

De l'hospitalité à l'hospitalité touristique

Yves CINOTTI

cinotti@univ-tlse2.fr

Université de Toulouse 2 – Le Mirail

Doctorant en marketing

Directeur de thèse : Professeur Éric Vernet

3^e année de thèse

Mots clés : Hospitalité, Destination, Satisfaction, Procédure C-OAR-SE

Les destinations touristiques mènent des actions visant à améliorer les rencontres entre les touristes étrangers d'une part et les prestataires de service et les résidents d'autre part.

L'hospitalité intéresse depuis la fin du siècle dernier les chercheurs dans le domaine de la philosophie, de la sociologie, de l'anthropologie et de la littérature.

Cette thèse ne vise pas à recenser tous les déterminants de la satisfaction d'un touriste – ce qui constitue un gage compte tenu de la variété des pratiques touristes. Il s'agit avant tout de se focaliser sur l'hospitalité, qui est amenée à prendre une importance grandissante dans la compétition entre les destinations touristiques. Cette recherche ambitionne d'aider les organisations, impliquées dans l'amélioration de la fréquentation d'une destination touristique à mesurer l'hospitalité touristique pour parvenir à leur fin.

Cette recherche interroge le rôle de l'hospitalité touristique d'une destination sur la satisfaction des touristes étrangers.

Une revue de la littérature est d'abord menée concernant l'hospitalité dans les domaines de la philosophie, de la sociologie, de l'anthropologie, du marketing et du tourisme. Finalement, l'hospitalité touristique d'une destination est définie comme le jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers.

Une première étude qualitative a eu recours aux contributions de touristes sur un site Web de commentaires de produits touristiques. Puis des entretiens semi-directifs menés auprès de personnes ayant récemment fréquenté diverses destinations touristiques étrangères ont permis de dégager les dimensions de l'hospitalité touristique : (1) l'absence d'hostilité, (2) les efforts vis-à-vis des étrangers et (3) l'effort linguistique.

Dans le modèle conceptuel créé, la principale hypothèse est que l'hospitalité touristique a un impact sur la satisfaction. Une échelle de mesure de l'hospitalité touristique d'une destination doit donc d'abord être mise au point. Pour cela, la procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002) sera utilisée.

Une fois l'échelle de l'hospitalité touristique construite et le questionnaire élaboré et pré-testé, il est prévu d'administrer une enquête en ligne auprès d'un échantillon de convenance de cinq cents personnes (françaises) ayant fréquenté différentes destinations touristiques étrangères ou des DOM-TOM.

La validation du modèle sera effectuée par la méthode des équations structurelles et réalisée en deux étapes : vérification de l'ajustement global du modèle à partir de l'étude de certains indices puis vérification du pouvoir explicatif du modèle, c'est-à-dire de la part de la variance de la satisfaction expliquée par le modèle.