

La valeur de consommation hôtelière: Conceptualisation et typologie

[Hotel consumption value: Conceptualization and typology]

Mariame El Khadar and Brahim Benbba

Laboratoire Marketing, logistique et Management, Université Abdelmalek Essaadi, ENCG, Tanger, Morocco

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This article is a conceptual analysis of the value in hospitality. An overview of different ways of strategically positioning a hotel is presented: (1) positioning by stars classification and (2) market orientation positioning. The argument, justifying that the Holbrook typology is best suited to study value in a hotel context, given its multi-dimensional nature, is exposed. A review of recent literature on the value of hotel consumption is discussed, particularly from an intra-variable perspective. This article finally identifies all works that recognizes different types of values and studies the relationships between them in hotels and tourism context from 1982 to 2017.

KEYWORDS: Hotels Positioning, market orientation strategy, Holbrook value typology, hotel consumption value.

RESUME: Cet article est une analyse conceptuelle de la valeur en hôtellerie. Une vue d'ensemble sur les différentes façons de positionner stratégiquement un hôtel est présentée: (1) un positionnement par un classement étoilé et (2) un positionnement d'orientation marché. L'argumentation, justifiant que la typologie d'Holbrook est la mieux adaptée pour étudier la valeur dans un contexte d'hôtellerie, vu son caractère multi-dimensionnel, est exposée. Une revue de littérature récente sur la valeur de consommation hôtelière est abordée, particulièrement dans une perspective intra-variable. Cet article identifie enfin l'ensemble des travaux qui ont dégagé différents types de valeurs et ont étudié les relations entre elles en hôtellerie et tourisme de 1982 à 2017.

MOTS-CLEFS: Positionnement des hôtels, stratégie d'orientation marché, typologie de la valeur d'Holbrook, valeur de consommation hôtelière.

1 INTRODUCTION

Dans le contexte des services, et spécialement dans les activités hôtelières, la valeur perçue détermine le succès de l'organisation. Les hôteliers communiquent et gèrent un positionnement clair garantissant une place sur le marché en comparaison avec les concurrents. L'orientation marché est le positionnement stratégique adopté par la plupart des organisations hôtelières. Ce qui veut dire que le succès de l'établissement passe par son aptitude à créer de la valeur pour sa clientèle comme avantage concurrentiel (Cruz, 2007; Sainaghi, 2010; Mattimoe et Seal, 2011).

Les hôtels se positionnent d'abord à l'aide d'un classement étoilé décerné par les autorités gouvernementales, ensuite à travers une orientation marché en affichant un caractère et une image claire de l'organisation sur son marché en désignant un segment cible. Les hôteliers, à partir de ce deuxième positionnement, doivent s'assurer que le segment désigné perçoit réellement les choix stratégiques (Pontier, 1988) et la valeur du service.

Cette dernière a suscité un grand intérêt ces dernières années. Les travaux en marketing portant sur le concept de valeur de consommation d'Holbrook (1999) sont d'une grande utilité pour déterminer le positionnement stratégique de l'organisation

hôtelière. Celle-ci identifie la valeur de consommation perçue par la clientèle et d'après Bénét (2015), elle est à la base de la traduction de l'orientation marché en valeur voulue des établissements hôteliers.

L'objectif de cet article est, premièrement, de donner une vue d'ensemble sur le positionnement stratégique des organisations hôtelières. Deuxièmement, de justifier que la typologie d'Holbrook est la mieux adaptée pour étudier la valeur dans le contexte d'hôtellerie vu sa multi dimensionnalité. En proposant un tableau de synthèse des travaux intra-variables traitant les différents types de valeur et les relations entre eux, dans des contextes d'hôtellerie et de tourisme de 1982 à 2017.

Dans les paragraphes qui suivent, les apports théoriques et empiriques des deux types de positionnements existants dans le secteur hôtelier: (1) un positionnement à travers un classement étoilé décerné par les organismes gouvernementaux; et (2) un positionnement stratégique d'orientation marché créant la valeur pour le client comme avantage concurrentiel, véhiculant le caractère de l'hôtel et gérant la réputation de l'hôtel ou de sa marque. Ensuite, cet article aborde la littérature qui a traité le concept de « valeur de consommation », et celle décelée dans le contexte d'hôtellerie et de tourisme, suivi d'un tableau de synthèse relatant le courant récent des travaux intra-variables traitant les différents types de valeur et les relations entre eux, dans des contextes d'hôtellerie et de tourisme de 1982 à 2017.

2 CONTEXTE ORGANISATIONNEL DES HOTELS

Les organisations hôtelières ont leurs propres spécificités organisationnelles qu'on présente dans les paragraphes qui suivent. Cet article traite spécialement les positionnements identifiés dans ce secteur et les différentes formes organisationnelles. L'activité hôtelière est un marché réglementé (Dittman et al., 2009; Mattimoe et Seal, 2011). Les hôtels sont classés par les autorités gouvernementales concernées de chaque pays en se référant à des standards nationaux. Le classement se fait par des étoiles, justifiant le niveau de qualité et les installations mis en place. Néanmoins, le marché hôtelier est très dynamique ou la pression concurrentielle est très accentuée ces dernières années (Dittman et al., 2009; Mattimoe et Seal, 2011). Effectivement, les techniques d'élaboration des services sont simples, mais la concentration géographique est importante (Dittman et al., 2009). Historiquement, cette activité est marquée par une concurrence basée sur le prix. Ce constat a conduit les hôtels à se distinguer par rapport à leurs concurrents et basé leur compétitivité sur le rapport qualité prix. Ce dernier est un facteur stratégique de succès d'un hôtel et implique une guerre des prix sans pareil (Dittman et al., 2009, p. 1335).

Les organisations œuvrant dans ce secteur d'activité sont contraintes à se distinguer par rapport à leurs concurrents sur le marché en se positionnant de façon claire et bien définie. D'après Pontier (1988, p.3), l'objectif du positionnement est d'afficher une personnalité d'un point de vente aux consommateurs. Il en ressort deux façons de se positionner pour un hôtel: un positionnement par classement étoilé et un positionnement en termes d'orientation marché qui fait référence à la marque et l'image hôtelière.

Les positionnements des hôtels ont une forte relation avec leur structure. Les papiers révèlent que la gouvernance des hôtels est indissociable de leur gouvernement (e.g. Dahlstrom et al., 2009). On se base ici sur la forme organisationnelle qui est variable (Dittman et al., 2009). On distingue quatre formes dans la littérature, qui sont les suivants: les hôtels indépendants, les hôtels indépendants affiliés à une chaîne volontaire, les hôtels constitués en filiale de chaîne hôtelière et les hôtels franchisés. Cet article traite dans cette sous-section les apports théoriques et empiriques des deux types de positionnement existants dans le secteur hôtelier: (1) un positionnement à travers un classement étoilé décerné par un organisme gouvernemental; et (2) un positionnement stratégique d'orientation marché créant la valeur pour le client comme avantage concurrentiel, véhiculant le caractère de l'hôtel et gérant la réputation de l'hôtel ou de sa marque. On développe, dans ce qui suit, les différentes formes organisationnelles et les procédés qui coexistent dans le secteur hôtelier.

2.1 LES POSITIONNEMENTS DES ORGANISATIONS HOTELIERES

Les organisations hôtelières sont marquées par deux positionnements: (1) un positionnement symbolisé par une distinction étoilée, et (2) un positionnement sous forme d'orientation marché véhiculant l'image diffusée par l'hôtel. Cet article présente ci-après les deux positionnements.

2.1.1 LE POSITIONNEMENT DE L'HOTEL SELON UN CLASSEMENT ETOILE

Les hôtels dites de tourisme, au niveau mondial, sont classés par des organismes gouvernementaux propres au pays en question sur la base d'un référentiel de standards nationaux considérant la qualité du service, le confort et les équipements. Répondre positivement à ce référentiel, donne accès à une distinction de l'établissement dans une catégorie symbolisée par des étoiles, confirmant le niveau de qualité du service et des installations correspondantes. Le système de classement étoilé

commence d'une à cinq étoiles, une étoile rime avec l'hôtellerie économique, et cinq étoiles représentent l'hôtellerie de luxe. Ce positionnement en classement étoilé est important car il définit l'étendu du service et permet à l'hôtel d'être dans une fourchette de prix. Ce positionnement représente une véritable stratégie car il permet d'identifier le classement désiré au départ avec les possibilités d'évolution dans le futur.

Malgré que les pays aient une volonté d'homogénéiser les services hôteliers, ces derniers restent variables d'un pays à l'autre, spécialement si l'on compare des établissements ayant la même catégorie. Les papiers mettent en relief le débat sur le classement des hôtels. Il représente un indicateur de la qualité de la prestation de service hôtelier (Lopez Fernandez et Serrano Bedia, 2004; Nasution et Mavondo, 2008). Cependant, ils se basent sur des caractéristiques fortement opérationnelles en rapport avec l'existence ou pas des installations et de prestations particulières. Ce système laisse paraître les limites de reproduire de façon littérale l'expérience et le degré concret de qualité de service offert par un établissement. D'après les résultats des travaux sur la pertinence du classement étoilé des hôtels sont divergeant d'un pays à l'autre (e.g. Lopez Fernandez et Serrano Bedia, 2004; Nasution et Mavondo, 2008; Jeacle et Carter, 2011). Dans leur étude du contexte espagnol, Lopez Fernandez et Serrano Bedia (2004) soulèvent qu'au niveau des hôtels de luxe, les clients ont plus d'attente, alors que ceux séjournant dans des hôtels une étoile ont une meilleure perception car leurs attentes initiales ont été moins importantes. Ils ont constaté que les hôtels de trois étoiles sont moins qualitatifs pour les clients. Contrairement à cela, la recherche de Nasution et Mavondo (2008) menée sur l'hôtellerie indonésienne démontre que le classement étoilé représente un indicateur pertinent pour l'appréciation de la valeur de la prestation hôtelière.

Le classement étoilé n'est pas l'unique moyen de positionnement pour un hôtel. Vu les limites précitées de ce positionnement, il est utile pour un hôtel de positionner son offre de façon claire. Ceci conduit à faire une revue de la littérature sur le positionnement d'orientation marché au niveau du secteur hôtelier.

2.1.2 L'ORIENTATION MARCHÉ COMME POSITIONNEMENT POUR LES HOTELS

Il existe une forte concentration géographique des hôtels et la concurrence entre eux est accrue. Les hôteliers sont contraints de positionner leurs établissements sur le marché de façon claire pour drainer leur clientèle cible.

La nature du service hôtelier, conduit les hôtels à porter un grand intérêt aux segments de clientèle à cibler. Dans ce sens, l'orientation marché forme une partie conséquente de leur stratégie, et particulièrement de leur stratégie marketing (Cruz, 2007; Mattimoe et Seal, 2011; Hilman et Kaliappen, 2014). D'après Narver et Slater (1990) elle se définit comme « la culture qui crée de la manière la plus efficace et la plus efficiente les comportements nécessaires à la création d'une valeur supérieure pour les clients, et ainsi une performance supérieure à long terme » (1990, p.21). La stratégie d'orientation marché signifie la mise en place d'un positionnement orienté client afin de combler ses attentes par rapport au service hôtelier. Elle peut être déclinée en trois composantes: L'orientation dédiée client, l'orientation concurrent et coordination inter-fonctionnelle (Naver et Slater, 1990). L'orientation client représente un élément conséquent de l'orientation marché dans le contexte hôtelier (Sainaghi, 2010; Hilman et Kaliappen, 2014). D'après Pekovic et Rolland (2012) les organisations orientées client travaillent pour la création d'une valeur supérieure dédiée à ses clients, en analysant leurs besoins confondus et leurs préférences, obtenant potentiellement de cette façon un avantage concurrentiel (orientation concurrent), créant plus de valeur pour l'entreprise et améliorant la qualité perçue de ses services.

Au niveau du secteur hôtelier, le positionnement d'orientation marché peut être de plusieurs formes. Des hôtels vont choisir de se positionner sur un segment « haute gamme » offrant ainsi une qualité supérieure de service et ciblant de cette façon le domaine du luxe. Une autre catégorie d'hôtels va cibler un positionnement sur un segment d'hôtellerie économique offrant des services restreints à des prix bas. D'autres positionnements sont possibles, on distingue les hôtels écologiques appelés hôtels verts ou bien les hôtels de divertissement comme les hôtels club...

La gestion de l'orientation marché adoptée s'impose par les hôteliers. Malgré l'effort dépensé dans le positionnement en affichant la personnalité et le niveau de qualité, les organisations hôtelières doivent être sûrs que les clients cibles arrivent à percevoir réellement leurs choix stratégiques (Pontier, 1988). Cependant, il est important que les établissements gèrent leur réputation. La littérature relève que la réputation est originaire de trois caractéristiques: (1) les messages véhiculés par l'organisation; (2) les expériences des parties prenantes suite aux interactions avec l'entreprise; et (3) les discussions entre les parties prenantes (Paquerot et al. 2011). Pour l'hôtel, sa réputation est un paramètre prépondérant pour garantir sa durabilité car elle offre à la clientèle potentielle une appréciation réelle du service grâce aux avis des clients obtenus suite à leur fréquentation de l'établissement. Dans ce sens, la littérature révèle une tradition ancienne de recommandation dans le contexte hôtelier (Jeacle et Carter, 2011). La tradition de « bouche à oreille » a constamment été présente, mais le suivi de la réputation au jour d'aujourd'hui est complexe car il convient de gérer la e-réputation des établissements hôteliers. Suite à l'essor d'Internet: les clients multiplient les méthodes de garantir le choix de leur hôtel en se penchant de plus en plus sur les

sites d'avis comme TripAdvisor. Une moyenne des notes accordées par les clients permet d'identifier la popularité de l'hôtel ainsi que son niveau de qualité de service. Il semble que les clients des hôtels prêter attention de plus en plus à ces recommandations (Jeacle et Carter, 2011) c'est pour cela qu'il est important de gérer la réputation des établissements hôteliers (Jeacle et Carter, 2011; Parquerot et al., 2011).

En conclusion, les hôtels optent pour deux positionnements stratégiques: (1) un positionnement en classement étoilé; et (2) un positionnement d'orientation marché qui induit la désignation du segment à cibler et la gestion de la réputation de l'hôtel ou la marque hôtelière. Ce deuxième positionnement est lié étroitement à la valeur de consommation. Ceci implique de faire une revue de la littérature du concept de valeur de consommation et sa traduction des orientations stratégiques des organisations hôtelières. Cet article s'intéresse, d'abord, au concept de valeur de consommation, en général, vu sa capacité à décrire l'expérience de consommation. Il appuie l'argument fiable, issu des papiers sur la valeur de consommation (e.g. Holbrook, 1999; Filser et Plichon, 2004; Antéblan et al., 2013) qui affirme que cette typologie de la valeur est adéquate et convient le mieux à l'examen de la consommation dans les activités de service ainsi que l'analyse du comportement du consommateur puisqu'elle englobe plusieurs dimensions. Ensuite, cet article s'intéresse aux avancés de la recherche sur la valeur de consommation tout en exposant un tableau récapitulatif l'ensemble des travaux qui ont examinés la valeur dans un contexte d'hôtellerie et de tourisme.

3 LA VALEUR DE CONSOMMATION CONCEPTUALISATION ET TYPOLOGIE: CAS DE L'HOTELLERIE

Le positionnement affiché et géré par les hôteliers est clair, il permet de garantir une place sur le marché face aux concurrents directs. Sainaghi (2010) affirme que « l'orientation marché » est un positionnement stratégique généralement partagé par les établissements hôteliers. Ce concept indique que le succès de l'organisation dépend de sa capacité à créer de la valeur pour le client. La valeur a dépassé l'étude de la qualité de la prestation de service puisqu'elle traite les antécédents à la satisfaction de la clientèle et à leur fidélité, la qualité est considérée communément comme un antécédent à la valeur (Gallarza et al., 2011). En effet, la qualité seule, ne peut être à la base de l'évaluation du service car elle est limitée pour estimer l'expérience du consommateur (Filser, 2008a). La valeur de consommation est le concept désigné par la littérature pour appréhender les comportements du consommateur (Filser, 2000). Le concept de la valeur est d'une importance capitale dans la littérature marketing. Cette dernière désigne deux courants théoriques. Le premier courant est la « valeur d'échange ». Un arbitrage est réalisé par le consommateur concernant les besoins comblés par le bien ou le service et les moyens engagés pour se le procurer (Zeithaml, 1988). Néanmoins, cette conceptualisation présente des propriétés restrictives car elle ne considère que l'utilité de la consommation (Filser, 2008a). Les critères affectifs, sociaux... ne sont pas tenus en compte, et certains chercheurs relèvent la multi dimensionnalité des expériences relatives à une consommation (Holbrook, 1999; Filser, 2008a). Ceci induit un deuxième courant de valeur dénommé « valeur d'usage ».

L'expérience touristique en générale et le service hôtelier en particulier, constitue une situation idéale pour une recherche sur la typologie conceptuelle d'Holbrook, car les services touristiques sont par définition multidimensionnelle (Al-Sabbahy et al., 2004; Sánchez et al., 2006; Gallarza et Gil-Saura, 2008; Sparks et al., 2008). A partir de l'an 2000, la recherche sur la valeur est passé d'une phase d'intérêt conceptuel à une phase de développement et mesure méthodologiques (Boksberger et Melsen, 2011; Gallarza et al., 2011). Cette deuxième phase est divisée en deux principales perspectives (Gallarza et Gil-Saura, 2006): (1) une perspective inter-variable axée sur les relations entre la valeur et d'autres variables (Cronin et al., 2000; Ledden et al., 2007); et (2) une perspective intra-variable qui met en évidence les différentes dimensions de la valeur et les relations entre elles (Sweeney et Soutar, 2001; Petrick, 2002). Cet article présente, dans un premier temps, une revue de littérature sur la « valeur de consommation » comme l'a présenté HOLBROOK (1999). Ensuite, il s'intéresse aux avancés de la recherche sur la valeur de consommation tout en exposant un tableau récapitulatif l'ensemble des travaux qui ont examinés la valeur dans un contexte d'hôtellerie et de tourisme.

3.1 LA VALEUR DE CONSOMMATION: TYPOLOGIE D'HOLBROOK

Le concept de valeur est d'une importance capitale dans la littérature marketing. Selon Holbrook (1999), la définition de la valeur de consommation est « l'expérience préférentielle, interactive et relative ». Cette définition se réfère à la relation d'interaction existante entre un individu et un objet (un bien ou un service). La valeur est la conséquence d'une expérience de consommation qui diffère selon les individus, leurs préférences, et le contexte particulier. D'après Filser (2008a), la valeur représente le reflet d'une expérience de consommation et se développe au fur et à mesure des répétitions de ces expériences. Holbrook (1999), après cette conceptualisation, présente une typologie à trois dimensions de la valeur de consommation, considérant, d'un extrême à l'autre et en continuité, les caractéristiques suivantes:

L'orientation intrinsèque ou extrinsèque: concernant l'orientation intrinsèque, la finalité principale est la consommation de l'expérience. Le client peut être à la recherche d'un enrichissement intellectuel, une affirmation sociale,... (Filser et Plichon, 2004). A l'opposé, l'orientation extrinsèque, la consommation est utile et elle a une fonction. Le point de commercialisation est visité par des clients dont l'objectif est la consommation du bien ou du service lui-même (Filser et Plichon, 2004);

L'orientation vers soi ou vers les autres (individuelle ou sociale): concernant l'orientation individuelle, la consommation comble un besoin propre au client. Ce dernier est à la recherche d'un effet sur lui. A l'inverse, dans une orientation sociale (vers les autres), la consommation est évaluée par le client en mesurant ses effets sur son environnement social. Dans cette lignée, Holbrook (1999), choisi le mot « les autres » et affirme que ce dernier dépasse le cercle familial et va au-delà pour atteindre le divin. Les auteurs précisent que le point de consommation est visité pour faire des contacts et côtoyer du monde (Filser et Plichon, 2004);

L'orientation active et réactive: Holbrook (1999) ici parle de la manipulation ou pas des produits et services objet de la consommation. Il souligne que cette manipulation est de façon physique ou mentale, le bien peut être tangible ou intangible. Cependant, dans le cadre d'une orientation active, le client agit sur l'objet consommé. Par contre dans l'orientation réactive, l'objet de la consommation a un effet sur le client et ce dernier ne le manipule pas. Des auteurs font référence ici à « l'exposition passive de l'offre », comme l'exemple d'une visite d'un musée (Filser et Plichon, 2004).

En croisant les dimensions de cette typologie, Holbrook (1999) présente une matrice de la valeur, en tableau 1 ci-dessous qui ressort huit types de la valeur.

Tableau 1. Typologie de la valeur de consommation proposée par Holbrook (1999)

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Orientation individuelle	Actif	Efficienc (rapport qualité / prix)	Jeu (plaisir)
	Réactif	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
Orientation sociale	Actif	Statut social (succès, gestion des impressions)	Etique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (sacré, magique, foi)

Ces valeurs confondues identifient la valeur perçue des différentes consommations et sont formulées comme suit:

- **Efficienc** (extrinsèque, active, orientation individuelle): elle met en relief l'aspect utile de la valeur, la finalité voulue de la consommation est le rapport qualité /prix le plus effcient. Cette valeur induit de se procurer un bien et un service dans un minimum de temps.;
- **Excellence** (extrinsèque, réactive, orientation individuelle): On parle ici de l'aspect qualité de l'offre. Le client se soumet de façon passive à l'objet de consommation vu qu'il est dans une orientation réactive. Le client mesure en principe l'offre d'une façon positive, sans soupçonner de manquement au niveau de la qualité en comparaison avec celle des autres (Filser et Plichon, 2004);
- **Statut social** (extrinsèque, active, orientation sociale): l'objectif du client et de se donner une image dans son entourage social en consommant un tel produit ou service. Ceci induit de montrer un succès, mais également de gérer les impressions. Seul la recherche du prestige et se faire remarquer est désirée, (Holbrook, 1999). Néanmoins, d'autres auteurs estiment que cet aspect de la valeur englobe tous types d'image que le client voudrait se donner (Filser et Plichon, 2004).
- **Estime** (Extrinsèque, réactive, orientation sociale): Holbrook (1999) souligne ici la différence entre l'estime et le statut social. En effet, l'estime est réactive, l'image sociale est réalisée de façon passive en exhibant simplement le bien ou le service objet de la consommation ou leur possession. Holbrook (1999) ici renvoie au matérialisme, à la réputation et aux possessions;
- **Jeu** (intrinsèque, active, orientation individuelle): la consommation du bien ou du service n'est pas l'objet en soi, car le client est à la recherche d'une expérience ludique, là où il s'amuse.
- **Esthétique** (intrinsèque, réactive, orientation individuelle): cet aspect de la valeur implique le concept de la beauté. Effectivement, en consommant le client n'aspire pas à la résolution d'un aspect pratique mais plutôt l'offre doit lui fournir un sentiment de beauté (Filser et Plichon, 2004).

- Ethique (intrinsèque, active, orientation sociale): Cet aspect de la valeur, d'après Holbrook (1999), est en relation avec la justice, la vertu et la moralité. Consommer induit la considération par le client de son effet sur les autres. Avec la consommation, le client affiche son appartenance à certaines valeurs (Filser et Plichon, 2004).
- Spiritualité (intrinsèque, réactive, orientation sociale): cet aspect de la valeur est en rapport avec le sacré. D'après Holbrook (1999), l'orientation sociale renvoie à tout ce qui est divin, spirituel et en rapport avec la foi. Cette valeur représente les clients qui vont à un point de vente à la recherche de valeurs qu'il dégage que le groupe partage (Filser et Plichon, 2004).

Les papiers sur la valeur de consommation (e.g. Holbrook, 1999; Filser et Plichon, 2004; Antéblan et al., 2013) affirment que cette typologie de la valeur est adéquate et convient le mieux à l'examen de la consommation ainsi que l'analyse du comportement du consommateur puisqu'elle englobe plusieurs dimensions. Dans le contexte des organisations hôtelières, les travaux sont sur la valeur de consommation plus au moins rares, et nouvelles (Gallarza et Gil Saura, 2006; Bonnefoy-Claudet, 2001). Gallarza et Gil Saura (2006), d'après ce qu'on sait, sont les pionniers dans la recherche en utilisant la typologie d'Holbrook (1999). Les chercheurs affirment que cette typologie relate l'expérience touristique et souligne l'intérêt d'aller au-delà de l'approche utilitaire adoptée dans la plupart des cas. Le concept de valeur facilite la compréhension du phénomène de l'activité touristique comme étant une expérience diversifiée de la consommation (Gallarza et Gil Saura, 2006). Dans le cadre de sa recherche sur les effets de la thématisation¹ des espaces sur l'expérience vécu par le consommateur, Bonnefoy-Claudet (2011), introduit le concept de valeur de consommation des espaces sur l'expérience vécu par le consommateur.

Cependant, et inversement aux papiers sur la valeur de consommation dans des secteurs d'activité différents (Pulh, 2002; Aurier et al., 2004; Mencarelli, 2005), les chercheurs ne constatent pas d'effets importants de cette variable sur la valeur globale.

Malgré la rareté des recherches dans ce sens, elles soutiennent que la valeur offre une approche intégrale dans le secteur des services (Gallarza et Gil Saura, 2006; Wilkins et al., 2007; Walls, 2013). La valeur de consommation est en accord avec les particularités de la prestation hôtelière expliquées ci-dessus. En effet, elle est estimée comme une expérience générale en rapport avec l'évaluation globale conjuguant ainsi les infrastructures hôtelières, l'amabilité du personnel et le rapport qualité-prix.

Dans le paragraphe qui suit, sont traitées, les avancées de la recherche sur le concept de valeur de consommation, tout en présentant un tableau récapitulatif de l'ensemble des travaux qui ont examinés la valeur dans un contexte d'hôtellerie et de tourisme.

3.2 REVUE DE LITTÉRATURE RECENTE SUR LA VALEUR DE CONSOMMATION HOTELIERE: PERSPECTIVE INTRA-VARIABLES

Les travaux d'Holbrook (1999) décrivent la valeur de consommation comme une valeur perçue et acceptée par le consommateur. Selon Rivière et Mencarelli (2012), l'aspect pluridimensionnel de la valeur offre un contexte global d'étude d'une expérience de consommation (2012, p.102) adapté parfaitement au contexte hôtelier. Le concept de valeur de consommation basé sur l'expérience pratiquée par le client a l'avantage de considérer toutes les raisons de fréquentation du point de vente (des motifs sociaux, fonctionnels ou bien récréationnels) (Filser, 2000; Antéblan et al. 2013).

D'abord la valeur est un concept estimé de façon globale comme étant la conséquence de la qualité de la prestation de service et comme un antérieur à la satisfaction client et de sa fidélisation (Gallarza et Gil Saura, 2006; Nasution et Mavondo, 2008; Gallarza et al., 2011; Rivière et Mencarelli, 2012; Antéblan et al., 2013). C'est pour cela que les auteurs parlent de la qualité de la prestation hôtelière comme étant une « expérience holistique » qui ne repose pas sur l'évaluation séparée des composants du service mais plutôt elle est appréciée de manière globale (Wilkins et al., 2007). D'un autre côté les travaux en hôtellerie, qui se sont focalisés actuellement sur le lien entre la qualité de la prestation de service et la valeur dans l'évaluation de l'expérience du consommateur, révèlent que la notion de valeur de consommation permet une appréciation plus fine et complètement adaptée au service en hôtellerie (Gallarza et Gil Saura, 2006; Nasution et Mavondo, 2008).

Ensuite, la valeur est basée sur le principe de la coproduction de l'objet consommé. C'est pour cette raison que les papiers en marketing traitant la valeur et le service sont, dans la plupart du temps, utilisés de façon commune (Antéblan et al., 2013). Par rapport à la valeur de consommation, elle est considérée comme un processus de coproduction engageant l'organisation

¹ La thématisation est « la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un événement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des événements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine. » Firat et Ulusoy (2009 p. 777)

et le client (Antéblan et al., 2013). En effet, la valeur ne peut être déterminée sans que l'organisation (l'agent en contact avec la clientèle) et le client interagissent, que cela soit dans le cadre d'un bien ou un service (Marion, 2013). La valeur, pour cet auteur, demeure dans le bien de façon virtuelle, et interagi avec le sujet individuel ou en groupe qui la laisse surgir (Marion, 2013).

Les recherches récentes sur la valeur (Boksberger et Melsen, 2011; Gallarza et al., 2011) affirment que ces travaux sont passés, à partir de l'an 2000, d'une phase d'intérêt conceptuel à une phase de développement et mesure méthodologiques. Cette deuxième phase est divisée en deux principales perspectives (Gallarza et Gil-Saura, 2006): (1) une perspective inter-variable axée sur les relations entre la valeur et d'autres variables (Cronin et al., 2000; Ledden et al., 2007). Des décennies de recherche ont montré que la valeur contribue à toutes les formes positives de résultats dans la chaîne valeur -fidélisation -satisfaction (Cronin et al., 2000; Parasuraman et Grewal, 2000; Grace et O'Cass, 2005; Leroi-Werelds et al., 2014); et (2) une perspective intra-variable qui met en évidence les différentes dimensions de la valeur et les relations entre elles (Sweeney et Soutar, 2001; Petrick, 2002). Elle est appelée « la recherche sur la valeur intra-variables » (Gallarza et Gil-Saura, 2006, p. 438). En effet, la considération des typologies de valeurs se situe au cœur même du concept de valeur. Dans ce sens, on ne peut comprendre un type de valeur donné qu'en considérant sa relation avec d'autres types de valeur (Holbrook, 1999, p. 4). Selon l'affirmation de Leroi-Werelds et al. (2014) sur les avantages de la classification d'Holbrook « les échelles existantes sont disponibles pour quelques types de valeurs d'Holbrook, limitant ainsi le temps et les efforts nécessaires pour concevoir un instrument de mesure approprié » (p. 444). La revue de littérature expose la mise en place d'échelle de certains types de valeur ayant subi une longue tradition d'investigation. On détecte dans ces types de valeur: (1) la qualité de service issue des travaux bien connus de Cronin et al., (2000); (2) la valeur sociale (estime et statut social) dont les échelles sont trouvées dans les travaux de Nasution et Mavondo (2008) sur les hôtels et Sparks et al. (2008) sur le Time Share. La recherche de Sparks et al., (2008) propose des items d'échelles pour le jeu et l'évasion ainsi que pour le plaisir et la détente. La recherche d'échelle de Wu et Liang (2009), sur les restaurants de luxe, ils proposent des items d'échelles pour l'efficacité et l'esthétique au niveau des restaurants de luxe (c'est-à-dire échelles esthétiques de leurs facteurs environnementaux).

Le tableau I propose une sélection d'œuvres de 1982 à 2016. Il présente des travaux intra-variables traitant les différents types de valeur et les relations entre eux, dans des contextes d'hôtellerie et de tourisme. Tout en mentionnant la portée, le réglage et les types de valeur précis et représentés dans chaque travail. La troisième colonne du tableau I regroupe les différentes approches classées en trois catégories (compromis, dynamique et expérientiel).

Tableau 2. Une revue des travaux sur les valeurs Intra-variables et leurs typologies de valeur de 1982-2017: cas du tourisme (hôtellerie, restauration, Agence de voyages)

Auteurs	Découverte et critères de classement	Approche, méthode et contexte	Type de valeur	
Holbrook et Hirschman (1282)	Ils sont les précurseurs dans la compréhension de la consommation et son caractère expérientiel : imagination, sensation et plaisir.	Approche expérientielle (théorique)	Utilitaire Hédonique	
Holbrook et Corfman (1985)	Fondée sur l'analyse de la consommation et l'achat comme une expérience globale	Approche expérientielle (théorique)	Effcience, excellence, politiques, estime, jeu, esthétiques, moralité, religion	
Holbrook (1994, 1999)	Présentation conceptuelle qui définit la valeur et propose une compréhension de la valeur fondée sur un paradigme tridimensionnel	Approche expérientielle (théorique)	Orientation individuelle Orientation sociale	Extrinsèque Active Efficient Réactive Excellence Intrinsèque Active Jeu Réactive Esthétique Extrinsèque Active Statut social Réactive Estime Intrinsèque Active Ethique Réactive Spiritualité
Babin et Kim (2001)	C'est le premier modèle dans la littérature touristique avec une approche pluridimensionnel de la valeur (quatre dimensions : l'antécédent des deux premières est hédonique, la valeur utilitaire et la valeur touchant la satisfaction des clients	Approche : expérientielle Méthode : empirique Contexte : tourisme	Planification Educatif Sécurité Divertissement	
Petrick (2002)	Test des dimensions de la valeur sur le tourisme, postulat de Sweeny et Soutar's (2001) à l'aide de l'échelle de PERVAL pour validation d'une expérience de service du même genre	Approche mixte (valeur d'échange et expérientielle) Méthode : empirique Contexte : tourisme	Qualité Réaction émotionnelle Valeur pécuniaire Valeur comportementale Réputation	
Sanchez et al. (2006)	Ils présentent une conception globale de la valeur à l'aide d'une échelle pluridimensionnelle (GLOVAL) ils examinent la valeur de l'achat (à l'agence de voyage) et la valeur de l'expérience de consommation globale (tourisme)	Dynamique Méthode : empirique Contexte : Tourisme	Valeur fonctionnelle des installations des agences de voyage. Valeur fonctionnelle du personnel Valeur fonctionnelle du package acheté Valeur fonctionnelle du prix Valeur émotionnelle Valeur sociale	
Gallarza et Gil-Saura (2006)	Combinaison entre deux approches inter-variables et intra-variables de la valeur dans un modèle SEM pour un voyage d'étudiant à différent effets : la valeur perçue, satisfaction et fidélisation	Approche mixte valeur d'échange et expérientielle Méthode empirique Contexte tourisme	Effcience Qualité du service Valeur sociale Jeu Esthétique Temps et effort dépensés	
Yuan et Wu (2008)	Utiliser les dimensions de Schmitt's (1999) valeur expérientiel appliqué aux restaurants.	Approche expérientielle Méthode : empirique Contexte : tourisme	Perception sensorielle Perception Perception cognitive Service fonctionnel et émotionnel Qualité	
Nasution et Mavondo (2008)	Une échelle de valeur multidimensionnelle testé dans les	Valeur d'échange Méthode : empirique	La réputation pour le niveau de qualité	

<p>Sparks et al. (2008)</p>	<p>hôtels pour voir les différences entre les managers et les touristes. Le prestige et le statut social sont ajoutées comme une valeur du rapport qualité prix.</p> <p>Le modèle de valeur de consommation pour expliquer la pluridimensionnalité des propriétaires du time-share.</p>	<p>Contexte : tourisme</p> <p>Expérientiel Méthode : empirique Contexte : tourisme</p>	<p>Valeur pour l'argent Prestige</p> <p>Relaxation Cadeaux donnés Statut Qualité Flexibilité Ludique Expériences nouvelles Valeur financière de l'expérience</p>	
<p>Prebensen et al. (2013)</p>	<p>Modèle intégrant les ressources touristiques (S-D logic) comme une dimension de valeur d'expérience holistique. Cette dimension est une valeur additionnelle à la classique qualité.</p>	<p>Une approche mixte (valeur d'échange et dynamique) Méthode : Empirique Contexte : tourisme</p>	<p>La qualité de service Implication La nature environnante Autres touristes Le temps consacré L'argent dépensé</p>	
<p>Kim and Perdue (2013)</p>	<p>L'importance du caractère sensoriel de l'hôtel (e.g. la qualité des chambres, l'ambiance globale). On distingue deux types d'attributs : les attributs cognitifs (e.g. la marque nationale, le prix, la qualité des plats et le service) et les attributs affectifs (e.g. sensation, confortable et divertissant).</p>	<p>Expérientiel Méthode : empirique Contexte : tourisme</p>	<p>Les attributs cognitifs Les attributs affectifs Les attributs Sensoriels</p>	
<p>Eid and El-Gohary (2015)</p>	<p>Un exemple d'un usage contextualisé des dimensions de la valeur de consommation : la valeur perçue des touristes musulmans (MTPV) avec l'aspect traditionnel et religieux de la valeur du tourisme.</p>	<p>Une approche mixte (valeur d'échange et expérientiel) Méthode : Empirique Contexte : Tourisme</p>	<p>Qualité Emotionnelle Social Attributs islamiques matériels Attributs islamiques immatériels</p>	
<p>Prebensen et Xie (2017)</p>	<p>Un modèle testé dans le tourisme d'aventure ou la participation (ou la cocréation physique et mentale) a une influence indirecte et positive sur la satisfaction en créant une valeur perçue.</p>	<p>Approche mixte (dynamique et expérientiel) Méthode : empirique Contexte : tourisme</p>	<p>La valeur qualité La valeur économique La valeur d'innovation La valeur émotionnelle La valeur sociale La valeur d'apprentissage</p>	
<p>Gallarza et al., (2017)</p>	<p>Le premier modèle testant les huit type de valeur d'Holbrook. Construction d'une échelle de mesure pour chaque type de valeur. Examen des relations d'interdépendance entre les valeurs</p>	<p>Approche expérientielle Méthode : empirique Contexte : Hôtellerie</p>	<p>Efficacité Qualité du service Jeu Esthétique Statut social Estime Ethique Evasion comme adaptation de la spiritualité</p>	

La valeur de consommation est un champ de recherche riche dans le marketing des services. Les auteurs reconnaissent que la valeur est multidimensionnelle. Néanmoins, il n'existe pas de consensus sur le nombre de dimensions de valeur ou les critères permettant de les classer et de les mesurer. C'est pour cette raison qu'une différence existe entre les connaissances théoriques et empiriques au niveau du cadre conceptuel de la valeur d'Holbrook. La recherche de Gallarza et al., (2017), est la première à tester dans un seul modèle les huit dimensions de la valeur d'Holbrook dans le contexte hôtelier (efficacité, qualité du service, jeu, esthétique, statut social, estime, éthique et évasion comme adaptation de la spiritualité). Les auteurs ont testé les relations d'interdépendance entre les types de valeur et ils ont proposé une échelle de mesure pour chaque type de valeur d'Holbrook. Les résultats des travaux Gallarza et al., (2017) sont d'abord (1) la validation des huit échelles de mesure pour les huit types de valeur; (2) l'existence de relations d'interdépendance entre les types de valeur avec une prédominance de la dimension extrinsèque-intrinsèque et individuelle-sociale; ainsi que la construction de six indices fondé sur une matrice 2x2x2 (individuelle, sociale, extrinsèque, intrinsèque, active, et réactive) et une représentation d'un niveau élevé de valeur en indice.

Concernant les limites et les orientations futures de la recherche, on peut affirmer que le concept de valeur a différentes significations selon les consommateurs (Holbrook, 1999), les praticiens (Nasution et Mavondo, 2008), et chercheurs eux-mêmes (Gallarza et al., 2011). Les travaux se sont concentrés sur le B2C et ne prend pas en compte l'importance d'opérationnaliser la valeur perçue par le client dans le contexte du marketing B2B. Ces aspects B2B de la valeur sont liés aux ventes interentreprises qui doivent être pris en compte dans les prochains travaux. Il est également important d'intégrer la variable agents en contact avec les clients, au niveau des activités de service, dans le processus de création de valeur et par conséquent déterminer les types de valeur dérivés par les consommateurs dans leurs interactions avec ce personnel (Sørensen et Jensen, 2015).

4 CONCLUSION

Les hôtels optent pour deux positionnements stratégiques: (1) un positionnement en classement étoilé; et (2) un positionnement d'orientation marché qui induit la désignation du segment à cibler et la gestion de la réputation de l'hôtel ou la marque hôtelière. Ce deuxième positionnement est mesuré par la valeur de consommation. Le cadre théorique de la valeur représente l'un des courants prépondérants en marketing durant cette dernière décennie et le concept de valeur de consommation placé par Holbrook (1999) est capital dans ces travaux. Il se base sur l'expérience de consommation du client et englobe un principe pluridimensionnel qui tient compte de toutes les raisons de consommation. Les papiers correspondants affirment que cette perception du concept de valeur est adéquate car (1) elle est la plus appropriée à l'analyse de la consommation et des agissements du consommateur, et (2) elle offre une appréciation du résultat relatif à l'interaction du client avec le sujet de l'offre de l'organisation (e.g. Holbrook, 1999; Filser et Plichon, 2004; Rivière et Mencarelli, 2012; Antéblian et al., 2013). Elle paraît également adaptée spécialement aux activités de services, et particulièrement les activités touristiques et hôtelières (Holbrook, 1999; Gallarza et Gil Saura, 2006.).

La valeur de consommation interprète les objectifs stratégiques au sien des organisations hôtelières car elle permet de souligner les liens entre les spécificités des organisations hôtelières, marquées par une orientation marché accentuée, et le besoin dans ce contexte de déterminer nettement un positionnement. Les recherches en marketing révèlent l'efficacité de la notion de valeur de consommation dans ce sens (e.g. Filser et Plichon, 2004). Ce concept considère les raisons de fréquentation du point de vente qu'ils soient sociaux, fonctionnels ou récréationnels (Filser, 2000; Antéblian et al., 2013).

La littérature récente sur la valeur affirme que l'objectif est passé, à partir de l'an 2000, d'une phase d'intérêt conceptuel à une phase de développement et mesure méthodologiques. Deux perspectives s'annoncent: (1) une perspective inter-variable axée sur les relations entre la valeur et d'autres variables; (2) une perspective intra-variable qui distingue entre les différentes dimensions de la valeur et les relations entre elles.

Le travail de Gallarza et al., (2017), est le premier à intégrer dans un seul modèle les huit valeurs d'Holbrook dans le contexte hôtelier (efficacité, qualité du service, jeu, esthétique, statut social, estime, éthique et évasion comme adaptation de la spiritualité). Ils ont validé l'existence des huit valeurs d'Holbrook, ainsi que les liens d'interdépendance existants entre ces derniers avec une prédominance de la dimension extrinsèque-intrinsèque et individuelle-sociale.

En résumé, on peut affirmer que le concept de valeur a différentes significations selon les consommateurs (Holbrook, 1999), les praticiens (Nasution et Mavondo, 2008), et chercheurs eux-mêmes (Gallarza et al., 2011). Comme orientations futures de recherche, il est important de considérer les aspects B2B relatifs à la valeur des ventes interentreprises qui doivent être pris en compte dans les prochains travaux.

REFERENCES

- [1] Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y. and Riley, M. (2004), "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 226-234.
- [2] Antéblan, B., Filser, M., Roederer, C. (2013). *L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing* 28 (3): 84-113.
- [3] Aurier, P., Evrard, Y., N'Goala, G. (2004). *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et Applications en Marketing* 19 (3): 1-20.
- [4] Babin, B.J. and Kim, K. (2001), "International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 93-106.
- [5] Bénét, N (2015), "Mesure de la performance, système d'incitation et assignation des droits décisionnels: une analyse de la performance sous le prisme du design organisationnel Le cas du secteur hôtelier en région PACA", PHD in Management Science, Nice Sophia Antipolis University.
- [6] Boksberger, P.E. and Melsen, L. (2011), "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35No.3, pp. 229-240.
- [7] Bonnefoy-Claudet, L. (2011). *Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur: Une double approche cognitive et expérientielle. Doctorant en Sciences de Gestion, Grenoble: Université de Grenoble.*
- [8] Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- [9] Cruz, I. (2007). *How might hospitality organizations optimize their performance measurement systems? International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (7): 574-588.
- [10] Dahlstrom, R., Haugland, S. A., Nygaard, A., Rokkan, A. I. (2009). *Governance structures in the hotel industry. Journal of Business Research* 62 (8): 841-847.
- [11] Dittman, D. A., Hesford, J. W., Potter, G. (2009). *Managerial accounting in the hospitality industry. In Handbooks of management accounting research, Vol. 3 (Eds, Christopher S. Chapman, A. G. H., Michael, D. S.). Oxford: Elsevier, 1353-1369.*
- [12] Eid, R. and El-Gohary, H. (2015), "Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 6, pp. 774-787.
- [13] Filser, M. (2008). *Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. Revue Sciences de Gestion* (64): 27-41.
- [14] Filser, M., Plichon, V. (2004). *La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. Revue Française de Gestion* 158: 29-43.
- [15] Filser, M. (2000). *La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes. 3ème Colloque Ethienne Thil La Rochelle.*
- [16] Grace, D. and O'Cass, A. (2005), "An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 227-243.
- [17] Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura I. and Holbrook, M.B. (2017) "A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 4, pp.724-762.
- [18] Gallarza, M.G., Ruiz, M.E. and Gil, I. (2016), "Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing", *Management Decisions*, Vol. 54 No. 4, pp. 981-1003.
- [19] Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., Holbrook, M. B. (2011). *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. Journal of Consumer Behaviour* 10 (4): 179-191.
- [20] Gallarza, M.G. and Gil-Saura, I. (2008), "The Concept of Value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, Vol. 63 No. 3, pp. 4-20.
- [21] Gallarza, M.G. and Gil-Saura, I. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 437-452.
- [22] Hilman, H., Kaliappen, N. (2014). *Market orientation practices and effects on organizational performance empirical insight from malaysian hotel industry. SAGE Open* 4 (4): 2158244014553590.
- [23] Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research. London: Routledge.*
- [24] Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage publications, New bury Park, CA, pp.21-71.
- [25] Holbrook, M.B. and Corfman, K.P. (1985), "Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again", in Jacoby, J. and Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers view Stores and Merchandise*, Health and Company, Lexington, MA, pp. 31-57.
- [26] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.

- [27] Jeacle, I., Carter, C. (2011). In tripadvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society* 36 (4): 293-309.
- [28] Kim, D. and Perdue, R.R. (2013), "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 246-257.
- [29] Ledden, L., Kalafatis, S.P. and Samouel, P. (2007), "The relationship between personal values and perceived value of education", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 965-974.
- [30] Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. and Swinnen, G. (2014), "Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 4, pp. 430-451.
- [31] López Fernández, M. C., Serrano Bedia, A. M. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?: An application in Spain. *Tourism Management* 25 (6): 771-775.
- [32] Mattimoe, R., Seal, W. (2011). Pricing in a service sector context: Accounting and marketing logics in the hotel industry. *European Accounting Review* 20 (2): 355-388.
- [33] Mencarelli, R. (2005). L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue: Approche par la valeur et la fidélité du consommateur. Doctorant en Sciences de Gestion, Dijon: Université de Bourgogne.
- [34] Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*: 20-35.
- [35] Nasution, H. N., Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management* 27 (2): 204-213.
- [36] Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I., Biot-Paquerot, G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie? *Management & Avenir* (5): 280-296.
- [37] Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-174.
- [38] Pekovic, S., Rolland, S. (2012). L'impact de l'orientation client sur la performance des entreprises françaises: Étude empirique des effets directs et modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 27 (4): 11-38.
- [39] Prebensen, N.K. and Xie, J. (2017), "Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption", *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 166-176.
- [40] Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources", *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 240-261.
- [41] Petrick, J.F. (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 119-134.
- [42] Pontier, S. (1988). Image du point de vente: Pour une prise en compte de l'image interne. *Recherche et Applications en Marketing* 3 (3): 3-19.
- [43] Pulh, M. (2002). La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles: Le cas des festivals d'arts de la rue. Doctorant en Sciences de Gestion, Dijon: Université de Bourgogne.
- [44] Rivière, A., Mencarelli, R. (2012), "Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing", (French), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, Issue 3, pp. 97-123.
- [45] Sainaghi, R. (2010). Hotel performance: State of the art. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (7): 920-952.
- [46] Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 394-409.
- [47] Sørensen, F. and Jensen, J.F. (2015), "Value creation and knowledge development in tourism experience encounters", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 336-346.
- [48] Sparks, B., Butcher, K. and Bradley, G. (2008), "Dimensions and correlates of consumer value: an application of the timeshare industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 98-108.
- [49] Sweeney, J. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-207.
- [50] Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management* 32: 179-192.
- [51] Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management* 26 (4): 840-853.
- [52] Wu, C.H.J. and Liang, R.D. (2009), "Effects of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 586-593.
- [53] Yuan, Y.H. and Wu, C.K. (2008), "Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 387-410.
- [54] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.