

LICENCE 3 MANAGEMENT EN HOTELLERIE RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNEE

L'influence de la nostalgie sur la satisfaction des clients dans les hôtels historiques

Présenté par :

Maylis Crouzaud

Année universitaire : **2022 – 2023**

Sous la direction de :

Entreprise d'alternance :

Madame Loubières

Grand Hôtel de L'Opéra

L'influence de la nostalgie sur la satisfaction des clients dans les hôtels historiques

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mes supérieurs hiérarchique, notamment Madame Lampée, pour m'avoir offert l'opportunité d'effectuer mon alternance au sein de leur établissement prestigieux, le Grand Hôtel de l'Opéra. Mes remerciements les plus sincères vont à Madame Laura Bonis pour son encadrement, son mentorat et son soutien continu tout au long de cette expérience.

Je souhaite également adresser mes remerciements chaleureux à l'ISTHIA, pour avoir façonné mon parcours académique et professionnel. Un merci tout particulier à ma tutrice de mémoire, Madame Loubières, pour ses conseils éclairés, son orientation précieuse et sa disponibilité constante.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mes professeurs de cette année académique pour leur enseignement de qualité, leur inspiration et leur contribution à mon développement tant sur le plan intellectuel que personnel.

Ces remerciements vont à toutes les personnes qui ont contribué à mon cheminement académique et professionnel, je suis reconnaissante pour leur soutien.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	9
PARTIE 2 : DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES	12
PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUE	17
CHAPITRE 1 - REVUE DE LITTERATURE	20
CHAPITRE 2 - HYPOTHESE ET MODELE DE RECHERCHE.....	26
CHAPITRE 3 - METHODOLOGIE	28
CHAPITRE 4 - RESULTATS	29
CHAPITRE 5 - DISCUSSIONS, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	33
CONCLUSION GENERALE	39
BIBLIOGRAPGHIE	41
ANNEXES - RESULTATS DU QUESTIONNAIRE	44
TABLEAUX	53
TABLE DES TABLEAUX.....	53
TABLEAUX.....	53
FIGURE.....	55
TABLE DES MATIERES.....	56

Introduction Générale

L'alternance constitue une phase essentielle dans le parcours académique d'un étudiant en Licence 3 Management en Hôtellerie et Restauration. Elle représente un véritable pont entre la théorie enseignée en classe et l'expérience pratique sur le terrain. Dans le cadre de cette formation, j'ai eu l'opportunité d'effectuer une année d'alternance au sein du prestigieux Grand Hôtel de l'Opéra, situé sur la place du Capitole à Toulouse. Pendant cette période, j'ai occupé le poste de réceptionniste, une fonction qui m'a permis d'interagir directement avec les clients et de découvrir les rouages opérationnels de l'industrie hôtelière.

Ce dossier de fin d'année a pour objectif de retracer mon parcours au sein du Grand Hôtel de l'Opéra, en mettant l'accent sur les expériences vécues, les compétences acquises et les enseignements tirés de cette année d'alternance. Pour ce faire, la structure globale du dossier comprendra plusieurs sections clés, permettant une vue d'ensemble cohérente de mon expérience et de mes accomplissements.

Dans un premier temps, la présentation de l'entreprise, le Grand Hôtel de l'Opéra, offrira un aperçu détaillé de son emplacement stratégique au cœur de Toulouse, sur la place emblématique du Capitole. Cette section mettra en lumière les caractéristiques distinctives de l'hôtel, son histoire, sa clientèle cible et son positionnement sur le marché hôtelier local. Cette partie mettra en avant les caractéristiques distinctives de cet établissement hôtelier prestigieux, son héritage historique, son positionnement stratégique au cœur de Toulouse et les aspects de sa clientèle qui influent sur les stratégies de gestion.

La section suivante se concentrera sur les missions que j'ai réalisées au cours de mon contrat en alternance en tant que réceptionniste. J'y décrirai en détail certaines tâches quotidiennes, les responsabilités et les défis auxquels j'ai été confronté. Cette partie mettra en avant l'importance du rôle de réceptionniste dans l'expérience client, ainsi que les compétences de communication, de gestion du temps et de résolution de problèmes que j'ai pu développer au fil de mon expérience.

Le mémoire de recherche constitue un volet majeur de ce dossier. Il sera consacré à une problématique spécifique que j'ai choisi d'explorer, en relation avec mon expérience professionnelle et les concepts théoriques abordés au cours de ma formation. Cette recherche approfondira un domaine pertinent de l'industrie hôtelière, en analysant des tendances, des enjeux ou des problématiques spécifiques.

Enfin, la conclusion générale récapitulera les enseignements tirés de mon année d'alternance, tout en soulignant les compétences professionnelles et personnelles que j'ai développées. Je reviendrai sur les moments marquants, les succès obtenus et les défis surmontés, tout en mettant en avant la manière dont cette expérience a enrichi ma vision du secteur hôtelier et a renforcé ma motivation à poursuivre dans cette voie.

Dans l'ensemble, ce dossier reflète mon parcours au sein du Grand Hôtel de l'Opéra et la valeur de l'alternance en tant que lien essentiel entre la formation académique et la pratique professionnelle. Il témoigne de mon engagement envers l'industrie hôtelière et de mon désir de continuer à évoluer dans ce domaine dynamique et passionnant.

Partie 1 : Présentation de l'entreprise

Le Grand Hôtel de l'Opéra, symbole d'un art de vivre jalousement préservé, est aujourd'hui considéré comme un des hôtels les plus prestigieux de Toulouse. Bénéficiant d'une situation exceptionnelle au cœur de la ville rose, sur la place du Capitole, il porte en ses murs la richesse historique de Toulouse.

Au Moyen Age, ce bel édifice abrite une université tenue par des religieux : Le Collège Saint Martial. Il est fondé en 1359 par le pape Innocent VI, qui avait dans sa jeunesse étudié le droit à l'université de Toulouse. Épargné lors de la suppression de la plupart des collèges toulousains en 1551, il ne subsiste que difficilement, jusqu'à la Révolution française. Le collège est alors fermé à la Révolution et devient en 1792 le Théâtre de La liberté et Egalite. Alors que le Théâtre du capitol ferme ses portes entre 1800 et 1818 pour d'importantes rénovations, le théâtre de la Liberté et Égalité devient le lieu de rendez-vous.

A partir de 1909, le vénérable bâtiment est aménagé en hôtel et deviendra en 1980 un somptueux hôtel 4 étoiles. Celui-ci conjugue alors la noblesse des hôtels particuliers toulousains au charmes des villas italiennes. Année après année, les initiatives s'enchainements afin de porter toujours plus haut la réputation de l'établissement fréquentée par une clientèle internationale. En 1996, un incendie entraîne la fermeture 36 chambre. Racheté 2 ans plus tard par la famille Rouleau, le Grand Hôtel de l'Opéra retrouve toute sa splendeur et prend un nouveau départ avec une rénovation complète et architecture intérieur magnifiée par Elisabeth Drapeau.

Le Grand Hôtel de l'Opéra se distingue par son architecture élégante et sa façade ornée de détails artistiques. La façade de l'hôtel présente des ornements artistiques, des colonnes et des détails architecturaux typiques de l'époque de sa construction. L'intérieur comporte des espaces avec des moulures, des lustres élégants et des meubles d'époque, contribuant à l'atmosphère historique de l'établissement.

Aujourd'hui, l'histoire de l'établissement se pérennise à travers les vestiges conservés de l'ancien collège Saint-martial que l'on peut apercevoir dans la cour intérieure ainsi qu'au-dessus du bar du Grand Hôtel de l'Opéra. Les éléments architecturaux d'origine, tels que les corniches, les moulures et les balustrades donnent à l'établissement une atmosphère distincte.

En raison de son emplacement près de l'Opéra du Capitole et de la Place du Capitole, le Grand Hôtel de l'Opéra a joué un rôle dans la vie culturelle de Toulouse en accueillant des artistes, des musiciens et des invités de l'Opéra, cela a contribué à façonner son identité en tant que lieu de rendez-vous culturel et social. Son atmosphère élégante et historique en fait un endroit privilégié pour les amateurs de culture et d'histoire. L'établissement a su s'adapter aux normes modernes de confort et de luxe. Les chambres et les espaces communs sont conçus pour offrir un mélange d'élégance classique et de commodités contemporaines.

L'hôtel dispose de 55 chambres décorées de tissus tendu et des lithographie signées Matisse ou Saintignan aux murs ainsi que des salles de bains en marbre. Les clients retrouvent ici charmes, service de qualité confort et bien-être. Les chambres de l'établissement sont réparties en 5 catégories : classique, confort, deluxe, prestige, junior suite vue capitole et suite. Toutes ces chambres disposent de services et équipement essentiels à la satisfaction de la clientèle tout en répondant aux standards de qualité d'un établissement 4 étoiles notamment une TV incluant canal+ et netflix, la climatisation, un minibar, un plateau de courtoisie et machine à café Nespresso. Pour l'organisation des séminaires, réunions et cocktail de prestige au cœur de Toulouse, le Grand Hôtel de l'Opéra propose 3 espaces équipés : le salon verrière, le salon Capitoul ainsi que le bar. Sous un haut plafond vouté en brique roses, le salons capitoul, reflet de l'architecture toulousaine, peut accueillir jusqu'à 50 personnes disposant d'une superficie de 98 mètre carré. Le salon verrière, plus intime, bénéficie de la lumière du jour et accueille jusqu'à 30 personnes selon la configuration. Le bar est l'espace idéal pour accueillir des apéritifs, cocktails, vin d'honneur, et conférence de presse.

Les concurrents directs de l'établissements sont La Cours de Consuls, Le Plaza Hôtel, Le Grand Balcon, mais également le mercure Saint George et le Ibis Style Capitole. Ces établissements offrent une qualité des services similaire (La Cours des Consuls, Le Grand Balcon), ou bien une position géographique similaire (Ibis Style Capitole, Le Plaza Hôtel).

L'hôtel a fait partie de différentes chaines hôtelières. Dans un premier temp, l'hôtel était associé à Relais et Château. Ce statut a permis d'accentuer l'authenticité, le prestige et la qualité des services de l'établissement qui correspond à l'établissement. Le Grand Hôtel a ensuite intégré, dans les années 2010, Les Collectionneurs (anciennement Château et Hôtel Collection), cette enseigne à contribuer à confirmer l'identité de l'établissement en tant qu'établissement

prestigieux, au charme intemporel. Cela a également permis une augmentation de la clientèle affaire, notamment grâce aux GDS. Depuis le 1 janvier 2020, l'établissement a intégré, Best western BW Premier Collection. Malheureusement, cette chaîne hôtelière n'est pas favorable en tout point. Cette chaîne, souvent associée à des hôtels économiques, a fait diminuer l'identité de marque et de prestige dont l'hôtel disposait.

La nationalité de la clientèle, notamment américaine, n'a pas considérablement augmenté sous cette chaîne qui est beaucoup plus développée aux États-Unis. La nationalité de la clientèle de l'établissement se répartit comme suit : 45% à 50% de clientèle Française, environ 13% de clientèle Américaine, 6% de clientèle britannique, et 4% de clientèle espagnole et clientèle allemande.

Concernant les résultats de l'entreprise, sur les 10 dernières années, c'est en 2016 que l'établissement a eu le plus haut chiffre d'affaires. Avec un taux d'occupation de 69,03%, un des prix moyens les plus élevés à 149,28 euros, le chiffre d'affaires s'élevait à 2 149 869 euros. Cette année a été particulièrement intéressante pour l'établissement notamment grâce à l'Euro 2016, mais également grâce à l'attractivité, le développement et l'augmentation du tourisme à Toulouse. Les années 2017 et 2018, font également partie des années les plus intéressantes financièrement pour l'établissement même si une diminution de 3,94% du chiffre d'affaires a été constatée. Cette diminution est directement liée à l'ouverture de plusieurs établissements (Ibis Style place du Capitole en 2017, NH Airport et Mama Shelter en 2018).

L'année 2023 promet d'être l'année avec le CA le plus élevé depuis 2012. La reprise du tourisme et notamment du tourisme local ont augmenté jusqu'à présent le taux d'occupation. De plus cette année a été marquée par le retour des clients affaires en quantité presque équivalente au post covid. La Coupe du monde de Rugby et les différents congrès importants de l'année font également partie intégrante de l'augmentation du taux d'occupation, du prix moyen des chambres donc du chiffre d'affaires. La création de nouvelles lignes aériennes notamment avec le Canada et le Qatar pourrait également favoriser l'attrait touristique de la ville de Toulouse et par conséquent du Grand Hôtel de l'Opéra. De plus, le Yield management a été particulièrement mis en œuvre cette année, ce qui a permis et va permettre une augmentation très intéressante du prix moyen des chambres (+ 4,43€).

Partie 2 : Description des missions et activités

Mission 1 : Création de planning

La création d'un planning est particulièrement importante pour assurer un service de qualité et une expérience positive pour les clients. La réception étant le point d'entrée pour les clients, cela a une influence importante sur leur expérience et leur satisfaction.

Voici la méthode SMART appliquée à la création d'une création d'un planning :

Spécifique : L'objectif spécifique est d'identifier le mois pour lequel nous créons le planning, par exemple, planning de réception pour le mois de septembre 2023. Il s'agit également de préciser les objectifs spécifiques du planning, comme assurer une assistance efficace aux clients, gérer les enregistrements et les départs, répondre aux appels téléphoniques et aux demandes de renseignements. Ce planning permettra en somme de garantir un service de qualité envers les clients pour répondre à leurs attentes.

Mesurable : Il est essentiel d'établir des critères pour mesurer la qualité du planning. Le nombre total d'heures de travail couvertes par employés, le temps de réponse moyen aux demandes des clients, le taux d'occupation des chambres par exemple.

Atteignable : Il s'agit de prendre en compte le nombre total d'employés disponibles pour travailler en réception, évitez de surcharger les employés en planifiant des heures de travail raisonnables et équilibrées mais également de tenir compte des compétences et des disponibilités individuelles pour répartir les tâches de manière équitable et favoriser la rotation des plannings mais aussi la satisfaction et l'engagement de salariés.

Pertinent : Il est indispensable que le planning soit élaboré en considérant les périodes de forte affluence, comme les week-ends, les événements spéciaux ou les saisons touristiques mais également en prenant en compte les besoins spécifiques de l'hôtel, tels que les heures de pointe du petit-déjeuner, les heures de départ et d'arrivée.

Temporel : Il est recommandé et apprécié d'établir un calendrier précis pour la création et la communication du planning. Il faut également prévoir des périodes de révision et d'ajustement, au cas où des modifications seraient nécessaires en cours de mois.

Le but principal est d'assurer un service client et fluide tout en optimisant l'efficacité opérationnelle.

Les objectifs de la bonne gestion des plannings sont multiples et ont une importance primordiale : assurer un service client de qualité, minimiser le temps d'attente pour les clients, permettre une gestion efficace des réservations, s'assurer d'avoir une communication efficace, améliorer la gestion des problèmes.

Mission 2 : Le contrôle de réservation

Le contrôle des réservations en réception est une tâche cruciale pour assurer le bon déroulement des opérations et offrir une expérience satisfaisante aux clients.

Le principal but du contrôle des réservations est d'assurer une gestion efficace des réservations tout au long du processus, depuis la réservation initiale jusqu'au départ du client. Cela garantit que les clients reçoivent les chambres et les services demandés, ce qui contribue à leur satisfaction et à la réputation positive de l'hôtel. Cela implique de gérer efficacement les réservations, de coordonner avec les autres départements et de fournir des informations précises et complètes aux clients.

Voici la méthode SMART appliquée au contrôle de réservation :

Spécifique : Il est essentiel de mettre en place un processus de contrôle des réservations pour garantir des enregistrements précis, une disponibilité correcte des chambres et une communication fluide avec les clients. Les éléments du processus, tels que la vérification des données des réservations, l'assurance de la disponibilité des chambres demandées et la coordination avec les équipes de nettoyage permet un contrôle des réservations efficace qui aboutit généralement à la satisfaction de la clientèle.

Mesurable : Il peut être intéressant d'établir des indicateurs pour mesurer l'efficacité du contrôle des réservations, comme le pourcentage d'erreurs d'enregistrement réduites.

Atteignable : L'analyse des ressources nécessaires pour mettre en place le processus de contrôle des réservations, comme la formation du personnel, les systèmes informatiques adéquats et les procédures de communication claires peuvent permettre d'atteindre les objectifs souhaités. La formation du personnel au contrôle de réservation est indispensable et essentielle pour garantir la qualité des services de la réception délivré aux clients.

Pertinent : Les managers doivent s'assurer que le processus de contrôle des réservations est en accord avec les valeurs et les objectifs de l'hôtel, tel que fournir un excellent service client et maintenir un service délivré de qualité. Il est également important d'intégrer dans le processus de contrôle de réservation les politiques de l'hôtel concernant les annulations, les modifications de réservation et les demandes spéciales.

Temporel : Il est important de fixer une date limite de contrôle de réservation pour une date précise. Cela permet d'anticiper les demandes, de répondre aux demandes, et d'organiser le travail du personnel en réception et dans les étages. Cela a pour but également de maximiser la probabilité de satisfaction des clients.

En somme, le contrôle des réservations a pour objectifs de s'assurer de l'exactitudes des données, de vérifier la disponibilité des chambres, de répondre aux demande spéciales des clients, de coordination les différents départements de l'hôtel, de gérer efficacement les demande de modifications et d'annulations et de préparer les arrivées des clients.

Le contrôle de réservation implique de maîtriser le système de gestion hôtelier, avoir une connaissance approfondie des chambres, des catégories de chambre, des politiques de vente et de réservation, mais également une connaissance interdépartementale.

Mission 3 : Le Yield management

L'objectif principal du Yield Management est d'optimiser les revenus en ajustant les prix des chambres en fonction de la demande, de manière à maximiser les profits tout en maintenant une utilisation optimale des ressources disponibles.

Voici la méthode SMART appliquée au Yield Management :

Spécifique : Il s'agit d'identifier et de créer une stratégie de mise en œuvre pour répondre aux décisions politiques de l'établissement. L'objectif peut donc être la mise en œuvre du Yield management afin d'optimiser les revenus et/ou le taux d'occupation. Il est également nécessaire de déterminer les services ou les forfaits que nous souhaitons inclure dans la stratégie de Yield management, tels que les chambres, les suites et les packages spéciaux par exemple.

Mesurable : Il faut ensuite identifier les indicateurs clés pour mesurer l'efficacité du yield management, comme le revenu total, le taux d'occupation, le RevPAR, le GOPPAR et la part de marché. La fixation des objectifs permet de mesurer de manière efficace la gestion de la stratégie tarifaire par exemple augmenter le PMC de euros au cours des 6 prochains mois.

Atteignable : La comparaison et l'analyse avec les données des années précédentes, tel que le taux d'occupation, le prix moyen par chambre, la saisonnalité, et les événements locaux permettent de déterminer des objectifs atteignables et en accord avec l'établissement. Il est aussi important de détenir des connaissances sur le système de gestion hôtelière, les outils de tarification dynamique, et la concurrence afin d'atteindre les objectifs préalablement fixés.

Pertinent : La stratégie de Yield management doit être en accord avec les objectifs stratégiques de l'hôtel, tels que la maximisation des revenus, la satisfaction des clients et le maintien d'une position concurrentielle sur le marché. Intégrer et utiliser toutes les informations disponibles notamment sur les périodes de forte affluence, les événements locaux et les préférences des clients dans la stratégie permet de la rendre encore plus pertinente.

Temporel : Afin de rendre la stratégie tarifaire attractive et pertinente, il est recommandé d'établir un calendrier de révisions régulières pour ajuster les tarifs en fonction de l'offre, de la demande et des performances passées.

Mission 4 : Le service de conciergerie

Un service de conciergerie en hôtellerie offre aux clients une assistance personnalisée, des recommandations locales et la possibilité de réserver des activités et des expériences sur mesure. Cela améliore considérablement l'expérience du client en lui offrant un accès facile à des

informations locales, en répondant à ses besoins spécifiques et en créant des souvenirs mémorables. La conciergerie ajoute une valeur exceptionnelle au séjour en permettant aux clients de profiter pleinement de leur destination sans soucis logistiques, tout en renforçant la réputation de l'hôtel en tant que fournisseur de services haut de gamme.

Voici la méthode SMART appliquée au service de conciergerie :

Spécifique : Il s'agit de fixer des objectifs précis en accord avec l'établissement par exemple : établir un service de conciergerie haut de gamme afin d'offrir aux clients une assistance personnalisée, des recommandations locales et des réservations pour des activités et des expériences locales.

Mesurable : Afin de répondre aux objectifs, il faut mesurer la performance. Cela peut inclure la surveillance du taux de satisfaction des clients ayant utilisé le service de conciergerie, enregistrer le nombre de demandes traitées par jour, suivre le pourcentage de clients qui utilisent activement le service de conciergerie, collecter et analyser les commentaires des clients concernant l'efficacité et la qualité du service.

Atteignable : Pour atteindre les objectifs fixés, il faut identifier les ressources nécessaires. Cela inclut la formation du personnel pour qu'ils aient les compétences nécessaires pour agir en tant que concierges. Établir des partenariats avec des prestataires locaux pour obtenir des offres spéciales et des informations à jour sur les activités locales.

Pertinent : Il est important de s'aligner avec les objectifs de l'établissement : s'assurer que le service de conciergerie s'intègre harmonieusement aux autres services de l'hôtel, offrant une expérience de séjour cohérente et exceptionnelle. Intégrer les préférences des clients, les attentes de service et les valeurs de l'hôtel dans les recommandations et les réservations proposées pour s'améliorer continuellement.

Temporel : Prévoir des révisions mensuelles pour évaluer les performances, ajuster les processus si nécessaire et mettre en œuvre des améliorations.

Partie 3 : Projet de recherche appliqué

L'industrie hôtelière est un vaste domaine en constante évolution, marqué par la diversité des voyageurs et de leurs besoins. La diversité de l'offre hôtelière occupe par conséquent une place primordiale. Cette notion englobe la variété des types d'établissements, des services proposés, des expériences offertes et des niches de marchés ciblées. La gestion efficace de cette diversité requiert une approche stratégique et une compréhension approfondie des attentes des clients, des tendances du marché et de la concurrence. Cet ensemble de stratégies et de tactiques permet aux gestionnaires de maximiser leur portée et leur succès, tout en répondant aux besoins d'une clientèle variée et exigeante.

La gestion de la diversité de l'offre hôtelière englobe un différents d'aspects, allant de la segmentation du marché à la création d'expériences personnalisées, en passant par la maîtrise des tendances émergentes. Les gestionnaires hôteliers doivent jongler entre l'adaptation aux préférences individuelles des clients et la poursuite d'une stratégie globale qui assure la rentabilité et la durabilité des l'établissements. Dans ce contexte managérial, l'équilibre entre l'innovation, l'adaptation aux tendances et la satisfaction des clients est clé. Les gestionnaires doivent constamment évaluer leur offre et affiner leurs stratégies pour rester compétitifs et pertinents sur le marché en constante évolution de l'industrie hôtelière.

L'industrie hôtelière offre une gamme diversifiée d'établissements répondant aux besoins et aux préférences variées des voyageurs du monde entier. Des hôtels de luxe aux auberges de jeunesse, en passant par les établissements design et les options économiques, la diversité des offres hôtelières reflète la multitude d'expériences que les voyageurs peuvent vivre. La diversité des offres hôtelières permet aux voyageurs de choisir l'établissement qui correspond le mieux à leurs besoins, à leurs préférences et à leur budget, créant ainsi des expériences de voyage uniques et mémorables.

Les hôtels modernes offrent généralement des avantages et des caractéristiques qui répondent aux besoins et aux attentes des voyageurs contemporains. Ils sont équipés des dernières technologies et des commodités les plus récentes pour offrir un niveau élevé de confort. Les hôtels modernes ont tendance à offrir un service uniforme, prévisible et professionnel, ce qui peut être rassurant pour les clients qui apprécient la cohérence dans leur expérience hôtelière.

Les hôtels historiques, témoins du passé et gardiens d'une riche histoire, occupent une place unique dans l'industrie hôtelière. Enracinés dans le temps, ces établissements offrent bien plus qu'un simple lieu de séjour ; ils proposent une expérience immersive, une plongée dans une époque révolue, et évoquent une nostalgie qui attire les voyageurs en quête d'authenticité. Dans ce contexte managérial, la satisfaction des clients et la préservation de la nostalgie jouent un rôle pour assurer le succès et la pérennité de ces hôtels uniques. La gestion habile de ces éléments est importante pour répondre aux attentes des clients tout en maintenant l'intégrité historique et en créant des expériences mémorables. Les hôtels historiques peuvent faire face à une concurrence forte de la part d'hôtels plus récents et modernes. Ils doivent trouver des moyens de se démarquer en capitalisant sur leur patrimoine unique et en offrant des expériences mémorables aux clients. Ils sont confrontés à la tâche délicate de fusionner harmonieusement passé et présent, de manière à ce que les clients puissent ressentir la nostalgie tout en bénéficiant du confort et des commodités attendus. En fin de compte, la gestion des hôtels historiques dans un contexte managérial est un équilibre subtil entre les aspirations modernes des clients et la préservation de l'authenticité historique.

Suite à ces informations confrontant les hôtels modernes aux hôtels historiques, nous pouvons alors nous questionner sur les attentes et motivations des clients qui séjournent dans les hôtels historiques.

La satisfaction des consommateurs a connu des définitions multiples. Plusieurs approches peuvent être identifiées, selon que la satisfaction est définie comme étant une cognition, une émotion, comme émanant d'un processus affectif et cognitif d'une part, ou selon qu'elle est appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle, d'autre part. La satisfaction représente généralement la différence entre les performances perçues et les attentes du consommateur. Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

La nostalgie peut être considérée comme une émotion mélancolique et de désir pour des moments passés. C'est une réaction émotionnelle complexe, qui peut surgir lorsque nous nous remémorons des souvenirs, des lieux ou des expériences du passé. La nostalgie se manifeste

souvent comme une vague d'émotions agréables mêlées de tristesse, qui nous transporte vers des moments qui ne sont plus. Souvent décrite comme une émotion douce- amer, la nostalgie est déclinée sous différents types : réelle, simulée, collective, personnelle, ou encore direct et indirect. Tous ces paramètres font de ce sentiment abstrait un système dur à évaluer et à comprendre.

La problématique de ce mémoire sera alors la relation entre la nostalgie et la satisfaction de la clientèle : De quelle manière la nostalgie influence-t-elle la satisfaction des clients dans le contexte d'hôtels historiques ?

L'objectif principal de ce mémoire de recherche sur la relation entre la nostalgie et la satisfaction de la clientèle en hôtel historique serait d'explorer et de comprendre en profondeur comment la nostalgie, en tant que concept émotionnel et émotion complexe, peut influencer le degré de satisfaction qu'éprouvent les clients dans le contexte spécifique de ces établissements empreints d'histoire. La finalité étant de déterminer si la nostalgie est une variable importante ou non sur la satisfaction des clients dans le contexte d'hôtels historiques.

Ce mémoire se structure en cinq parties essentielles, chacune contribuant de manière distincte à la compréhension approfondie du sujet abordé.

La première partie, intitulée "Revue de littérature", représente le fondement intellectuel de cette étude. Elle entreprendra une exploration minutieuse des travaux antérieurs et des écrits pertinents liés dans un premier temps à la nostalgie puis dans un second temps à la satisfaction des consommateurs permettant ainsi de mettre en évidence les points de convergence et de divergence au sein de la littérature.

Dans la deuxième partie, intitulée "Hypothèse et modèle de recherche", nous présenterons de manière approfondie nos deux hypothèses de recherche. Nous exposerons les raisons qui soutiennent notre choix d'hypothèse et mettrons en avant les variables clés impliquées dans notre étude. Un modèle de recherche solide sera élaboré, détaillant les liens conceptuels et les interrelations entre ces variables. Nous expliquerons la justification de notre modèle, en nous appuyant sur la revue de littérature précédemment présentée.

La troisième partie, intitulée "Méthodologie ", sera dédiée à la méthodologie de recherche adoptée. Nous discuterons en profondeur de la méthode d'analyse et de mesure utilisée pour

cette étude, en mettant l'accent sur le développement et la conception du questionnaire quantitatif. Chaque aspect de la conception du questionnaire sera analysé, y compris la sélection des questions, les échelles de mesure et les techniques de validation.

La quatrième partie sera consacrée à la présentation des résultats issus de l'analyse des données collectées via le questionnaire quantitatif. Nous mettrons en avant les statistiques clés, les tendances significatives et les corrélations identifiées à partir des données. Des graphiques et des tableaux illustratifs seront inclus pour une compréhension visuelle approfondie des résultats.

Enfin, la cinquième partie, constituera le cœur intellectuel de ce mémoire. Nous analyserons de manière critique les résultats obtenus, les confrontant à la revue de littérature et à l'hypothèse de départ. Les contributions majeures de notre étude seront mises en évidence, et nous discuterons de leur impact potentiel sur la compréhension globale du sujet. Nous soulignerons également les limites inhérentes à notre méthodologie et aux résultats obtenus, et nous ouvrirons des perspectives pour des recherches futures.

Chapitre 1 - Revue de littérature

La nostalgie

La nostalgie, cette émotion mélancolique (Belk, 1990 p.670), évoque un sentiment de nostalgie et de désir pour des moments passés. C'est une réaction émotionnelle complexe (Davis, 1979) qui peut surgir lorsque nous nous remémorons des souvenirs, des lieux ou des expériences du passé (Belk, 1990 p.670). Bien que difficile à définir en des termes absolus, la nostalgie se manifeste souvent comme une vague d'émotions agréables mêlées de tristesse, qui nous transporte vers des moments qui ne sont plus (Madrigal et Boerstler, 2007). La nostalgie peut apporter des souvenirs chaleureux et réconfortants, elle peut également être source de tristesse et d'une certaine mélancolie face à la perte du temps passé (Bellelli G. 1991). La nostalgie offre une fenêtre fascinante sur notre nature humaine, illustrant notre capacité à ressentir et à entretenir des liens émotionnels avec notre passé. Cette émotion trouve un écho profond dans la culture, l'art et même le marketing. En effet, de nombreuses marques et créateurs exploitent la nostalgie pour établir des liens avec leur public (Kessous A. et Roux E. 2006). En nous ramenant à des époques révolues (Stern, 1992), la nostalgie peut procurer un sentiment de réconfort, renforcer les connexions sociales et rappeler la continuité de notre propre histoire personnelle.

Au fil du temps et des recherches, la nostalgie a connu une multitude de définitions et fit l'objet de nombreuses interprétations, chacune prenant sa source dans des dimensions temporelles passé/présent/futur. La première conceptualisation de la nostalgie, et l'invention du terme lui-même sont attribuées à Johannes Hofer (1669-1752), un médecin suisse qui a observé des pathologies parmi les militaires en mission à l'étranger, causées par l'éloignement de leur mère patrie. Hofer s'intéressait à cette maladie liée à un déplacement géographique, qui était désignée dans le langage courant comme « la maladie du pays ». Hofer avait besoin d'un terme savant pour nommer cette maladie : il créa le mot nostalgie, composé du grec « nostos », qui signifie le retour, et « algos », qui signifie « la souffrance ».

Les grands auteurs du 18ème siècle, notamment Rousseau et Kant, se sont intéressés au phénomène. Offrant les prémices de la définition moderne de la nostalgie, ils suggèrent que c'est davantage la distance temporelle qui est à l'origine de la nostalgie que la distance spatiale. Kant (1798) écrit d'ailleurs à ce sujet « lorsque les nostalgiques reviennent dans leur pays natal, ils se trouvent très déçus dans leur attente et en même temps guéris ; ils ont l'impression qu'au pays tout est changé ; en vérité ils n'ont pu ramener leur jeunesse ». L'image de la terre natale serait le symbole territorial de l'enfance (Bolzinger, 1989). Bellelli (1991, p. 59) propose la définition suivante " Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut-être retrouvé à travers le souvenir ". Holbrook et Schindler (1991, p. 330), suggère cette nouvelle définition "Une préférence (goût général, attitude positive ou affect favorable) pour des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus courants (populaires, à la mode ou largement diffusés) lorsque l'on était plus jeune (au début de l'âge adulte, à l'adolescence, dans l'enfance ou même avant la naissance). Stern (1992) "État émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée". Baker et Kennedy (1995, p. 169) définissent la nostalgie comme un "Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé"

Les définitions du concept de nostalgie sont multiples, néanmoins pour les français c'est la définition de Divard et Robert- Demontrond (1997, p. 48) qui s'impose comme repère conceptuel : "La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé,

s'inscrivant ou non dans son propre vécu ". Cette dernière définition de Divard et Robert-Demontrond (1997, p. 48) confirme le coté affectif et cognitif de la nostalgie (Kessous et Roux, 2010). De plus, par la qualification de « *réaction affective douce-amère* », les auteurs confirment le coté ambivalent de positivité et négativité de la nostalgie. Le terme doux-amer accentue l'aspect à la fois agréable et déplaisant de la nostalgie. D'un côté le caractère positif en idéalisant les souvenirs passés. De l'autre, le caractère négatif, qui représente l'impossibilité de revivre ces moments du passé.

Tableau 1 - Principales définitions de la nostalgie

Après avoir défini le concept de nostalgie, nous allons maintenant définir et distinguer les différents types de nostalgie existants. Néanmoins, de même que pour sa définition, l'identification de ces typologies diffère selon les auteurs.

Selon Davis (1979), qui fut le premier à définir des typologies de nostalgie, il existe 3 typologies de sentiments nostalgiques, allant du niveau le plus simple au plus complexe, principalement axé sur un aspect cognitif important :

Niveau 1 : Le désir de retrouver « le bon vieux temps » correspond à la nostalgie simple.

Niveau 2 : Se questionner sur le fait de savoir si c'est vraiment ainsi, c'est la nostalgie réfléchie.

Niveau 3 : « Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment », c'est la nostalgie interprétée.

Tableau 2 - Les différents niveaux de nostalgie par Baker et Kennedy (1994).

Si la nostalgie évoque un regret douloureux du passé, est-ce un passé proche ou lointain ? Le vécu est-il une condition à l'émergence de sentiments nostalgiques ? C'est en essayant de répondre notamment à ces deux questions que Baker et Kennedy (1994) ont eux aussi établi différents types de nostalgie.

La nostalgie réelle : Symbolique d'une période marquée par une expérience directe.

La nostalgie simulée : Symbolique d'une époque non marquée par une expérience indirecte (des antiquités, des répliques d'automobiles rétro)

La nostalgie collective : Symbolique d'une culture, d'une nation, d'une génération.

Tableau 3 - Typologie des expériences nostalgiques par Davis (1979)

Par la suite, Stern (1992), identifie lui aussi différents types de nostalgies, reposant principalement sur la caractère personnel ou collectif que peut représenter le sentiment de nostalgie. Étant une des classifications les plus simple, elle est la classification la plus utilisée (Bartier, 2014).

La nostalgie personnelle : Idéaliser des évènements passés par rapport à sa vie personnelle c'est-à-dire à son propre vécu.

La nostalgie historique : L'individu fait référence à des évènements de l'histoire, c'est le désir de revenir à un passé qui n'est pas lié à sa vie personnelle. Ce passé n'a donc pas été vécu de façon

Tableau 4 - Types de nostalgies par Stern (1992)

Havlena et Holak (1996) distinguent quatre types de nostalgie. En prenant en compte les sentiment directs et indirects mais également personnels et collectifs, cette classification s'appuie sur deux grandes dimensions.

La nostalgie personnelle : Cette nostalgie est personnelle et directe et est liée aux souvenirs ou faits vécus personnellement par l'individu.

La nostalgie interpersonnelle : Cette nostalgie est personnelle mais indirecte. Elle est généralement transmise par des souvenirs ou évènements passés racontés proches de l'individu.

La nostalgie culturelle : Cette nostalgie est collective et directe. Elle rassemble les souvenirs, symboles partagés par les individus d'une même communauté, d'une même culture.

La nostalgie virtuelle : Cette nostalgie est indirecte mais collective. Elle représente généralement les expériences ou souvenirs inspirés d'une autre culture.

Tableau 5 - Types de nostalgie par Havlena et Holak (1996)

Ces différents types de nostalgies mettent finalement en avant le fait que le vécu n'est pas un facteur primordial à l'apparition de sentiments nostalgiques. Les sentiments de nostalgie peuvent émaner d'une situation ou d'une expérience non vécue ou non liée directement et personnellement à l'individu (e.g : Havlena et Holak, 1991 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2006). De plus l'émotion peut varier selon le type de nostalgie, l'individu lui-même ainsi que l'objet impliqué (Hallegatte, 2013).

La satisfaction

L'importance de la satisfaction des clients est fondamentale pour toute entreprise souhaitant prospérer et maintenir sa réputation sur le marché. La satisfaction des clients se réfère à la mesure dans laquelle les produits, services et expériences d'une entreprise répondent ou dépassent les attentes des clients. C'est un élément clé pour garantir la fidélité des clients, encourager les recommandations positives et assurer la pérennité des affaires (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996 ; Vanhamme, 2002). La satisfaction est un pilier essentiel pour assurer la croissance, la durabilité et la réussite d'une entreprise. En plaçant les besoins et les attentes des clients au cœur de leurs stratégies commerciales, les entreprises peuvent créer des relations solides, améliorer leur réputation et maintenir un avantage concurrentiel dans un marché en constante évolution.

La satisfaction des consommateurs, objet de recherches depuis plus d'une trentaine d'années en marketing (Evrard, 1993), a connu des définitions multiples. Plusieurs approches peuvent être identifiées, selon que la satisfaction est définie comme étant une cognition (Oliver 1981), une émotion (Wesbrook, 1983), comme émanant d'un processus affectif et cognitif (Vanhamme, 2002) d'une part, ou selon qu'elle est appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle, d'autre part.

Les premières recherches conceptualisent la satisfaction comme étant un construit cognitif qui se base sur un processus de comparaison entre l'usage d'un produit et ses attentes vis-à-vis de ce dernier (Audrain et Evrard, 2001). D'après Cardozo (1965) la satisfaction représente la différence entre les performances perçues et les attentes du consommateur. (Oliver 1981), dans son article fondateur, décrit la satisfaction comme étant ce qui résulte d'une comparaison subjective du produit attendu et reçu. Si les attentes du client sont inférieures à la performance perçue, ce dernier sera satisfait (Oliver, 1981). Cela fait référence à la théorie du paradigme de la confirmation (Audrain et Evrard, 2001).

Le modèle de disconfirmation, proposé par Oliver (1980), résulte de la comparaison entre les attentes et la performance reçue et comporte 3 principales étapes : Les attentes préalables du consommateur envers le produit/ le service. Le jugement porté sur celui-ci au cours de

l'expérience de consommation. Puis vient la disconfirmation, un avis positif, neutre ou négatif, qui résulte de la comparaison avec les deux éléments précédents.

Figure 1 - Le modèle original de la disconfirmation par Oliver (1980)

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Par la suite, la satisfaction a été définie comme une émotion et tient compte de la réaction affective du consommateur. La satisfaction est donc considérée comme une réponse émotionnelle (Wesbrook, 1983). Pour (Arnould et Price 1993), la satisfaction est également un construit purement émotionnel.

La définition de la satisfaction a ensuite évolué vers un processus bidimensionnel où l'axe cognitif (évaluation des performances) et l'axe affectif (émergence de sentiments de satisfaction) fonctionnent en parallèle et peuvent interagir entre eux (Audrain et Evrard, 2001). Vanhamme (2002) propose ainsi la définition suivante : « état psychologique intégrant des processus cognitifs et affectifs, résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et étant relatif (Vanhamme, 2002).

L'évaluation qu'un client a vis-à-vis d'un service repose sur différents critères notamment la subjectivité, relative et l'évolutivité. La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs. (Audrain et Evrard, 2001). La satisfaction est relative : La satisfaction varie entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat. (Dabiel Ray, 2002). La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue en fonction des attentes et des standards, et de l'utilisation du produit/service. (Dabiel Ray, 2002).

Dans ces définitions de la satisfaction, il existe également un niveau de distinction lié à la temporalité et à la relation. (Audrain et Evrard, 2001).

La satisfaction temporelle : Aussi nommée transactionnelle, elle se définit comme étant « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction récente »

(Garbarino et Johnson, 1999). La satisfaction relationnelle : Elle est définie comme étant le niveau des satisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences de consommation. Il s'agit « d'une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client. » (Ngobo, 1997). On parle alors de satisfaction cumulée ou de satisfaction globale, définie comme étant « un construit cumulatif, sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation. » (Garbarino et Johnson, 1999).

Dans la littérature, il existe une confusion entre la notion de satisfaction et de qualité perçue. Notons que ces deux concepts sont distincts et que la qualité perçue représente un antécédent de la satisfaction (Audrain et Evrard, 2001).

Chapitre 2 - Hypothèse et modèle de recherche

Hypothèse N1

La nostalgie est personnelle. En fonction de l'âge, du vécu et de la personnalité de l'individu, la nostalgie n'a pas d'influence sur la satisfaction globale des clients dans le contexte des hôtels historiques.

Au cœur de cette recherche réside l'hypothèse selon laquelle la nostalgie, en tant qu'émotion profondément personnelle, adopte des nuances significatives en fonction de multiples variables, notamment l'âge des individus, leurs expériences de vie uniques et leur constitution psychologique. À cet égard, la nostalgie n'est pas un état uniforme, mais plutôt un spectre d'expériences qui se manifestent différemment selon les personnes. Les souvenirs et les événements qui suscitent la nostalgie sont intrinsèquement liés aux contextes culturels, aux repères générationnels et aux parcours individuels.

Dans ce cadre, cette émotion ne détient pas une influence prépondérante sur la satisfaction générale des clients au sein d'un établissement hôtelier historique. En d'autres termes, la présence d'éléments nostalgiques au sein de l'hôtel, tels que l'architecture ancienne, les décors d'époque ou les éléments rétro, pourrait ne pas être le facteur décisif pour déterminer si les clients sont satisfaits de leur séjour. La satisfaction des clients dans ce contexte particulier serait davantage le résultat d'autres éléments qui transcendent l'aspect de la nostalgie. La qualité des services offerts, la commodité des équipements, l'efficacité du personnel, l'emplacement

géographique de l'établissement et la propreté des installations pourraient avoir un impact plus substantiel sur l'expérience globale du client. Pour valider cette hypothèse, un questionnaire avec des mesures quantitatives à été mis en œuvre concernant la satisfaction des clients et de leur expérience globale. L'analyse statistique permettrait alors de déterminer si la nostalgie, en dépit de sa variabilité, a une influence significative sur la satisfaction des clients ou si d'autres facteurs jouent un rôle plus crucial dans leur évaluation de l'hôtel historique. En résumé, cette hypothèse de recherche aborde la nostalgie comme une émotion influencée par des facteurs personnels et avance que, dans le cadre d'un hôtel historique, d'autres éléments pourraient jouer un rôle plus important dans la satisfaction des clients que la seule présence de la nostalgie.

Hypothèse N2

La nostalgie, perçue comme une véritable expérience hôtelière liée à un décor et a une atmosphère mémorable, influence de manière positive la satisfaction des clients dans le contexte d'hôtel historique.

L'hypothèse de cette recherche avance que la nostalgie, lorsqu'elle est habilement intégrée et perçue comme une expérience authentique au sein d'un hôtel historique, où un environnement est façonné par des éléments décoratifs et une atmosphère évocatrice du passé, exerce une influence positive significative sur le niveau de satisfaction des clients. Au cœur de cette hypothèse réside la conviction que la nostalgie, lorsqu'elle est soigneusement cultivée et considérée comme un aspect fondamental de l'expérience proposée par l'hôtel, peut jouer un rôle déterminant dans la façon dont les clients perçoivent et évaluent leur séjour.

Cette hypothèse se fonde sur plusieurs éléments interconnectés. Tout d'abord, elle présume que la nostalgie peut être intégrée de manière organique et véritable au sein du contexte de l'hôtel historique. Cela nécessite une attention minutieuse aux détails, des éléments architecturaux aux aménagements intérieurs, pour créer une résonance authentique avec les époques passées. En outre, il est supposé que le décor et l'atmosphère de l'hôtel doivent être conçus de manière à susciter des souvenirs et des émotions associés au passé, engendrant ainsi une expérience mémorable pour les clients. Le cœur de cette hypothèse repose sur la notion que lorsque les clients perçoivent et apprécient cette expérience nostalgique authentique, cela engendre une

satisfaction accrue à l'égard de leur séjour. L'idée est que la nostalgie a la capacité d'ajouter de la profondeur et de la valeur à l'expérience hôtelière, créant ainsi un lien émotionnel avec les clients. L'émotion suscitée par les éléments nostalgiques peut engendrer un sentiment de familiarité et de connexion qui amplifie la satisfaction globale des clients. Pour tester cette hypothèse, la méthodologie de recherche implique la collecte de données auprès d'échantillons représentatifs de consommateurs. L'analyse statistique de ces données permettra de déterminer si une corrélation significative existe entre la perception de la nostalgie en tant qu'expérience authentique et la satisfaction globale des clients dans le contexte d'un hôtel historique. En somme, cette hypothèse met en avant l'idée que la nostalgie peut jouer un rôle essentiel dans l'enrichissement de l'expérience client au sein d'un hôtel historique et que son intégration réfléchie peut contribuer positivement à l'évaluation globale de la satisfaction des clients.

Chapitre 3 - Méthodologie

La méthodologie de recherche quantitative pour ce mémoire de recherche se déploie dans un processus méthodique visant à explorer en profondeur la relation entre la perception de la nostalgie en tant qu'expérience intégrée dans des hôtels historiques et son influence sur la satisfaction des clients. Pour atteindre cet objectif, un questionnaire structuré et rigoureusement élaboré sera utilisé comme principal outil de collecte de données.

Tout d'abord, la construction du questionnaire implique une phase initiale de développement des questions. Celles-ci sont conçues pour capturer les différentes facettes de l'expérience nostalgique dans un environnement hôtelier historique. Les participants seront invités à évaluer, leur accord ou désaccord vis-à-vis de déclarations liées à des éléments spécifiques tels que l'authenticité du décor, la familiarité émotionnelle avec le passé et l'atmosphère générale évoquée.

La première partie de ce questionnaire sera consacré à la nostalgie. En parallèle, le questionnaire abordera la dimension de la satisfaction des clients, en englobant une gamme de paramètres comme la qualité du service, la commodité des installations, l'agrément de la chambre, etc. Cette section sera conçue pour quantifier la satisfaction globale des participants avec leur expérience hôtelière. La dernière section de ce questionnaire se consacrera aux hôtels historiques et aux attentes des individus face à ce type d'hébergement.

L'étape suivante de la méthodologie se concentrera sur l'échantillonnage. Un échantillon représentatif de clients sera sélectionné de manière aléatoire afin de garantir la validité et la généralité des résultats. Les participants recevront le questionnaire par le biais de plateformes en ligne.

Une fois les réponses recueillies, l'analyse statistique sera utilisée pour dégager des conclusions significatives. Les techniques telles que les analyses de corrélation permettront d'explorer les associations entre les réponses relatives à la nostalgie et à la satisfaction des clients. Des analyses de régression pourront être déployées pour évaluer la capacité prédictive de la perception de la nostalgie sur la satisfaction des clients, en prenant en compte d'autres variables contrôlantes comme l'âge, la fréquence des séjours à l'hôtel et les préférences personnelles.

Cette méthodologie quantitative basée sur un questionnaire minutieusement conçu vise à collecter des données tangibles pour approfondir la compréhension de la manière dont la perception de la nostalgie en tant qu'expérience hôtelière influe sur la satisfaction des clients dans le contexte d'hôtels historiques. En offrant une approche rigoureuse et empiriquement fondée, cette méthodologie aspire à apporter des éclairages précis et quantifiables sur cette relation complexe.

Chapitre 4 - Résultats

Les résultats obtenus à partir du questionnaire de recherche ont permis d'explorer en profondeur trois dimensions clés : la nostalgie, la satisfaction des consommateurs et les hôtels historiques.

En ce qui concerne la nostalgie, les participants ont été sollicités pour évaluer leur compréhension de l'émotion de nostalgie. Les réponses recueillies ont permis de dégager une série de nuances quant à la manière dont les éléments nostalgiques, tels que le décor d'époque et l'atmosphère rétrospective, sont perçus et appréciés par les clients. Cette section a fourni des informations approfondies sur la manière dont la nostalgie peut être authentiquement ressentie au sein de l'environnement hôtelier, créant ainsi un cadre pour comprendre son lien avec la satisfaction des consommateurs.

La section consacrée à la satisfaction des consommateurs a révélé des détails sur la manière dont les participants évaluent leur expérience globale dans les hôtels. Les paramètres de satisfaction, allant de la qualité des services à la commodité des installations, ont été évalués par les

participants. Les résultats de cette section ont fourni un aperçu précis de l'impact de différents aspects de l'expérience hôtelière sur la satisfaction des clients, établissant ainsi un cadre pour évaluer comment la nostalgie peut influencer cette satisfaction globale.

En ce qui concerne les hôtels historiques en tant qu'entités spécifiques, les réponses recueillies ont contribué à définir des profils plus clairs des clients qui sont attirés par ces établissements et qui sont enclins à ressentir la nostalgie comme une composante significative de leur séjour. Cette section a permis de comprendre les motivations et les préférences des clients qui optent pour des hôtels historiques et comment ces choix peuvent être liés à leurs expériences nostalgiques et à leur niveau de satisfaction.

En somme, les résultats issus de ce questionnaire de recherche ont fourni une toile de fond riche et nuancée pour explorer la relation entre la nostalgie, la satisfaction des consommateurs et les hôtels historiques. En combinant ces sections, nous sommes en mesure de tracer des liens entre l'expérience nostalgique vécue par les clients, leur niveau de satisfaction et leur choix de séjourner dans des établissements historiques. Ces résultats jettent une lumière nouvelle sur la complexité de cette dynamique et ouvrent la voie à une compréhension plus approfondie des facteurs qui influencent l'expérience hôtelière.

Présentation des résultats :

Dans cette présentation des résultats, nous débutons avec les réponses de 130 participants qui ont pris part au questionnaire en ligne. Ces réponses constituent une fenêtre captivante sur la manière dont la nostalgie est vécue et ressentie, mais également sur leur attente en hôtellerie et leur connaissance des hôtels historique.

Profil et habitudes de consommations des participant :

46,1% des participant sont âgé de plus de 45 ans. 76,2% sont des femmes. Le type de séjour des participant est principalement le voyage en famille, suivi du voyage en couple puis du voyage entre amis. 64,4% des participants sont des voyageurs occasionnel et 29,2% sont des voyageurs fréquent (plus de 5 séjours par ans). Les préférences d'hébergement sont en premier l'appartement (généralement une location type AirBnB), suivi des hôtels milieu de gamme puis des hôtels haut de gamme.

La nostalgie :

81,5%, soit 106 des répondants estiment que la nostalgie est une combinaison de sentiments mêlant à la fois joie et tristesse en se remémorant le passé. 19 des répondant, soit 14,6% estiment que la nostalgie est un sentiment de joie et de bonheur en se remémorant des souvenirs passés. Enfin, 3,8% pensent que la nostalgie est un sentiment de mélancolie et de tristesse lié au passé. Concernant les types de souvenirs ou d'expériences qui pourraient rendre nostalgique les participant sont premièrement les moments partagés avec des proches. Ensuite, par ordre décroissant, il y a les souvenirs d'enfance, les lieux spécifiques (ville natale, lieu de vacances), et les évènements importants de la vie (mariage, naissance). 79,2% des participants ressentent de la nostalgie en regardant des photos et des vidéos du passé. 62 participants estiment que la nostalgie est liée à des souvenirs personnels et collectifs. En revanche 59 personnes estiment que la nostalgie est liée à des souvenirs purement personnels. 62, 3% soit 81 répondants estime qu'il n'est pas possible d'être nostalgique d'un période ou d'une époque dans laquelle nous n'avons pas vécu. 85 personnes estiment que la nostalgie peut être exprimée différemment en fonction des générations et des expériences vécues. 30 participants pensent que les personnes plus jeunes ont une nostalgie plus tournée vers des souvenirs récents, tandis que les personnes plus âgées se remémorent des souvenirs lointains. C'est seulement 11,5%, soit 15 participants qui estiment que la manière dont la nostalgie est perçue ou exprimée semble similaire quel que soit l'âge. 41,5 % des participants estiment que les personnes plus âgées ont tendance à être plus attachées à la nostalgie car les souvenirs du passé prennent une importance particulière avec l'âge. 34,6 % estiment que parfois, la nostalgie peut devenir plus prégnante avec l'âge en raison des expériences de vie accumulées. Enfin, c'est 23,8% des répondant pensent que la nostalgie dépend de la personnalité et du vécu de chaque individu, indépendamment de l'âge.

La satisfaction en hôtellerie :

Concernant les attentes avant le séjour, 82 répondants ont donné leur avis à cette question. Parmi eux, 26 accordent une importance à la cohérence entre ce qui a été proposé à la réservation et ce qu'ils ont reçu durant leur séjour. 24 accordent une importance aux avis des consommateurs en ligne. Sur les autres réponses nous retrouvons la qualité des services, la qualité de la literie, un personnel sympathique, la propreté. Concernant le choix de l'établissement, c'est en premier le rapport qualité-prix qui est important pour les participants. Viennent ensuite les bonnes critiques et évaluations des clients, un emplacement central puis le

charme et le caractère de l'hôtel. 105 répondants, (85,6%) estiment que chaque type d'établissements est différent et ne peut offrir les mêmes services contre 14,6% qui affirment que leurs exigences ne changent pas en fonction du type d'établissement.

Les hôtels historiques :

Sur cette question à choix multiple, un hôtel historique représente avec 94 votes un hôtel au bâtiment historique (Installé dans un bâtiment d'importance historique, ces hôtels sont souvent imprégnés d'histoire). Les hôtels châteaux (Installés dans de véritables châteaux, ces établissements offrent une ambiance majestueuse et historique) sont en deuxième position avec 68 votes. Puis, les Hôtels Patrimoine National (Certains hôtels sont classés au patrimoine national ou sont situés dans des zones protégées pour préserver leur importance historique) avec 61 votes. 78% des répondants n'ont jamais séjourné dans un hôtel historique. Les motivations principales des 48 personnes qui ont déjà séjourné dans un hôtel historique ont été : l'appréciation de l'architecture et du design de l'époque, l'attirance pour l'atmosphère particulier, et l'intérêt pour l'histoire et le patrimoine culturel. 74% des participant qui ont déjà séjourné dans un hôtel historique sont des personnes de plus de 36 ans. Les motivations des répondants qui n'ont jamais séjourné dans un hôtel historique sont la curiosité envers le décor et le charme de l'époque, la recherche d'une expérience unique et différente, et l'intérêt pour l'histoire et la culture locale. 65% estiment qu'il est important d'avoir du confort moderne (climatisation, ascenseur, wifi) dans un hôtel historique. 35% préfèrent une expérience plus authentique même si cela signifie moins de confort moderne, parmi ces personnes 73% sont âgé de plus 45 ans.

51 répondants (39,2%) affirment que la nostalgie n'a aucune impacte sur leur choix de réservation d'un hôtel. Parmi eux, 66% ont moins de 36 ans. 49,2% estiment que selon le type de voyage et la destination, la nostalgie peut parfois exercer une influence. Enfin, 42,3% des répondants affirment que la nostalgie n'exerce aucune influence sur la satisfaction globale de leur séjour et que leur satisfaction dépend avant tout des services et équipements proposés par l'hôtel. 26,9% des répondants estiment quant à eux qu'une ambiance nostalgique peut contribuer positivement à leur satisfaction.

Chapitre 5 - Discussions, apports, limites et voies de recherche

Discussions :

Hypothèse N1_ = La nostalgie est personnelle. En fonction de l'âge, du vécu et de la personnalité de l'individu, la nostalgie n'a pas d'influence sur la satisfaction globale des clients dans le contexte des hôtels historiques.

Les conclusions tirées de cette étude approfondie confirment l'hypothèse initiale qui stipule que la nostalgie se révèle comme une expérience personnelle, démontrant ainsi son impact nuancé sur la satisfaction globale des clients dans le cadre des hôtels historiques. Les données collectées et analysées à travers une méthodologie quantitative révèlent des dynamiques complexes entre les dimensions de la nostalgie, les caractéristiques individuelles et l'expérience de satisfaction client.

Les nuances qui émergent dans les résultats sont particulièrement visibles dans la façon dont différents facteurs interagissent avec la nostalgie. En ce qui concerne l'âge, il est clair que la nostalgie ne suit pas une trajectoire uniforme. Les participants plus jeunes tendent à attacher moins d'importance aux éléments historiques, bien que certains expriment un intérêt curieux pour les racines historiques des lieux. À l'inverse, les participants plus âgés, souvent porteurs de souvenirs personnels et de connexions historiques, ont davantage tendance à ressentir une nostalgie profonde en revisitant ces établissements historiques. De plus, les résultats suggèrent que la personnalité d'un individu joue un rôle déterminant dans la manière dont la nostalgie influence leur expérience et satisfaction.

En ce qui concerne le vécu individuel, les participants ayant des antécédents ou des expériences préalables liées à l'établissement ou à l'histoire du lieu manifestent une nostalgie plus profonde et ont tendance à exprimer une satisfaction accrue. Cela souligne l'impact significatif des liens personnels et émotionnels sur la résonance nostalgique des clients. Cependant, malgré ces nuances, il est important de noter que la nostalgie ne se révèle pas comme un facteur exclusif dans la détermination de la satisfaction des clients. Au contraire, les conclusions mettent en lumière la complexité de la satisfaction, qui résulte d'une combinaison variée de facteurs, y compris la qualité du service, l'attrait visuel, le confort et la modernité des installations. Bien que

la nostalgie puisse jouer un rôle complémentaire en enrichissant l'expérience globale, elle ne se profile pas comme l'élément central et unique de la satisfaction des clients.

Ces résultats réaffirment la nécessité pour les hôtels historiques de créer des expériences personnalisées, capables de répondre aux besoins et aux attentes diversifiés de la clientèle. La nostalgie peut certainement contribuer à une expérience mémorable, mais elle ne peut pas être considérée comme le seul pilier de la satisfaction. En somme, cette étude approfondie apporte un éclairage substantiel sur la relation complexe entre la nostalgie, les caractéristiques individuelles et la satisfaction des clients, enrichissant ainsi notre compréhension des interactions subtiles qui façonnent les expériences hôtelières dans des contextes historiques.

Hypothèse N2 =_La nostalgie, perçue comme une véritable expérience hôtelière liée à un décor et à une atmosphère mémorable, influence de manière positive la satisfaction des clients dans le contexte d'hôtel historique.

Les résultats obtenus à l'issue de cette étude fournissent une confirmation de l'hypothèse, établissant un lien entre la nostalgie en tant qu'expérience hôtelière authentique, le décor empreint d'histoire et une atmosphère mémorable, et l'impact positif significatif sur la satisfaction des clients au sein d'environnements hôteliers historiques. Les données recueillies ont permis une exploration approfondie des mécanismes de cette relation complexe.

L'analyse quantitative des données a dévoilé des corrélations convaincantes entre les éléments nostalgiques intégrés au décor et à l'atmosphère des hôtels historiques, ainsi que les niveaux de satisfaction des clients. Les participants qui ont exprimé un attachement profond à la dimension historique et qui ont perçu une immersion dans une époque révolue ont enregistré des évaluations nettement supérieures en termes de satisfaction globale. Les caractéristiques architecturales authentiques, les éléments d'ameublement d'époque soigneusement restaurés et les détails minutieux ont émergé comme des facteurs clés contribuant à l'expérience nostalgique et à l'amélioration de la perception de la qualité du séjour.

Ce questionnaire a révélé que la nostalgie peut agir comme une puissante émotion, évoquant des souvenirs personnels et des connexions familiales, tout en suscitant des moments de réflexion. La nostalgie, dans ce contexte, ne se résume pas simplement à l'aspect visuel des

établissements, mais devient une composante essentielle de l'expérience émotionnelle globale des clients. En outre, il est intéressant de noter que la nostalgie est liée à une fidélisation accrue des clients. Les participants ont exprimé leur désir de revivre les émotions positives associées à une expérience nostalgique, ce qui a généré une intention plus forte de revenir dans l'établissement à l'avenir et de recommander l'hôtel à leurs pairs. Cette réaction positive souligne la manière dont la nostalgie peut jouer un rôle clé dans la création de liens durables entre les clients et les hôtels historiques, pouvant potentiellement contribuer à une clientèle fidèle à long terme. En somme, les conclusions de cette recherche offrent des perspectives riches sur la manière dont la nostalgie peut être stratégiquement intégrée dans la conception et la gestion des hôtels historiques pour améliorer l'expérience client. Cependant, il est crucial de noter que la nostalgie ne devrait pas être perçue comme un élément central, mais plutôt comme un élément complémentaire qui renforce l'expérience globale. Lorsqu'elle est utilisée avec soin et en synergie avec d'autres facteurs de satisfaction, la nostalgie peut véritablement amplifier la création de moments mémorables et satisfaisants. Par conséquent, cette étude éclaire non seulement l'importance de la nostalgie dans les hôtels historiques, mais contribue également de manière significative à la compréhension plus large du rôle de l'expérience émotionnelle dans la satisfaction des clients au sein de l'industrie hôtelière.

Apports :

Ce mémoire de recherche propose des apports théoriques. En effet, ce travail peut élargir la compréhension actuelle de l'expérience client en explorant l'impact de la nostalgie en tant qu'expérience hôtelière authentique dans le contexte des hôtels historiques. Par cette démarche, cette recherche contribue à approfondir la manière dont les clients interagissent avec l'environnement hôtelier et comment les dimensions émotionnelles, psychologiques et culturelles influencent leur satisfaction. Un apport de ce mémoire réside dans son implication dans le design hôtelier. En explorant comment les éléments nostalgiques, tels que le décor et l'atmosphère imprégnés d'histoire, peuvent être incorporés, cela offre de nouvelles perspectives sur la manière de concevoir et d'aménager des espaces qui suscitent des expériences nostalgiques positives. Cette contribution pourrait potentiellement guider les concepteurs et les gestionnaires d'hôtels historiques dans la création d'environnements qui suscitent des émotions profondes et authentiques chez les clients. En outre, ce mémoire pourrait éclairer davantage les

facteurs de satisfaction spécifiques dans les hôtels historiques. En isolant la nostalgie en tant que composante distincte de l'expérience client, cela apporte la compréhension de son influence sur la satisfaction globale et révèle comment la nostalgie se combine avec d'autres éléments, tels que le service, le confort et la modernité des installations, pour créer un sentiment global de satisfaction unique. Les conclusions sur l'importance de l'émotion et de l'expérience pourraient inspirer d'autres chercheurs à explorer différentes émotions et leurs impacts dans des environnements similaires ou différents.

Limites :

Ce mémoire de recherche présente certaines limites qui doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats et l'application des conclusions.

Tout d'abord, il est important de noter que les conclusions de cette recherche pourraient ne pas être généralisables à l'ensemble du secteur hôtelier. Étant donné que l'étude se concentre spécifiquement sur les hôtels historiques, les résultats pourraient ne pas s'appliquer de manière directe à d'autres types d'établissements hôteliers contemporains. Les caractéristiques uniques des hôtels historiques, telles que leur patrimoine architectural et leur atmosphère spécifique, peuvent influencer les réactions des clients d'une manière qui diffère des autres environnements hôteliers. Ensuite, les expériences nostalgiques sont intrinsèques et subjectives, peuvent varier considérablement d'un individu à l'autre. La mesure de la nostalgie et de la satisfaction des clients peut être influencée par des biais individuels et des perceptions subjectives, ce qui pourrait affecter la validité des résultats. En outre, la nature subjective de la nostalgie et de l'expérience client pourrait introduire un certain niveau de biais. Les participants à l'étude pourraient idéaliser ou réinterpréter leurs expériences nostalgiques en fonction de leurs émotions actuelles ou de leurs attentes. Les émotions et les souvenirs liés à la nostalgie sont souvent complexes et influencés par divers facteurs personnels, ce qui pourrait rendre difficile une évaluation objective de leur impact. De plus, les participants à ce questionnaire, l'échantillonnage, pourraient avoir des caractéristiques spécifiques qui ne représentent pas fidèlement la population. Les résultats pourraient donc être biaisés en fonction des personnes qui choisissent de participer. Enfin, étant donné que les tendances en matière de design, d'expérience client et de préférences évoluent au fil du temps, les conclusions de cette recherche pourraient être sujettes à un contexte en

évolution. Ce qui est perçu comme nostalgique et attrayant aujourd'hui pourrait changer dans le futur, ce qui pourrait limiter la validité à long terme des conclusions.

Voies de recherche :

Ce mémoire de recherche ouvre également à diverses voies de recherche qui pourraient enrichir davantage notre compréhension de l'influence de la nostalgie dans les hôtels historiques.

Une première direction serait d'explorer cette question à travers une comparaison interculturelle. Une étude comparative entre différentes cultures pourrait révéler comment les expériences nostalgiques varient en fonction des contextes culturels uniques, et comment elles influencent la satisfaction des clients dans des environnements hôteliers à travers le monde. Une approche sur la durée pourrait également apporter une contribution significative. En suivant les expériences des clients sur une longue période, vous pourriez saisir comment les émotions nostalgiques évoluent au fil du temps et comment elles contribuent à la fidélité à long terme des clients. Cette perspective temporelle offrirait un aperçu plus approfondi des effets à plus long terme de la nostalgie sur la satisfaction et le comportement des clients. Explorer comment différents groupes démographiques réagissent à l'expérience nostalgique pourrait également être pertinent. Une recherche axée sur les différences générationnelles ou culturelles pourrait révéler comment la nostalgie est perçue et vécue différemment en fonction des antécédents des clients. Une autre voie importante pourrait être le développement de méthodes plus précises pour mesurer la nostalgie chez les clients. En créant des échelles de mesure spécifiques, cela engendrerait des nuances et des variations de l'expérience nostalgique de manière plus sophistiquée. Ces voies de recherche étendent la portée de ce mémoire initial et proposent des angles nouveaux et pertinents pour explorer l'influence de la nostalgie dans les hôtels historiques et contribuer à une meilleure compréhension des liens entre expérience émotionnelle, satisfaction des clients et design hôtelier.

Conclusion :

Pour conclure, ce mémoire de recherche a exploré le lien entre la nostalgie et la satisfaction des clients dans le contexte spécifique des hôtels historiques. Dans un environnement où la préservation du patrimoine architectural et la création d'expériences mémorables sont des enjeux clés, cette étude a étudié l'impact émotionnel de la nostalgie sur les clients, tout en

évaluant ses implications dans la satisfaction de la clientèle. En analysant attentivement le contexte managérial des hôtels historiques, il a été possible de comprendre l'importance capitale de la satisfaction des clients pour la durabilité et la réussite de ces établissements.

La problématique centrale de cette recherche a porté sur l'influence de la nostalgie sur la satisfaction des clients. Cette question de recherche a été abordée à travers une revue de littérature approfondie, mettant en évidence les concepts de nostalgie en tant qu'émotion, ainsi la satisfaction comme étant ce qui résulte d'une comparaison subjective du produit attendu et reçu.

En formulant différentes hypothèses, cette étude s'est avancée dans le domaine de la recherche en proposant des liens potentiels entre la nostalgie et la satisfaction des clients dans les hôtels historiques. Les hypothèses ont servi pour la collecte et l'analyse des données, guidant le processus de recherche vers la vérification de ces liens. Les résultats de cette recherche ont apporté des apports théoriques significatifs en confirmant que la nostalgie joue effectivement un rôle essentiel dans la création d'une expérience positive pour les clients des hôtels historiques. Les éléments de design, d'atmosphère et d'authenticité qui évoquent la nostalgie peuvent être source de satisfaction. Ces conclusions enrichissent la compréhension de l'impact émotionnel dans le contexte de l'hôtellerie et offrent des indications pratiques pour la conception et la gestion d'expériences client efficaces. Cependant, il est essentiel de reconnaître les limites inhérentes à cette étude. Les conclusions sont spécifiques aux hôtels historiques et pourraient ne pas être généralisables à d'autres types d'établissements hôteliers. Les biais potentiels liés à la subjectivité des expériences nostalgiques et l'échantillonnage pourraient également avoir influencé les résultats. Par la suite, des voies de recherche futures ont émergé. Des perspectives interculturelles, des approches longitudinales et des méthodes de mesure plus raffinées pourraient tous contribuer à approfondir et à élargir notre compréhension de la relation entre la nostalgie et la satisfaction des clients.

En conclusion, cette recherche fournit une base solide pour la compréhension de la manière dont la nostalgie peut influencer la satisfaction des clients dans les hôtels historiques. Elle invite également à une réflexion plus approfondie sur l'importance de l'émotion, de l'authenticité et de la conception dans la création d'expériences hôtelières mémorables.

Conclusion générale

En conclusion, ce dossier de fin d'année reflète un parcours d'apprentissage riche et varié au sein du Grand Hôtel de l'Opéra à Toulouse. À travers les différentes sections, j'ai eu l'opportunité de plonger au cœur d'une industrie hôtelière dynamique, de mettre en pratique les connaissances acquises en classe et de contribuer activement à l'expérience des clients au sein de cet établissement emblématique.

La présentation détaillée de l'entreprise, le Grand Hôtel de l'Opéra, a permis de mettre en lumière l'importance de l'emplacement stratégique sur la place du Capitole à Toulouse, ainsi que les caractéristiques uniques qui en font un acteur clé dans le paysage hôtelier local. Cet aperçu initial a jeté les bases pour comprendre la dynamique opérationnelle et stratégique qui soutient la gestion d'un hôtel de renom.

La description minutieuse de mes missions en tant que réceptionniste a mis en avant l'importance cruciale de ce rôle dans l'expérience client. J'ai pu non seulement développer des compétences pratiques en gestion des réservations, accueil des clients et résolution de problèmes, mais aussi acquérir une compréhension profonde de l'impact que chaque interaction a sur la perception globale de l'hôtel.

Le projet de recherche appliquée a constitué une étape essentielle de mon alternance, en m'offrant la possibilité d'explorer une problématique spécifique de l'industrie hôtelière. En étudiant en profondeur l'impact de la nostalgie sur la satisfaction des clients, j'ai pu allier les enseignements théoriques à des données empiriques provenant de l'hôtel. Cette expérience m'a montré comment la recherche peut avoir un impact direct sur les opérations quotidiennes et les décisions stratégiques.

En termes d'apport et de conclusion, ce dossier de fin d'année reflète non seulement ma croissance en tant que professionnel de l'hôtellerie, mais également ma passion grandissante pour ce domaine. L'alternance au Grand Hôtel de l'Opéra m'a permis d'acquérir des compétences techniques et interpersonnelles essentielles, tout en renforçant ma détermination à contribuer de manière significative à l'industrie hôtelière. Les interactions avec les clients, les défis relevés et les succès obtenus au cours de cette année ont consolidé ma vision d'une carrière durable dans la gestion hôtelière axée sur l'excellence du service et l'innovation.

En somme, ce dossier témoigne de mon engagement envers ma formation académique, ma volonté de perfectionnement professionnel et ma détermination à apporter une valeur ajoutée à l'industrie hôtelière. Mon expérience au Grand Hôtel de l'Opéra restera un chapitre clé de mon parcours, en inspirant ma poursuite de l'excellence et en me préparant pour les défis passionnants qui m'attendent dans les métiers de l'hôtellerie.

Bibliographie

- Arnould E.J, Price L.P (1993), River magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Audrain, A. F., & Evrard, Y. (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. In *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, p.669-676.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Bolzinger André. (1989) Jalons pour une histoire de la nostalgie. *Bulletin de psychologie*, tome 42 n°389,. La mémoire. pp. 310-321;
- Cardozo, R- N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, The Free Press, New York.
- Divard R. Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Évrard Y. (1989), From involvement to satisfaction in media consumption, *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining Behaviour*, 2, 70-74.
- Évrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144/145, 53-65.
- EVRARD Y., AURIER (1994), The influence of emotions on satisfaction with movie consumption, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 119-125.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index : nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60:4.7-18.
- Hirsch A.R. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding", *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.

- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some work in Progress On Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook M.B (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer research*, 20, 245-256.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003), "Nostalgic bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Behavior*, 3, 2, 107-127.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003), Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Kant E. (1798), *Anthropologie du point de vue pragmatique, Œuvres philosophiques, tome 3*, Paris, Gallimard, La Pléiade (1986).
- Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, Acte du 5ème congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 janvier 2006.
- Kessous A. et Roux E. (2007), La nostalgie : Une grille de lecture sémiotique, Communication au 6ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe Paris, 26-27 janvier 2007.
- Kessous, A. (2010). Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées. *Revue Management et Avenir* (48), 423-438.
- Kessous, A. & Roux, E. (2012). Nostalgie et management des marques : Approche sémiotique. *Management & Avenir*, 4 (54), 15-33.
- Kessous, A. & Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique consommateur à celle des marques. *Working Paper*, INSEEC Research, 1-24.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer researc*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ROUSSEAU (J.J.). — Préface au Dictionnaire de la musique.

Daniel.RAY (2002). Mesurer et développer la satisfaction clients , 3ème édition, paris, 24

Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.

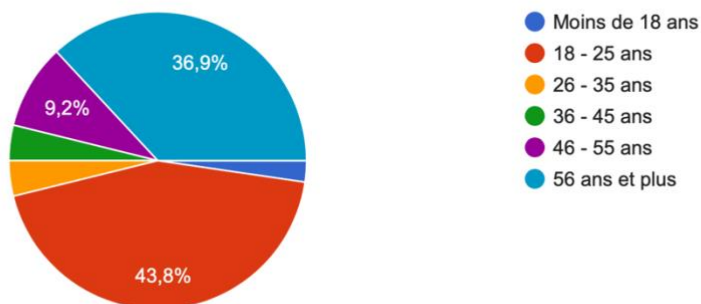
Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*. 17:2.55-80.

Westbrook R.A. (1983), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 68-85.

Annexes - Résultats du questionnaire

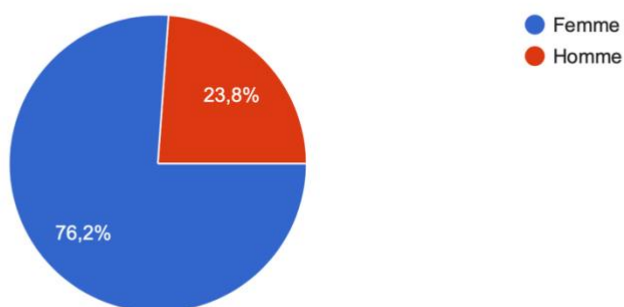
Tranche d'âge :

130 réponses



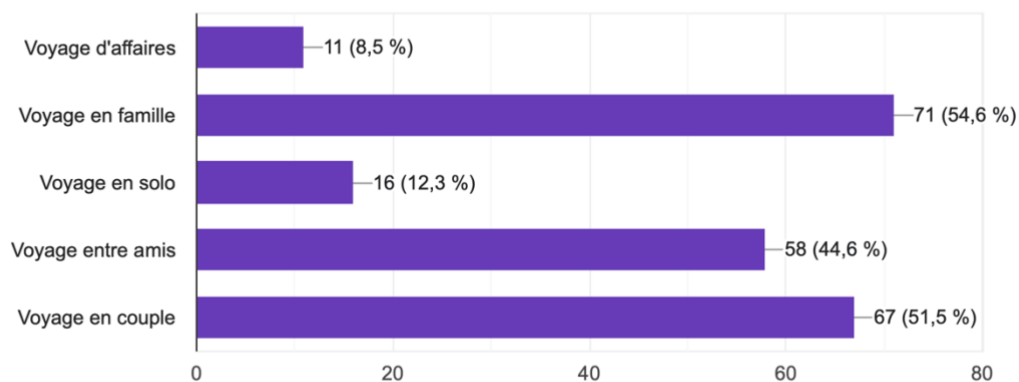
Sexe :

130 réponses



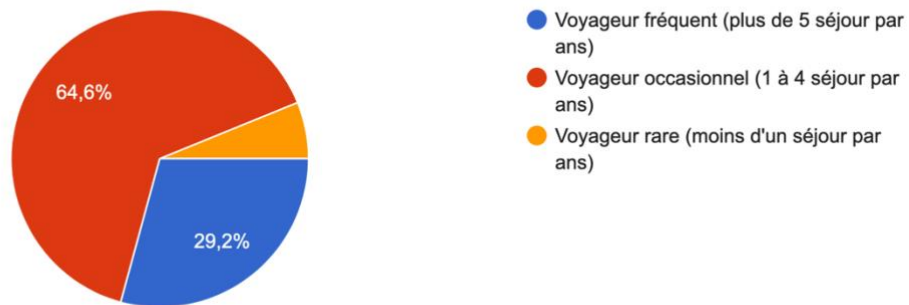
Type de séjour :

130 réponses



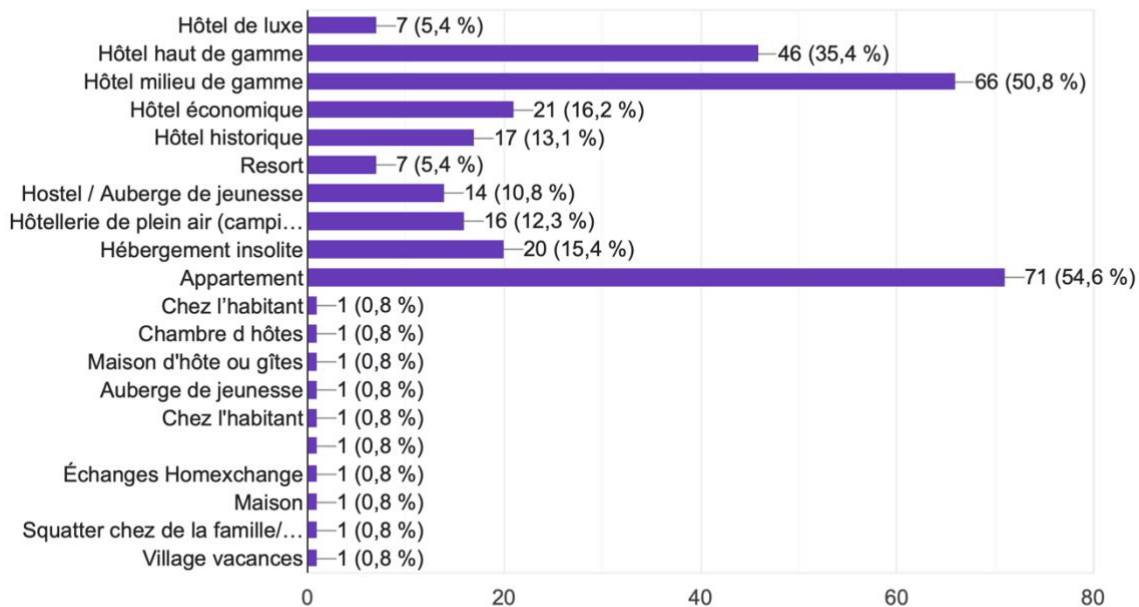
Fréquences des voyages :

130 réponses



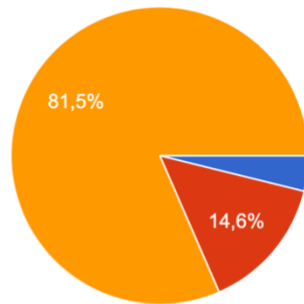
Préférences d'hébergement :

130 réponses



Comment définiriez-vous la nostalgie ? Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

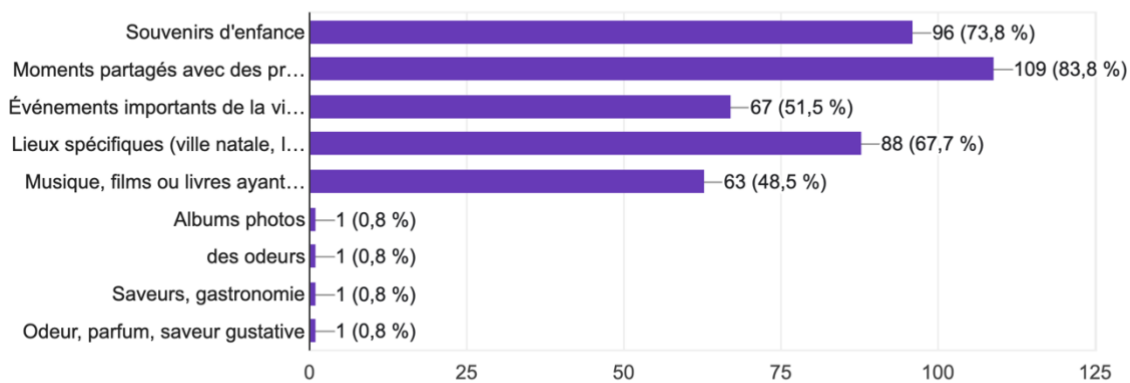
130 réponses



- La nostalgie est un sentiment de mélancolie et de tristesse lié au passé.
- La nostalgie est un sentiment de joie et de bonheur en se remémorant des souvenirs passés.
- La nostalgie est une combinaison de sentiments mêlant à la fois joie et tristesse en se remémorant le passé.

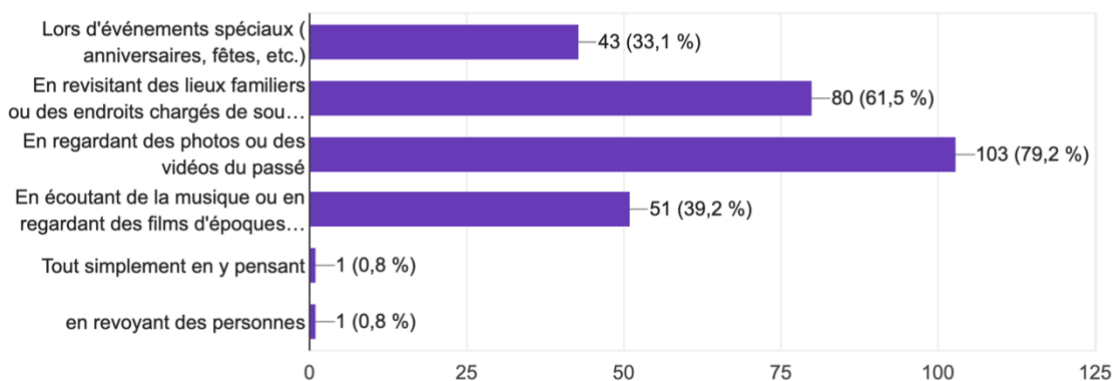
Quels types de souvenirs ou d'expériences pourraient vous rendre nostalgique ?

130 réponses



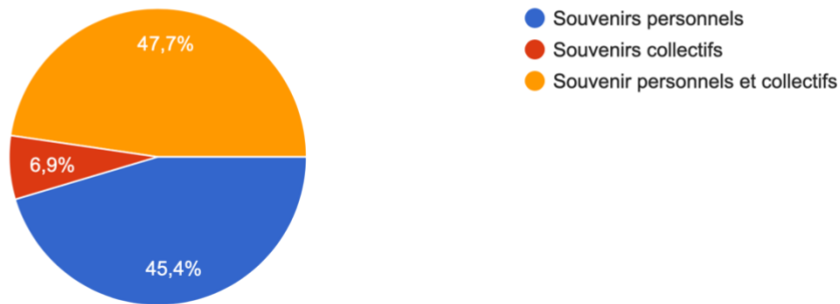
Dans quels contextes ressentez-vous le plus souvent de la nostalgie ?

130 réponses



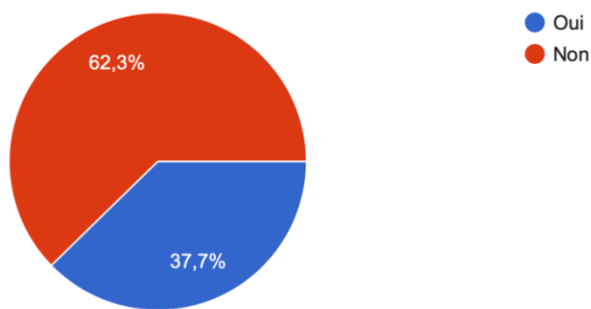
Pour vous, la nostalgie est-elle plutôt liée à des souvenirs personnels ou à des souvenirs collectifs (événements historiques, époques passées) ?

130 réponses



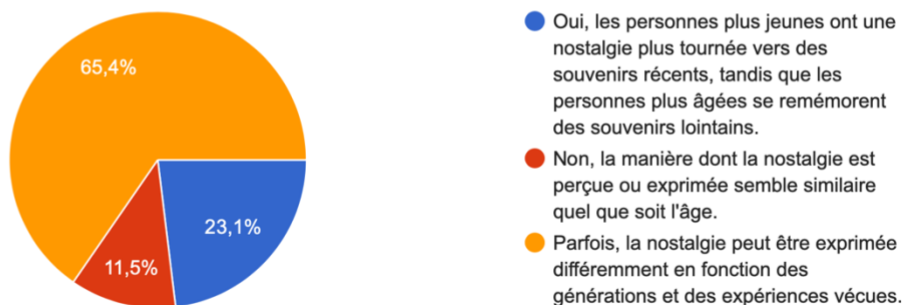
Pensez vous qu'il est possible d'être nostalgique d'une époque que nous n'avons pas vécu ? (La Belle Époque, Les Trente Glorieuses..)

130 réponses



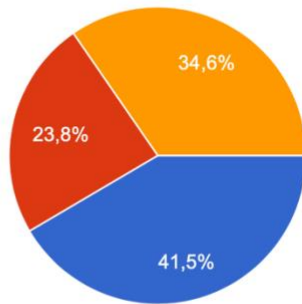
Avez-vous remarqué des différences dans la manière dont la nostalgie est perçue ou exprimée en fonction de l'âge ?

130 réponses



Selon vous, les personnes plus âgées ont-elles tendance à être plus attachées à la nostalgie ?

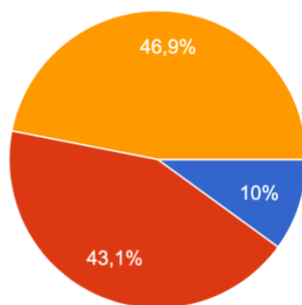
130 réponses



- Oui, car les souvenirs du passé prennent une importance particulière avec l'âge.
- Non, cela dépend de la personnalité et du vécu de chaque individu, indépendamment de l'âge.
- Parfois, la nostalgie peut devenir plus prégnante avec l'âge en raison des expériences de vie accumulées.

La nostalgie influence-t-elle vos choix de divertissement (musique, films, etc.) en fonction de votre âge ?

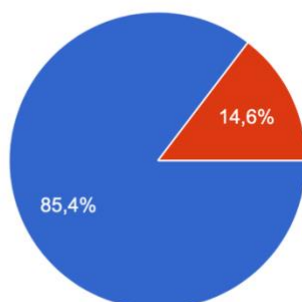
130 réponses



- Oui, j'ai tendance à préférer des divertissements liés à des époques correspondant à ma jeunesse.
- Non, mes choix de divertissement ne sont pas influencés par la nostalgie.
- Parfois, j'apprécie redécouvrir des œuvres du passé qui m'ont marqué à certaines périodes de ma vie.

Pensez vous avoir des exigences différentes en fonction du type d'hébergement ?

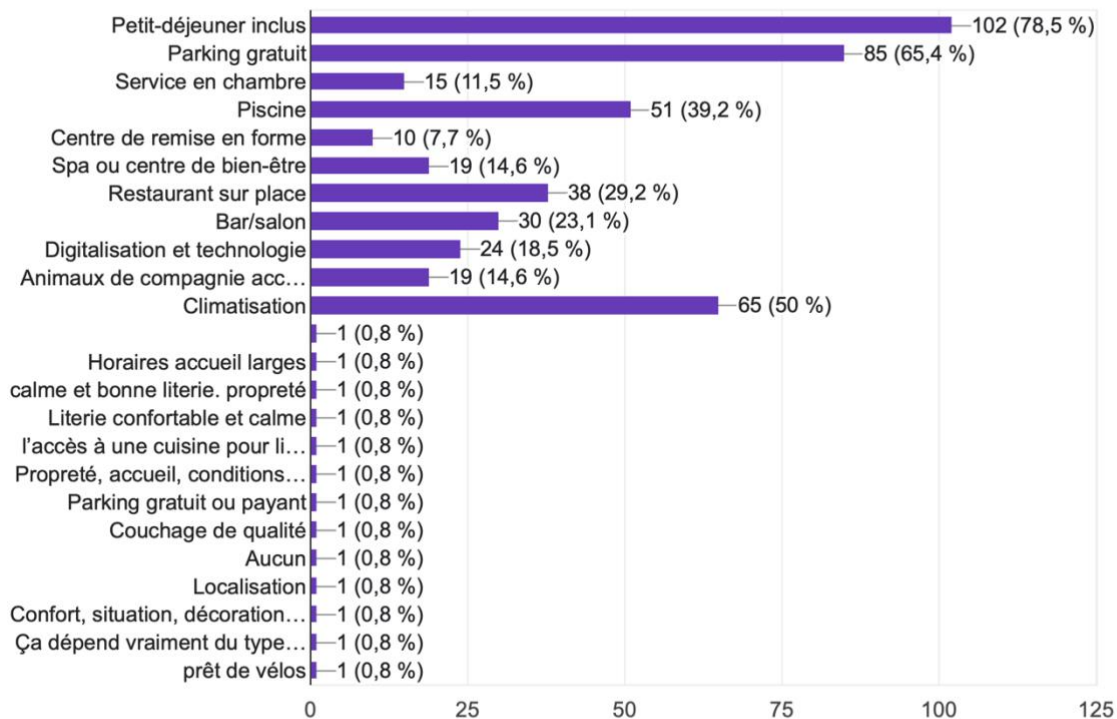
123 réponses



- Oui, chaque type d'établissements est différents et ne peut offrir les même services.
- Non, mes exigences ne changent pas en fonction du type d'établissement.

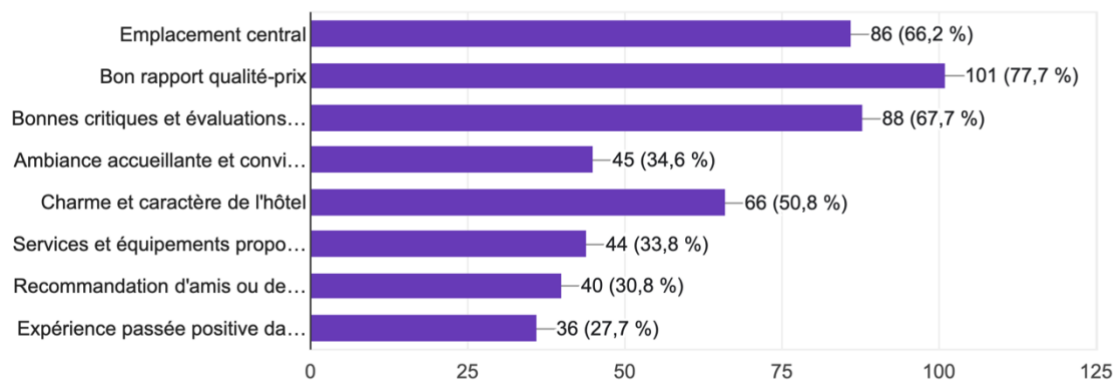
Services et équipements importants pour vous :

130 réponses



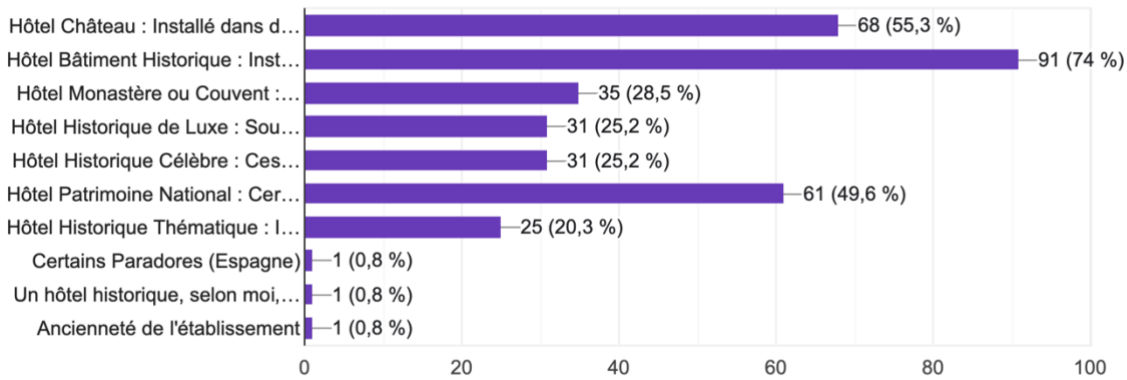
Raisons principales pour choisir un hôtel :

130 réponses



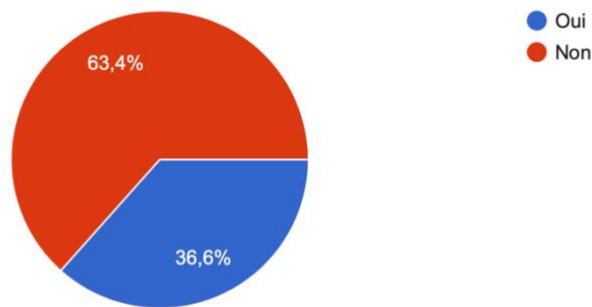
Pour vous, que signifie un hôtel historique ?

123 réponses



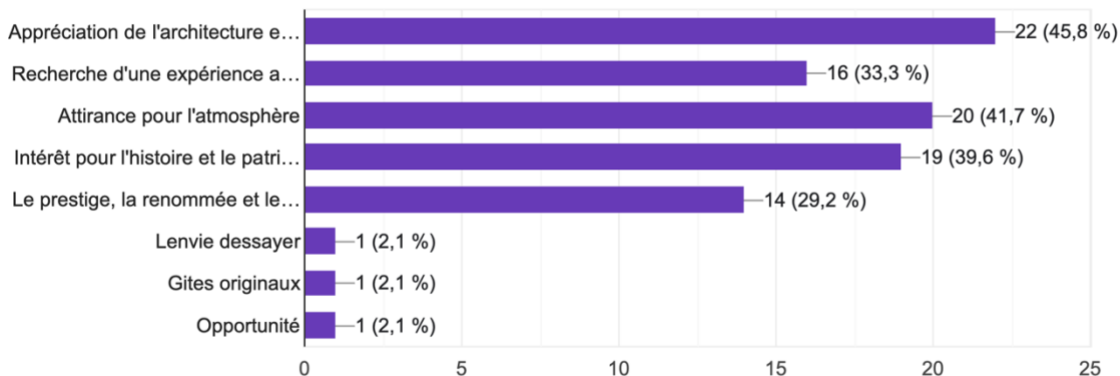
Avez vous déjà séjourné dans un hôtel historique ?

123 réponses



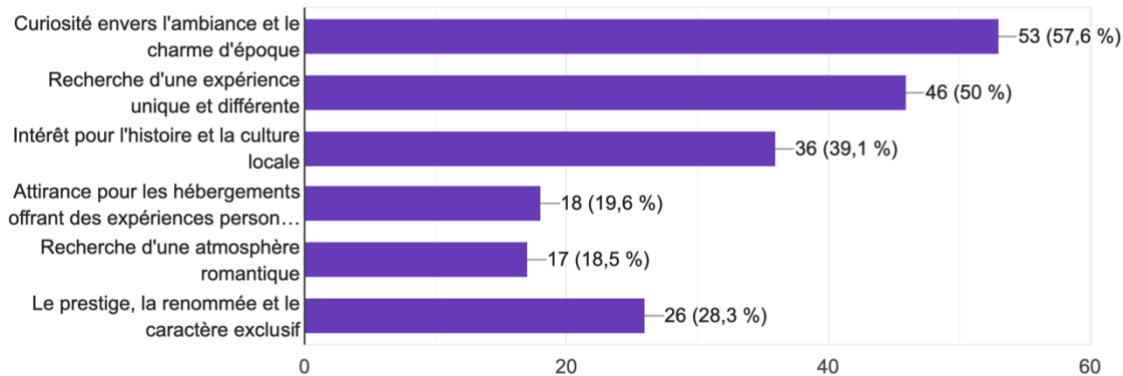
Si vous avez répondu "Oui" à la question précédente, pour quelles raisons avez-vous choisi un hôtel historique ?

48 réponses



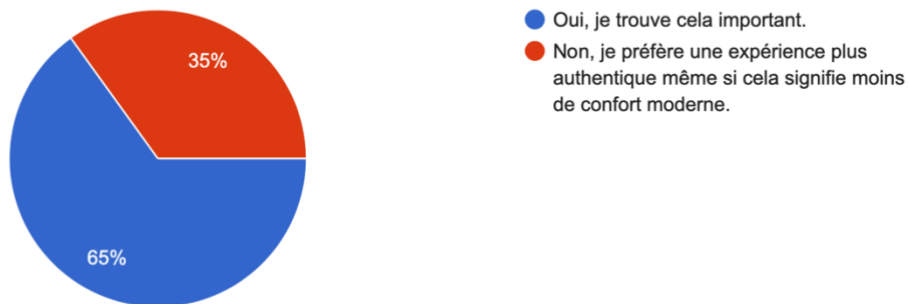
Si vous n'avez pas encore séjourné dans un hôtel historique, qu'est-ce qui pourrait vous inciter à le faire ?

92 réponses



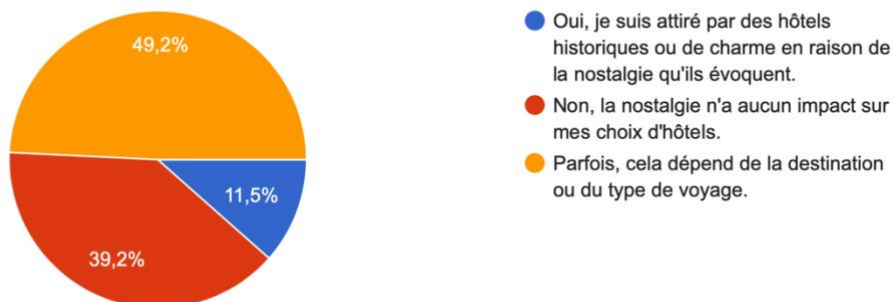
Avez-vous des attentes particulières en ce qui concerne le confort moderne (comme Wi-Fi, climatisation, etc.) dans un hôtel historique ?

123 réponses



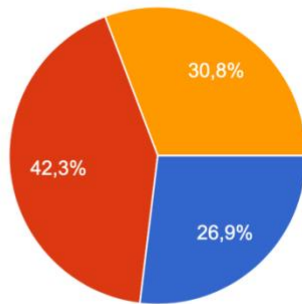
La nostalgie est-elle susceptible d'influencer vos choix lors de la réservation d'un hôtel ?

130 réponses



La nostalgie peut-elle influencer votre évaluation globale d'un hôtel ou de votre séjour ?

130 réponses



- Oui, une ambiance nostalgique peut contribuer positivement à mon appréciation.
 - Non, ma satisfaction dépend avant tout des services et équipements proposés par l'hôtel.
 - Parfois, cela dépend de mon état d'esprit lors du séjour.
-

Tableaux

Table des tableaux

Tableau 1 - Principales définitions de la nostalgie.....	54
Tableau 2 - Les différents niveaux de nostalgie par Baker et Kennedy (1994).....	54
Tableau 3 - Typologie des expériences nostalgiques par Davis (1979)	54
Tableau 4 - Types de nostalgies par Stern (1992).....	54
Tableau 5 - Types de nostalgies par Havlena et Holak (1996).....	55

Tableaux

Auteur	Année	Définition
Hofer	1688	"Maladie causée par le mal du pays, et qui associe un état dépressif à de graves perturbations physiologiques qui mènent régulièrement à la mort, à défaut du seul traitement possible, le rapatriement. "
Davis	1979	" Une évocation à connotation positive d'un passé vécu dans un contexte de sentiments négatifs envers le présent"
Belk	1990	"Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique" (p. 670).
Holbrook et Schindler	1991	"A preference (general liking, positive attitude, or favourable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)" (p. 330)."
Bellelli	1991	" Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir " (p. 59)
Stern	1992	"État émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée".
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé" (p. 169).
Divard et Robert-Demontrond	1997	La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu " (p.48).

Holak et Havlena	1998	« Un sentiment, une émotion ou une humeur complexe, de nature positive, produite par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expériences, idées) associées au passé. » (p. 218)
Summers, Johnson et McColl- Kennedy	2001	« Des sentiments et émotions dirigées envers tout ce qui vient du passé (personne, lieux, objets, expériences, etc.) et qui aide à définir ce que nous sommes actuellement. » (p. 109)
Madrigal et Boerstler	2007	« Un état émotionnel doux-amer comprenant diverses émotions produites par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expérience, idées) associés à un passé idéalisé. » (p.424)

Tableau 1 - Principales définitions de la nostalgie

Niveau	Définition	Exemple
Nostalgie réelle	Symbolique d'une période marquée par une expérience directe, un exemple	Une chanson de l'époque du lycée
Nostalgie simulée	Symbolique d'une époque non marquée par une expérience indirecte, un prototype	Des antiquités, des répliques d'automobiles rétro
Nostalgie collective	Symbolique d'une culture, d'une nation, d'une génération	Les parcs à thème, les hot-dogs, le drapeau national, le base-ball

Tableau 2 - Les différents niveaux de nostalgie par Baker et Kennedy (1994)

Niveau	Dénomination	Objet, Question
I	Nostalgie simple	Désir de retrouver « le bon vieux temps »
II	Nostalgie réfléchie	Etait-ce vraiment ainsi ?
III	Nostalgie interprétée	Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment

Tableau 3 - Typologie des expériences nostalgiques par Davis (1979)

Type de nostalgie	Définition
Personnelle	L'individu idéalise des événements passés issus de son propre vécu, de sa vie personnelle.
Historique	Fait référence à des événements ou éléments passés de l'histoire (qui se sont déroulés parfois même avant la naissance de l'individu).

Tableau 4 - Types de nostalgies par Stern (1992)

Type de nostalgie	Définition
Personnelle	Nostalgie qui est spécifiquement liée aux souvenirs ou faits vécus personnellement par l'individu. Cette nostalgie est personnelle et directe.
Interpersonnelle	Nostalgie transmise au travers de souvenirs ou événements passés racontés par des êtres proches de l'individu tels que sa famille ou des amis par exemple ou bien via des informations provenant de livres ou autres médias. Cette nostalgie est personnelle mais indirecte.
Culturelle	Elle rassemble les souvenirs, symboles partagés par les individus d'une même communauté, d'une même culture. Cette nostalgie est collective et directe.
Virtuelle	représente les expériences ou souvenirs inspirés d'une autre culture ou bien est basée sur du matériel audio-visuel. Cette nostalgie est indirecte mais collective.

Tableau 5 - Types de nostalgie par Havlena et Holak (1996)

Figure

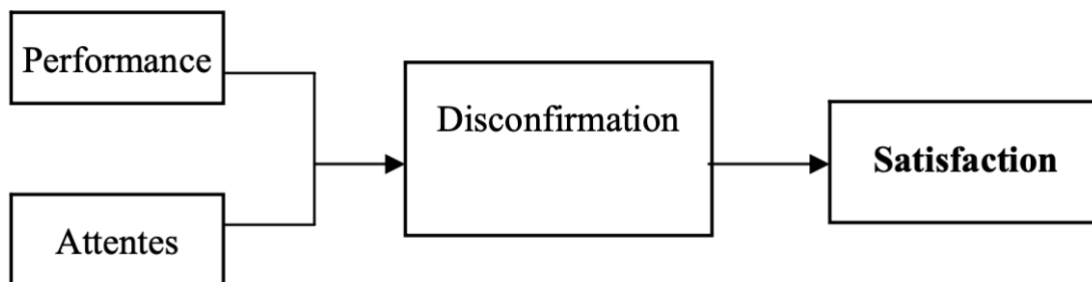


Figure 1 - Le modèle original de la disconfirmation par Oliver (1980)

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	9
PARTIE 2 : DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES	12
<i>Mission 1 : Création de planning</i>	<i>12</i>
<i>Mission 2 : Le contrôle de réservation</i>	<i>13</i>
<i>Mission 3 : Le Yield management</i>	<i>14</i>
<i>Mission 4 : Le service de conciergerie</i>	<i>15</i>
PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUE	17
CHAPITRE 1 - REVUE DE LITTERATURE	20
<i>La nostalgie</i>	<i>20</i>
<i>La satisfaction</i>	<i>24</i>
CHAPITRE 2 - HYPOTHESE ET MODELE DE RECHERCHE	26
<i>Hypothèse N1</i>	<i>26</i>
<i>Hypothèse N2</i>	<i>27</i>
CHAPITRE 3 - METHODOLOGIE	28
CHAPITRE 4 - RESULTATS	29
<i>Présentation des résultats :</i>	<i>30</i>
Profil et habitudes de consommations des participant :	30
La nostalgie :	31
La satisfaction en hôtellerie :	31
Les hôtels historiques :	32
CHAPITRE 5 - DISCUSSIONS, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	33
<i>Discussions :</i>	<i>33</i>
Hypothèse N1	33
Hypothèse N2 =	34
<i>Apports :</i>	<i>35</i>
<i>Limites :</i>	<i>36</i>
<i>Voies de recherche :</i>	<i>37</i>
<i>Conclusion :</i>	<i>37</i>
CONCLUSION GENERALE	39
BIBLIOGRAPHIE	41
ANNEXES - RESULTATS DU QUESTIONNAIRE	44
TABLEAUX	53
TABLE DES TABLEAUX	53
TABLEAUX	53
Tableau 1 - Principales définitions de la nostalgie	54
Tableau 2 - Les différents niveaux de nostalgie par Baker et Kennedy (1994)	54
Tableau 3 - Typologie des expériences nostalgiques par Davis (1979)	54
Tableau 4 - Types de nostalgies par Stern (1992)	54
Tableau 5 - Types de nostalgie par Havlena et Holak (1996)	55
FIGURE	55
Figure 1 - Le modèle original de la disconfirmation par Oliver (1980)	55
TABLE DES MATIERES	56

L'influence de la nostalgie sur la satisfaction des clients dans les hôtels historiques

Ce travail reflète mon année d'alternance en tant que réceptionniste au Grand Hôtel de l'Opéra à Toulouse. J'ai exploré l'interaction entre théorie et pratique en gestion hôtelière, mettant l'accent sur l'impact de la nostalgie sur la satisfaction des clients. J'ai présenté l'hôtel, décrit mes missions de réceptionniste et effectué une recherche appliquée sur la nostalgie et la satisfaction de la clientèle. Ce parcours a renforcé mes compétences professionnelles et de recherche empirique. Mes remerciements vont à l'école ISTHIA, aux professeurs, au Grand Hôtel de l'Opéra et à mes supérieurs hiérarchiques pour leur soutien. Ce travail illustre mon engagement envers l'excellence hôtelière.

Mots clés : Nostalgie, Satisfaction, Expérience, Émotion, Influence.

The influence of nostalgia on customer satisfaction in historic hotels

This work reflects my year's work experience as a receptionist at the Grand Hôtel de l'Opéra in Toulouse. I explored the interaction between theory and practice in hotel management, focusing on the impact of nostalgia on customer satisfaction. I presented the hotel, described my duties as a receptionist and carried out applied research on nostalgia and customer satisfaction. This course has strengthened my professional and empirical research skills. My thanks must be given to the ISTHIA school, my teachers, the Grand Hôtel de l'Opéra and my supervisors for their generous support. This work illustrates my commitment to hotel excellence.

Keywords : Nostalgia, Satisfaction, Experience, Emotion, Influence.