faire la comparaison. Sofitel : très bien situé, accueil déplorable (lors de notre arrivée les réceptionnistes se disputaient), impersonnel et chambre exiguë, parking en sous-sol très pratique. […Dans votre maison] : un rapport qualité prix imbattable, plus qu'un accueil (on est reçu comme chez de la famille), chambre spacieuse, avec des matériaux nobles, une table avec une choucroute de la mer à tomber et avec tout l'art de recevoir à la française = 100 % conquis. »*

Encore faut-il que le/la propriétaire de la maison d'hôtes s'implique dans les relations interpersonnelles avec ses hôtes. À l'instar de Lynch et MacWhannel (2000), on peut distinguer différents types de maisons d'hôtes sur un continuum comportant d'un côté la chambre chez l'habitant (proche du B&B anglais) avec entrée unique et partage des sanitaires et, à l'autre bout, la location d'un meublé avec service du petit déjeuner. Tout en respectant l'intimité souhaitée par ses hôtes (Stringer, 1981), le/la propriétaire doit se montrer disponible pour qu'un récit se construise et participe à l'expérience.

Cette recherche présente certaines limites. Les commentateurs sur des sites web participatifs ne sont sans doute pas représentatifs de tous les clients des maisons d'hôtes. Tous les touristes ne postent pas des commentaires : dans un panel de 3 176 touristes néerlandais, 14 % ont affirmé avoir posté un commentaire à la suite de leurs dernières vacances. Il s'agissait de touristes plus jeunes que la moyenne, avec des revenus plus élevés et plutôt des célibataires (Bronner et Hoog, 2011). De plus, les sites web participatifs utilisés pour collecter des commentaires ne permettent pas de connaître la durée du séjour. Or, dans les maisons d'hôtes, les séjours sont généralement plus longs que dans un hôtel. En haute saison, certains propriétaires n'acceptent que des locations à la semaine. Or, plus le séjour est long, plus les relations interpersonnelles sont fréquentes et plus une histoire peut se

construire.

Il faudrait donc compléter cette étude en menant des entretiens avec des touristes qui viennent de fréquenter une maison d'hôtes ou un hôtel industriel durant le même laps de temps, par exemple, une semaine.

BIBLIOGRAPHIE

ADDIS Michela, HOLBROOK Morris B. (2001), « On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity *», Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, issue 1, pp. 50-66.

BARDIN Laurence (2009), *L'analyse de contenu*, 2e tirage, Paris : PUF, 320 p.

BERNARD Yohan (2004), « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n° 36, pp. 49-62.

BOUCHET Patrick (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur *», Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 2, pp. 53-71.

BRONNER Fred, HOOG, Robert de (2011), « Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? », *Journal of Travel Research*, vol. 50, n° 1, pp. 15-26.

BROTHERTON Bob (2006), « Some thoughts on a general theory of hospitality », *Tourism Today*, n° 6, pp. 7-18

CARÙ Antonella, COVA Bernard (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept »*, Actes de la 7e journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 30-51 [en ligne]. Disponible sur : <http://goo.gl/lFLny2>, consulté le 10-9-2010.

CARÙ Antonella, COVA Bernard (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel »*, Revue Française de Gestion*, vol. 32, n° 162, pp. 99-114.

CINOTTI Yves (2013), "Hospitalité des maisons d'hôtes : analyse de contenu de présentations sur le Web", in *Tourisme et recherche*, collection *Mondes du tourisme*, Paris : Éditions Espaces tourisme & loisirs, pp. 124-137.

CINOTTI Yves (2011), Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes, thèse pour le doctorat en sciences du tourisme, Université de Perpignan, 305 p.

COVA Bernard (1995), Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien, Paris : L'Harmattan, 176 p.

DAUCÉ Bruno, RIEUNIER, Sophie (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente »*, Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 4, pp. 45-65.

DGCIS (2007), *Mémento du tourisme 2007 – Offre d'hébergement*, 16 pp. [en ligne]. Disponible sur

<http://goo.gl/AgGF0E>, consulté le 26-9-2013.

DGCIS (2012), *Mémento du tourisme 2012 – L'offre d'hébergement*, 18 pp. [en ligne]. Disponible sur <http://goo.gl/xXfI3x>, consulté le 26-9-2013.

FILSER Marc (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales »*, Décisions Marketing*, n° 28, pp. 13-22.

GIRAUD Christophe (2007), « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes »*, Actes de la recherche en sciences sociales,* n° 170, pp. 14-31.

HOLBROOK Morris B., HIRSCHMAN Elizabeth C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feelings, and Fun »*, Journal of Consumer Research*, vol. 9, issue2, pp. 132-140.

KOZINETS Robert V. (1997), « I want to believe : a netnography of the X-philes' subculture of consumption », *Advances in Consumer Research*, vol. 24, issue 1, pp. 470-475.

LASHLEY Conrad, MORRISON Alison (dir.) *(*2000), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford : Butterworth-Heinemann, 302 p.

LEMOINEJean-François (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente »*, Revue française de marketing*, n° 194, 4/5, pp. 83-101.

LYNCH, Paul, MACWHANNEL Doreen (2000), « Home and commercialized hospitality »*, In* Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates,* Oxford : Butterworth-Heinemann, pp. 100-117.

MCMULLAN Rosalind, O'NEILL Martin (2010), « Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, issue 1, pp. 29-44.

MICHEL Franck (2000), « Des hôtes et des autres – Tourisme et altérité », *Espaces*, n° 171, pp. 14-21

OTT Myle, CHOI Yejin, CARDIE Claire, HANCOCK, Jeffrey T (2011), « Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination », *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, Portland (Oregon), 19-24 juin 2011, pp. 309–319.

PINE II B. Joseph, GILMORE James H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston (MA): Harvard Business School, 262 p.

PINNA Gabriele (2009), « Les procédés de production de services dans deux hôtels de luxe parisiens », *Actes des Journées Internationales de Sociologie du Travail*, 12e édition, Nancy, 14 pp. [en ligne]. Disponible sur <http://goo.gl/AikkHH>, consulté le 3-2-2011.

PIZAM Abraham, MILMAN Ady (1993), « Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, n° 2, pp. 197-209.

RICŒUR Paul (1998), « Étranger, moi-même »*,* In *Semaines Sociales - L'immigration, défis et*

richesses, Paris : Bayard Éditions, pp. 93-106.

STRINGER Peter F. (1981), « Hosts and Guests – The Bed-And-Breakfast Phenomenon »*, Annals of Tourism Research*, vol. 8, issue 3, pp. 357-376.

TELFER Elizabeth (2000), « The Philosophy of Hospitableness »*, In* Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates,* Oxford : Butterworth-Heinemann, pp. 38-55.