

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master Professionnel en Marketing-Management**

**L'impact de la valeur perçue des jardins sur les intentions  
comportementales  
Cas Sofitel Algiers Hamma Garden**

Par: **HAMIDOUCHE Smail**

Encadré par : **Dr GHIDOUCHE Ait Yahia Kamila**  
**Maître de conférences**

**Juin 2018**

## RÉSUMÉ

Dans le domaine du marketing touristique la valeur perçue est un aspect important dans l'évaluation d'une infrastructure hôtelière de voyage d'affaire et touristique. Précédemment plusieurs études ont démontré que les intentions comportementales sont influencées par des bénéfices environnementaux et culturels. À travers une étude empirique nous avons évalué l'impact de la valeur perçue du jardin d'essais d'El-Hamma sur l'intention de recommandation et l'intention de revisite du Sofitel Algiers Hamma Garden par la clientèle. Nous avons également testé le rôle modérateur de la qualité expérientielle.

**Mots clés : Marketing touristique -Valeur perçue – Intentions comportementales – Qualité expérientielle.**

## ABSTRACT

In the field of tourism marketing the perceived value is an important aspect in the evaluation of a hotel business and tourist travel infrastructure. Previously, several studies have shown that behavioral intentions are influenced by environmental and cultural benefits. Through this empirical study we have evaluated the impact of the perceived value of the El-Hamma botanical garden on the clients behavioral intentions (Intention of recommendation, Intention of revisit.) Of the Sofitel Algiers Hamma Garden and we also tried to prove that experiential quality had a moderating role on the relationship between these two variables

**Key-words: Tourism marketing – Perceived value – Behavioral intentions - Experiential quality.**

## ملخص

في مجال التسويق السياحي ، تعتبر القيمة المتصورة جانبًا هامًا في تقييم البنية التحتية لسفريات الفنادق والسياحة. في السابق ، أظهرت العديد من الدراسات أن النوايا السلوكية تتأثر بالفوائد البيئية والثقافية. من خلال هذه الدراسة التجريبية قمنا بتقييم تأثير القيمة المتصورة لحديقة اختبار الحمة على النوايا السلوكية (نية التوصية ، نية إعادة الزيارة) من عملاء سوفيتيل الجزائر حمامة جاردن ، ونحن أيضا حاول أن يثبت أن الجودة التجريبية لها دور معتدل في العلاقة بين هذين المتغيرين

**كلمات المفتاح: التسويق السياحي -القيمة المتصورة -النوايا السلوكية -الجودة التجريبية.**

## REMERCIEMENTS

En préambule à ce mémoire nous remercions ALLAH qui nous aide et nous donne la patience et le courage durant ces longues années d'étude.

Nous souhaitant adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formation de master.

Je tiens à remercier sincèrement **Dr Ghidouche Ait Yahia Kamila**, en tant qu'encadrant et **Dr Bernoussi Nedjma**, qui, se sont toujours montrés à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'amour qui ont pu nous transmettre envers le marketing, l'aide et le temps qu'elles ont bien voulu nous consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

On n'oublie pas nos chères parents et notre famille pour leur contribution, leur soutien, leur patience, et encouragements.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à mes parents, qui ont tout fait pour ma réussite depuis le début du chemin, à tous mes proches et amis et à toute personne qui a participé de près ou de loin à l'exécution de ce modeste travail.

## SOMMAIRE

### RÉSUMÉ

### REMERCIEMENTS

### SOMMAIRE

### Liste des tableaux

### Liste des figures

### Liste des abréviations, sigles et acronymes

INTRODUCTION.....	1
<b>1. PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE .....</b>	<b>3</b>
1.1. Contexte et objectifs de la recherche .....	4
1.2. Pertinence de la recherche.....	5
1.2.1. Pertinence théorique.....	5
1.2.2. Pertinence managériale .....	5
1.3. Questions de recherche .....	5
1.4. Contexte organisationnel.....	6
1.4.1. Sofitel .....	6
1.4.2. L'hôtel Sofitel Algiers Hamma Garden.....	7
1.4.3. Le jardin d'essais .....	7
<b>2. DEUXIEME CHAPITRE : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL .....</b>	<b>9</b>
2.1. Revue de la littérature.....	10
2.1.1. Valeur perçue et intentions comportementales des parcs urbains et des espaces verts .....	10
2.1.2. Valeur perçue .....	11
2.1.3. Qualité expérientielle .....	11
2.1.4. Intentions comportementales .....	12
2.2. Cadre conceptuel .....	13
2.2.1. Approche épistémologique .....	13
2.2.2. Concepts de la recherche .....	14
2.3. Hypothèses.....	15
<b>3. TROISIEME CHAPITRE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>	<b>16</b>
3.1. Approche méthodologique .....	17
3.2. Méthode de collecte des données.....	17
3.3. Instrument de mesure.....	17
3.3.1. Le questionnaire .....	17
3.3.2. Les échelles de mesure.....	18
3.4. Échantillonnage .....	19
3.4.1. Population de l'étude .....	19
3.4.2. Méthode d'échantillonnage.....	19
3.4.3. Taille de l'échantillon .....	19
3.5. Modalités pratique de l'enquête.....	19
3.5.1. Période de l'enquête.....	19
3.5.2. Mode d'administration du questionnaire .....	19
3.6. Traitement et analyse des données.....	19

<b>4. CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....</b>	<b>20</b>
4.1. Résultats et discussion .....	21
4.1.1. Description de l'échantillon.....	21
4.1.2. Analyses descriptives univariées .....	22
4.1.3. Analyses en composantes principales .....	25
4.1.4. Tests d'hypothèses .....	29
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>31</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>33</b>
<b>ANNEXES</b>	

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Historique du jardin d'essais .....	8
Tableau 2 : Echelles de mesure utilisées dans le questionnaire .....	18
Tableau 3 : Profil des répondants .....	21
Tableau 4 : Fréquences de la valeur perçue .....	22
Tableau 5 : Fréquences Des Intentions Comportementales .....	23
Tableau 6 : Fréquence de la qualité expérientielle .....	24
Tableau 7 : Variance totale expliquée _ Valeur perçue.....	25
Tableau 8 : Matrice de corrélation valeur perçue.....	25
Tableau 9 : Indice KMO et test de Bartlett _ Valeur perçue .....	26
Tableau 10 : Matrice des composantes valeur perçue .....	26
Tableau 11 : Statistiques de fiabilité _ Valeur perçue.....	26
Tableau 12 : Variance totale expliquée _ Intentions comportementales .....	26
Tableau 13 : Matrice de corrélation _ Intentions comportementales.....	27
Tableau 14 : Matrice des composantes _ Intentions comportementales .....	27
Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett _ Intentions comportementales .....	27
Tableau 16 : Statistiques de fiabilité _ Intentions comportementales .....	28
Tableau 17 : Variance totale expliquée _ Qualité expérientielle .....	28
Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett _ Qualité expérientielle .....	29
Tableau 19 : Statistiques de fiabilité _ Qualité expérientielle .....	29
Tableau 20 : Résultats de l'analyse des régressions simples .....	29
Tableau 21 : Résultats de l'analyse des régressions Multiples .....	30

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Cadre conceptuel.....	15
Figure 2 : Scores moyens de la valeur perçue .....	22
Figure 3 : Scores moyens des intentions comportementales.....	23
Figure 4 : Scores moyens de la qualité expérientielle .....	24

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**SAFEX** : Société Algérienne des Foires et Exportations (Safex - SPA).

**EPIC** : Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial.

**EPE** : Entreprise Publique Economique.

**EGT** : Entreprise de Gestion Touristique.

**UNESCO**: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

**CSP** : Catégorie Socioprofessionnelle.

**OPERA PMS**: OPERA Property Management System.

# **INTRODUCTION**

Compte tenu de sa situation topographique sur des collines tout autour de la baie, Alger comprend de nombreux espaces verts interstitielles entre toutes les zones d'urbanisation. En voie de reprise en main par l'état Algérien grâce à sa politique volontariste dans une logique de rationalisation urbanistique vers une amélioration de la fluidité de circulation, et de la création de divers espaces verts de loisirs et de promenade pour ces citoyens.

L'écotourisme est un tourisme avec un faible impact sur son environnement et bénéfique pour les populations hôtes<sup>1</sup> et c'est l'un des secteurs qui connaît le plus fort taux de popularité dans le monde, à l'inverse du tourisme de masse qui dégrade les milieux naturels, grâce à l'intégration d'une dimension éthique et éco-citoyenne.

Historiquement le centre d'Alger bénéficie d'un grand parc urbain de 32 hectares<sup>2</sup> qui a été créé en 1832 mais surtout réhabilité et rouvert après cinq années de réaménagements et de travaux. Le jardin d'essais (Jardin botanique d'El Hamma) est devenu une entreprise publique économique (EPE) en 2017. Cette même année le jardin d'essais a accueilli près de 1.8 million de visiteurs d'après son directeur général Mr Boulahia Abdelkrim.

Le Sofitel Algiers Hamma Garden, a débuté son activité le 25 mai 1992, faisant partie du complexe Hamma appartenant à l'EGT Centre (Entreprise de Gestion Touristique). L'établissement qui fait partie du groupe Accor a été retenu car il correspondait aux attentes de l'EGT Centre, notamment par l'intérêt que présente la gestion de l'hôtel par un groupe international.

Les jardins et parcs urbains n'offrent pas seulement des lieux de loisirs spécialement réservés aux résidents locaux. Les visiteurs de l'extérieur utilisent également ces espaces verts, et plus spécialement dans le cas des parcs les plus prestigieux comme le jardin d'essais qui est même une des attractions touristiques majeures de la capitale. Ces raisons nous ont amenés à traiter le cas du Sofitel Hamma Garden sous un angle marketing, en nous intéressant particulièrement à l'impact de la valeur perçue, construit majeur en marketing, sur les intentions comportementales, pour notre cas : intention de recommander et intention de revisite.

Pour y parvenir, nous avons structuré notre mémoire de la manière suivante : dans un premier chapitre nous avons abordé la problématique ainsi que le contexte organisationnel dans lequel s'est déroulée notre étude. Dans le second chapitre, nous avons présenté une revue de littérature sur les parcs urbains et les espaces verts ainsi que les concepts mobilisés dans notre travail, le cadre conceptuel a également été présenté dans ce chapitre. Notre troisième chapitre présente le cadre méthodologique de notre recherche, on y déroule l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données ainsi que l'instrument de mesure et les modalités pratiques de l'enquête. Enfin le quatrième chapitre intitulé 'résultats et discussion', décrit nos analyses (descriptives, et en composantes principales) ainsi que les tests d'hypothèses réalisés.

---

<sup>1</sup> Christiane Gagnon, Sege Gagnon (sous la dir.), L'écotourisme, Entre l'arbre et l'écorce: De la conservation au développement viable des territoires, [Presses de l'Université du Québec](#), 2006, p.438.

<sup>2</sup> huffpostmaghreb, « [Classement du jardin d'essai du Hamma patrimoine universel: le dossier en cours d'élaboration](#) » (consulté le 02 avril 2018).

## **PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE**

## 1.1. Contexte et objectifs de la recherche

Le Sofitel Algiers Hamma Garden est un hôtel idéalement situé pour les clients d'affaires. Il se trouve en effet à seulement 04 km du centre-ville et à moins de 20 min de l'aéroport, ainsi qu'à proximité des sièges des grandes entreprises et de la SAFEX. L'établissement possède un centre d'affaires et plusieurs salles de réunion ainsi qu'un étage exécutif doté de sa propre réception et d'un business lounge, visant à offrir un service privilégié et « très exclusif ». Les managers de l'hôtel sont très attentifs à ce type de clients qui représente plus de 80% de sa clientèle. Ceci a porté ces fruits, vu que le Sofitel a remporté plusieurs prix d'excellence. Le dernier en date étant le prix du Best Business Hôtel aux African Travels Awards remporté le 07 février 2018.

Cependant la direction de l'établissement a remarqué que l'hôtel avait un manque en proposition d'activités de loisirs : en effet plusieurs clients notamment en famille ou en solo ont exprimé ce manque. Afin de le combler, le Sofitel a décidé de profiter de son avantage, celui d'être bâti sur un site magnifique à côté d'un patrimoine inestimable d'une végétation luxuriante qui est littéralement à deux pas : le fameux jardin d'essais d'El Hamma qui, au-delà de sa dimension historique et culturelle, dispose d'immenses espaces pour le jogging et le sport en général, la promenade, la botanique et même d'un zoo. Il constitue également un lieu pour donner un rendez-vous ou pour assister parfois à un événement culturel. Le jardin est d'ailleurs susceptible d'être classé comme « site naturel universel » par l'Unesco<sup>4</sup>.

Pour que l'établissement rajoute de la valeur à son offre et profite des avantages du jardin, un protocole d'accord a été signé entre les directions de l'hôtel Sofitel Algiers Hamma Garden et de l'EPIC du Jardin botanique du Hamma, prévoyant l'ouverture d'un accès au jardin pour les clients de l'établissement. Cet accord, aboutit après trois années de négociations entre la wilaya d'Alger et la direction de l'établissement du groupe français Accor.

C'est le 18 Octobre 2017 que le Sofitel inaugure sa porte du jardin botanique, afin de faire profiter à ses clients d'un accès direct au jardin d'essais. Ces derniers n'ont maintenant qu'à simplement demander un bracelet-clé au niveau de la conciergerie, sans jamais quitter l'hôtel, pour faire des balades à travers les allées verdoyantes du jardin botanique qui s'étend sur 32 ha. En plus la direction de l'EPIC a dégagé un créneau horaire spécial aux clients du Sofitel. De 07h à 10h et de 18h à 20h, soit avant l'ouverture et après la fermeture du Jardin au public. Une clientèle d'une autre catégorie, des hommes d'affaires étrangers notamment, viennent sillonner les allées du Jardin quotidiennement.

Dans le contexte qui vient d'être décrit, et sept mois après l'inauguration de la porte d'accès privilégié réservée au client de l'hôtel, nous avons décidé de nous pencher sur la valeur perçue du jardin botanique d'El-Hamma vis-à-vis des intentions comportementales en termes de recommandation et de revisite de la clientèle du Sofitel Algiers Hamma Garden.

---

<sup>3</sup> Documents interne fournis par l'entreprise d'accueil (Direction générale, Département des Ressources Humaines et Département commercial).

<sup>4</sup> Site internet officiel du jardin botanique d'El Hamma, <https://www.jardinbotaniqueduhamma.dz/>

Nous avons également examiné le rôle de la qualité expérientielle de leurs activités de loisirs au sein du jardin afin de démontrer si cette dernière assumait un rôle modérateur sur la relation entre la valeur perçue du jardin et les intentions de comportement.

Notre recherche vise à mesurer l'impact de la valeur perçue du Jardin d'essais sur les intentions comportementales des clients du Sofitel Algiers Hamma Garden notamment en termes d'intention de recommandation et d'intention de revisite. Elle a pour autre objectif d'établir un cahier des charges de recommandations opérationnelles pour la valorisation du Jardin d'Essai dans la communication du Sofitel Algiers Hamma Garden et pour l'utilisation de cet espace naturel et culturel par ses clients. Plus précisément en termes d'informations, de communication et d'accompagnement de la clientèle.

## **1.2. Pertinence de la recherche**

Le choix du thème de cette recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période d'observation et de lectures sur domaine du marketing touristique. Se pencher sur la valeur perçue des jardins et ses conséquences en termes d'intentions de comportements pourrait avoir des implications pertinentes aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial pour les professionnels du tourisme en particulier.

### **1.2.1. Pertinence théorique**

Peu de recherches ont traité des problématiques liées aux parcs et aux jardins, en particulier d'un point de vue marketing (Cronin et al., 1997 ; Patterson and Spreng, 1997). Law (2002) explique que les principaux « consommateurs » des parcs proviennent de l'extérieur et qu'ils jouent un rôle majeur, raisons pour lesquels il conseille vivement de s'y intéresser.

Il nous a donc semblé pertinent de traiter le cas de Sofitel Hamma Garden dans une perspective marketing, en mobilisant un concept clé du marketing qui est la valeur perçue. Ainsi, nous avons souhaité démontrer l'impact de cette dernière sur les intentions comportementales à savoir : l'intention de recommander et l'intention de revisite.

### **1.2.2. Pertinence managériale**

Cette recherche vise un apport managérial pour Sofitel, l'organisme d'accueil. Estimer les bénéfices du jardin botanique, dont l'hôtel profite, permettra d'offrir aux gestionnaires de cette infrastructure touristique des informations sur les sources de création de valeur à la clientèle. Ainsi les responsables de l'hôtel pourraient s'atteler à renforcer les bénéfices perçus du jardin à travers leur communication et ne pas hésiter à utiliser les médias sociaux, afin d'amplifier la dissémination de recommandation et de bouche-à-oreille positif.

## **1.3. Questions de recherche**

Dans le contexte présenté ci-haut et afin d'atteindre les objectifs de cette recherche, nous nous sommes interrogés de la manière suivante : **Quel est l'impact la valeur perçue d'un jardin sur les intentions comportementales de la clientèle ?**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à mieux cadrer et guider notre travail :

- ❖ **Quel est l'impact de la valeur perçue d'un jardin sur l'intention de recommandation ?**
- ❖ **Quel est l'impact de la valeur perçue d'un jardin sur l'intention de revisite ?**
- ❖ **Quel est le rôle de la qualité expérientielle dans la relation entre la valeur perçue d'un jardin et l'intention de recommandation et l'intention de revisite ?**

## **1.4. Contexte organisationnel**

Nous allons présenter les deux établissements qui font l'objet de notre recherche à savoir le Sofitel AlgiersHamma Garden qui est notre établissement d'accueil pour un stage pratique d'une durée de 03 mois et le Jardin d'essais d'El Hamma où nous avons effectué plusieurs visites, afin recueillir des informations utiles à notre recherche.

### **1.4.1. Sofitel**

Sofitel Hotels&Resorts est une marque d'hôtels de luxe basée à Paris, France, et détenue par le groupe AccorHotels. Créé en 1964, Sofitel s'est rapidement développée en France et à l'international. Rattachée au groupe AccorHotels depuis 1980, Sofitel se positionne exclusivement sur l'hôtellerie de luxe en 2007 et crée les marques Sofitel Legend et So Sofitel pour se diversifier. Sofitel compte plus de 120 hôtels dans une quarantaine de pays.

La chaîne Sofitel est une des 33 marques du groupe Accor, un groupe français dont les origines remontent aux années 1967 et compte plus de 3600 hôtels répartis sur les cinq continents. Il est classé premier opérateur hôtelier européen et sixième mondial. La chaîne Sofitel dont le premier hôtel a vu le jour 1964 à Strasbourg (France), est actuellement un réseau à vocation mondiale implanté dans de nombreuses capitales et métropoles continentales.

Elle s'adresse en priorité à une clientèle d'affaires et est essentiellement composée d'hôtels de haut de gammes (4 à 5 étoiles) situés soit dans les grands centres urbains, pour les affaires et les loisirs, soit dans des sites touristiques réputés sur le plan international.

**La vision Sofitel :** Sofitel et ses ambassadeurs relient le monde à l'élégance française au travers d'une collection d'adresses, offrant à leurs clients et partenaires, un service cousu main créateur d'émotion, de performance et d'excellence. Cette vision est axée sur six dimensions :

1. Image d'élégance française : renforcer le style de la marque et personnaliser chaque hôtel pour en faire une adresse unique.
2. Service cousu main : créer l'émotion, la surprise et le plaisir pour chacun des clients par l'attention et la passion du détail.
3. Développement de la collection de destinations Sofitel : accélérer et accompagner le développement dans les destinations clés.
4. Performance : les leviers de la performance d'une société de management profitable et reconnue.
5. Collaborateur : les ambassadeurs Sofitel travaillent à transmettre avec passion la vision de la marque.
6. Management : le directeur général Sofitel, « un entrepreneur » afin de développer l'esprit d'entrepreneur de chaque directeur d'hôtel.

### **1.4.2. L'hôtel Sofitel Algiers Hamma Garden**

Le projet Sofitel Alger, dont l'ouverture partielle de l'hôtel se fit le 25 janvier 1992 avec 150 chambres et un restaurant et le 25 mai<sup>5</sup>, eut lieu l'inauguration officielle de Sofitel, date à laquelle l'hôtel a réellement débuté son activité, fait partie du complexe Hamma appartient à l'EGT Centre (Entreprise de Gestion Touristique). Le groupe Accor a été retenu car il correspondait aux attentes de l'EGT Centre, notamment par l'intérêt que présente la gestion de l'hôtel par un groupe international.

L'art de vivre à la française s'allie au raffinement oriental du Sofitel Algiers Hamma Garden, un hôtel de luxe 5 étoiles à Alger, au cœur du légendaire quartier d'El Hamma, l'hôtel domine le Jardin d'Essais, la bibliothèque nationale et la baie d'Alger, un funiculaire permet d'atteindre le sommet de la colline qui a vue sur le souk et le port, offrent un confort high-tech et une élégance à la française agrémentée de touches mauresques évoquant la casbah. « Embarquez pour un Magnifique voyage dans un univers dédié au raffinement. Nos concierges Les Clés d'Or vous font découvrir un subtil mélange d'art de vivre français, de saveurs méditerranéennes et d'hospitalité algérienne dans un cadre exclusif. La vie est Magnifique à Alger ! » (Luc LAMORILLE DG de l'établissement)<sup>6</sup>. L'établissement se compose de :

- 265 Chambressupérieures
- 44 Chambres Club Millésime
- 11 Suites Prestige
- 11 Suites Juniors
- 2 Suites Opéra
- 3 Restaurants
- 2 Bars
- 1 Centre de bien-être
- 1 Piscine semi-couverte, semi-olympique
- Business corner
- 1 Club Millésime
- Conciergerie
- Navettesaéroport-hôtel
- Agence de voyages Business Center
- Location de véhicules simple et limousine
- Station Taxis
- Parking

### **1.4.3. Le jardind'essais**

Le Jardin d'essai du Hamma, situé dans le quartier de Hamma à Alger, est un jardin luxuriant, qui s'étend en amphithéâtre, au pied du Musée National des Beaux-Arts d'Alger, de la rue Mohamed Belouizdad à la rue Hassiba Ben Bouali, sur une superficie de 32 hectares<sup>7</sup>.

Créé en 1832, il est considéré comme l'un des jardins d'essai et d'acclimatation les plus importants au monde. L'aile ouest du jardin est occupée par le jardin Français, bordé de

---

<sup>5</sup>Documents interne fournis par l'entreprise d'accueil (Service formation).

<sup>6</sup> Site internet officiel du Sofitel Algiers Hamma Garden : <https://www.accorhotels.com/fr/hotel-1540-sofitel-algiers-hamma-garden>

<sup>7</sup> Site Officiel du Jardin d'essai du Hamma <https://www.jardinbotaniqueduhamma.dz/a-propos-du-jardin.html>

washingtonias. Il est séparé de l'ancien jardin situé plus à l'est par l'allée des platanes, perpendiculaire à la route comme l'allée des dragonniers et l'allée des ficus, coupées elles-mêmes de nombreuses allées parallèles à la route dont les deux principales sont l'allée des bambous et l'allée des palmiers. Une allée circulaire au sud-est, l'allée des cocos, contourne le jardin anglais doté d'un petit lac avec plantes aquatiques. Plusieurs sculptures en pierre d'Émile Gaudissard ornent les allées. À l'extrémité nord de l'allée des dragonniers se situe le jardin zoologique qui rassemble des spécimens de la faune d'Afrique du Nord et quelques animaux sauvages. Le jardin d'essai est desservi par la station Jardin d'essai du métro d'Alger. Nous présentons l'historique du jardin d'essais dans le tableau suivant :

**Tableau 1: Historique du jardin d'essais**

<b>1832</b>	« Pépinière centrale du Gouvernement »
<b>1842-1867</b>	« Jardind'acclimatation »
<b>1940</b>	Vocation d'expérimentation et centre d'enseignement
<b>1942-1946</b>	Dégât durant seconde guerre mondiale
<b>1946</b>	Remise en état et réouverture au public
<b>1946-1962</b>	Introduction des collections botaniques
<b>1967</b>	Monument naturel
<b>2005-2007</b>	Travaux de réhabilitation. Coopération entre la Wilaya d'Alger et la Mairie de Paris
<b>2009</b>	Inauguration du Jardin en qualité d'EPA sous tutelle de la Wilaya d'Alger
<b>2017</b>	Modification du statut en EPIC et installation du conseil scientifique.

Le Jardin d'essai n'est pas seulement un centre de production botanique ou horticole, mais aussi un centre d'enseignement et un lieu de promenade fort apprécié des Algérois. On y dénombre plus de 1 200 espèces végétales<sup>8</sup>.

Le parc se présente comme une trouée de verdure sur le littoral algérois dans l'axe de Monument des Martyrs et du Musée National des Beaux-Arts d'Alger. Il est bordé au nord par la rue Hassiba Ben Bouali et la baie, au sud par la rue Mohamed Belouizdad, à l'est par le stade du 20 août 1955 et à l'ouest par l'esplanade du Hamma avec l'hôtel Sofitel et la Bibliothèque nationale d'Algérie. L'aile ouest du jardin est occupée par le jardin français, bordé de washingtonias. Il est séparé de l'ancien jardin situé plus à l'est par l'allée des platanes, perpendiculaire à la route comme l'allée des dragonniers et l'allée des ficus, coupées elles-mêmes de nombreuses allées parallèles à la route dont les deux principales sont l'allée des bambous et l'allée des palmiers. Une allée circulaire au sud-est, l'allée des cocos, contourne le jardin anglais doté d'un petit lac avec plantes aquatiques. Un jardin japonais fut également aménagé mais n'existe plus. Plusieurs sculptures en pierre d'Émile Gaudissard ornent les allées. Ce qui frappe le visiteur est ce contraste saisissant entre le jardin français soigneusement taillé et agencé en gradins, offrant un panorama unique sur la mer et le reste du jardin où, flore tropicale, troncs d'arbres aux formes tortueuses et lianes exubérantes nous plongent dans un univers végétal exotique inconnu à ces latitudes. À l'extrémité nord de l'allée des dragonniers se situe le jardin zoologique qui rassemble des spécimens de la faune d'Afrique du Nord et quelques animaux sauvages.

<sup>8</sup> Documents fournis par l'administration du jardin d'essais.

## **DEUXIEME CHAPITRE : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous exposons la revue de littérature, soit les études menées en rapport avec le thème de notre recherche. Nous présenterons, par la suite, le cadre conceptuel définit pour ce travail de recherche.

## **2.1. Revue de la littérature**

### **2.1.1. Valeur perçue et intentions comportementales des parcs urbains et des espaces verts**

D'après notre recherche des auteurs qui ont examiné le rôle des jardins ou parcs urbains dans le secteur du tourisme. Les auteurs ont déclaré que les espaces verts, telles que les forêts urbaines, jouaient un rôle important pour attirer les touristes dans les zones urbaines, par exemple en améliorant l'attrait des villes et en complément d'autres attractions urbaines comme par exemple les hôtels (Majumdar et al., 2011). Wu et al. (2010) mentionnent que dans le domaine de l'écotourisme, défini comme un voyage responsable vers des zones naturelles qui préservent l'environnement et améliore le bien-être des populations locales (TIES, 1990), l'écotourisme urbain, défini par la Conférence sur l'écotourisme urbain en 2004 en tant que voyage dans la nature et conservation dans un environnement urbain. Probablement en raison de leurs limitations foncières, en particulier de nombreuses régions insulaires asiatiques, y compris Singapour et Hong Kong, ont activement promu l'écotourisme urbain, et l'ont mélangé avec le tourisme urbain.

À ce jour, très peu d'études ont spécifiquement examiné l'attractivité des parcs urbains pour les touristes - et si les parcs jouent un rôle dans la décision des touristes de se rendre dans certaines villes. Pour le cas de la ville indienne de Chandigarh, Chaudhry et Tewari (2010) 904 touristes nationaux ont été interrogés. Plus d'un quart d'entre eux considéraient les parcs et les jardins urbains comme le facteur principal de l'attractivité de la ville, dépassant par exemple l'architecture et la culture. La grande majorité des touristes (89%) considérait la verdure urbaine comme très importante du point de vue touristique. Dans une étude à petite échelle d'un parc de Hong Kong (Wong et Domroes, 2004), 28% des touristes interrogés ont souligné qu'ils appréciaient beaucoup les parcs de Hong Kong. Dans une étude sur les visiteurs de Savannah, en Géorgie, aux États-Unis, Deng et al. (2010) ont constaté que les 306 répondants considéraient les forêts urbaines (y compris les parcs) comme le principal facteur contribuant à la beauté, à l'image, à l'attrait et à l'expérience touristique des visiteurs.

Une étude de Liaghati et al. (2010) a montré que les touristes visitant des sites «verts» (y compris les parcs urbains) à Téhéran, en Iran, avaient des préférences paysagères différentes selon, par exemple, l'âge et le sexe.

L'étude de Majumdar et al. (2011), à Savannah, en Géorgie, aux États-Unis, a tenté d'aborder les impacts économiques possibles des espaces verts sur le tourisme urbain. Dans l'étude, la volonté des touristes de payer pour la forêt urbaine de la ville (illustrée par exemple par des parcs, mais aussi à travers, par exemple, des arbres de rue) a été évaluée. L'étude a estimé la valeur annuelle des forêts urbaines de Savannah à des touristes de l'ordre de 81 à 167 millions USD, avec un intervalle de confiance de 95%. L'étude a également

noté de grandes différences dans la volonté des touristes de payer, les touristes fidèles et mieux lotis étant disposés à payer davantage.

### **2.1.2. Valeur perçue**

La valeur perçue est définie comme étant le résultat de la confrontation entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Diverses recherches sur le comportement du consommateur ont considéré la valeur perçue comme un antécédent important aux comportements (Petrick et Backman, 2002, Anderson et Srinivasan, 2003, Chen et Dubinsky, 2003). La conceptualisation la plus largement acceptée de la valeur perçue est la notion de « donner » et de « recevoir » de Zeithaml (1988). Cette dernière a défini la valeur perçue comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit ou d'un service en fonction de la perception des clients de ce qu'ils reçoivent par rapport à ce qu'ils donnent.

La valeur perçue est également définie comme un élément majeur de la recherche touristique (Bolton et Drew, 1991, Parasuraman et Grewal, 2000, Sweeney et Soutar, 2001). Les aspects expérientiels ou hédoniques d'une expérience de consommation sont généralement acceptés comme des éléments essentiels pour conceptualiser la valeur perçue (Holbrook, 1996, Babin et Attaway, 2000, Sweeney et Soutar, 2001). Par exemple, Oh (2000) a rapporté que la valeur perçue implique le résultat de la comparaison de la qualité perçue et des sacrifices perçus tels que le prix payé et le temps passé dans la consommation d'un client. De plus, les résultats de Chen et Chen (2010) ont révélé que la qualité de l'expérience semblait être un prédicateur significatif de la valeur perçue et que cette dernière influait positivement et directement sur la satisfaction et l'intention comportementale chez les touristes patrimoniaux.

### **2.1.3. Qualité expérientielle**

La qualité expérientielle des clients est devenue un concept critique dans la recherche sur le comportement du consommateur (Grove et al, 1992, Otto et Ritchie, 1996, Kao et al, 2008, Chen et Chen, 2010). La conceptualisation de la qualité expérientielle englobe les réponses affectives des touristes à leurs avantages psychologiques désirés à partir d'une expérience de visite (Chan et Baum, 2007). Crompton et Love (1995, p.12) ont défini la qualité de l'expérience comme impliquant « non seulement les attributs fournis par un fournisseur, mais aussi les attributs apportés à l'occasion par le visiteur ». Ainsi, la qualité expérientielle a été identifiée comme un résultat psychologique accordé aux clients qui ont participé à des activités touristiques (Crompton et Love, 1995, Cole et Scott, 2004, Chen et Chen, 2010). Dans un contexte touristique, par conséquent, la qualité expérientielle identifie le résultat psychologique accordé aux clients qui ont participé à des activités touristiques. Cet aspect de la qualité découle de l'inclination des touristes à évaluer la qualité de leurs expériences en fonction des réactions émotionnelles individuelles plutôt que des normes fonctionnelles ou utilitaires (Cole et Scott, 2004, Chen et Chen, 2010).

De plus, Cole et Scott (2004) ont employé trois facteurs: divertissement, éducation et communauté, pour estimer la qualité de l'expérience des visiteurs des zoos. L'étude a révélé que la qualité de l'expérience a des liens directs et indirects avec la qualité du rendement, la

satisfaction globale et l'intention de revisite des visiteurs du parc. Kao et al. (2008) ont mesuré la qualité expérientielle selon quatre sous-dimensions: l'immersion, la surprise, la participation et le plaisir. Dans cette étude, l'immersion a été expliquée comme la participation des consommateurs lorsqu'ils consacrent leur temps ou leur argent aux dépenses de service (Pine et al. 1999). La surprise a été désignée comme la fraîcheur ou la particularité d'une expérience parce que les clients rencontrent des stimuli uniques provenant de situations inattendues lors de la consommation de produits ou de services (Holbrook et Hirschman, 1982). La participation représente le degré d'interaction entre les clients et les services ou produits lorsqu'ils dépensent du temps ou de l'argent (Kao et al. 2008). Enfin, le plaisir a été identifié comme le bonheur et le plaisir des clients lors de l'utilisation de services ou de produits (Holbrook, 1996).

Pour mieux comprendre les comportements touristiques, la mesure de la qualité expérientielle dans les études précédentes intègre d'autres concepts significatifs tels que la valeur perçue, la satisfaction ou l'intention comportementale des clients du tourisme (Cole et Illum, 2006, Kao et al, 2008). Par exemple, Cole et Illum (2006) ont examiné les interrelations entre la qualité du service, la qualité de l'expérience, la satisfaction globale et les intentions de comportement des visiteurs des festivals du patrimoine rural. Cette étude a révélé non seulement que les expériences des visiteurs entraînent une réponse partielle à la performance de la direction, mais aussi que la qualité expérientielle contribue directement à la satisfaction globale des visiteurs et à leurs intentions comportementales. De plus, Kao et al. (2008) ont examiné la relation entre les éléments de qualité expérientielle, la satisfaction et l'intention de loyauté dans le contexte des visiteurs du parc à thème. Les auteurs ont constaté que la qualité de l'expérience était un prédicateur important de la satisfaction expérientielle.

#### **2.1.4. Intentions comportementales**

Les intentions comportementales représentent les efforts que fournit un individu pour atteindre un but désiré ; par conséquent, elles sont devenues un prédicteur direct du comportement des clients (Godin et Kok, 1996, Webb et Sheeran, 2006, Schwarzer, 2008). Oliver (1999) a décrit dans son travail l'intention comportementale comme une attitude envers l'achat d'un produit sur la base de l'expérience antérieure, et cette attitude est fortement liée aux intentions des consommateurs de racheter ou de recommander le service ou le produit à d'autres personnes. Des études empiriques antérieures sur le tourisme ont reconnu que la valeur perçue et la satisfaction précédaient l'intention comportementale (Tam, 2000, Duman et Mattila, 2005, Lee et al. 2007). Par exemple, Lee et al. (2007) ont indiqué un degré élevé de corrélation entre la valeur perçue, la satisfaction et l'intention comportementale, et la valeur perçue positive et la satisfaction influent directement sur l'intention comportementale des visiteurs d'un festival. De plus, des recherches antérieures ont démontré une relation entre la valeur perçue, la satisfaction et l'intention comportementale dans différents secteurs touristiques tels que les voyageurs de croisière (Duman et Mattila, 2005), les visiteurs forestiers (Tam, 2000).

Du point de vue de Jang et Feng (2007), la recherche de nouveauté est mise en évidence comme un antécédent de l'intention de revisite. Ils ont examiné les effets de la recherche de nouveautés et de la satisfaction des touristes sur les intentions de revisiter à court, moyen et long terme. Ils ont constaté que la satisfaction influence l'intention des touristes de la revoir à court terme, tandis que la recherche de nouveauté influence l'intention des touristes de la revoir à moyen et long terme.

Shirazi&Som (2010) ont examiné l'effet des attributs d'une destination sur l'intention de revisite à Penang. Ils ont constaté que les visites répétées étaient un indicateur de loyauté dans une destination touristique fortement affectée par les attributs de la destination. Dans leur étude, la diversification des attractions a été considérée comme l'une des conditions nécessaires pour expliquer les visites répétées (ibid). L'intention de revisite fait référence à l'intention de quelqu'un de préférer le même produit, marque, entreprise ou destination à l'avenir (Zeithaml et al. 1996).

Shanka et al. (2002) confirment l'effet positif du bouche-à-oreille pour la sélection de la destination. La recommandation à d'autres personnes est l'un des types d'informations les plus recherchés par les personnes intéressées à voyager » (Chi &Qu, 2008, p.625).

Les recommandations et le bouche à oreille (positive) sont particulièrement importantes dans le marketing touristique, car elles sont considérées comme les plus fiables et constituent donc l'une des sources d'information les plus recherchées par les touristes potentiels (Yoon et Uysal, 2005).

## **2.2. Cadre conceptuel**

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre travail et présenterons le modèle conceptuel retenu qui s'articule autour de la valeur perçue d'un jardin (le jardin d'essais de Hamma), les intentions comportementales des clients du Sofitel Algiers Hamma Garden ainsi que la qualité expérientielle.

### **2.2.1. Approche épistémologique**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste. Il induit un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui prend naissance avec une question (ou un problème) se traduisant par une hypothèse soutenant provisoirement une théorie qu'il s'agira de tester en confrontant cette dernière aux « faits »(Quintin, 2012). Le terme hypothético-déductif qualifie également une démarche qui s'appuie « sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques » (Université de Genève, nd)<sup>9</sup>.

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre la valeur perçue et les intentions comportementales (intention de recommandation, intention de revisite) ainsi que d'introduire une variable à effet potentiellement modérateur, la qualité expérientielle. La confirmation de ces relations nous impose d'adopter le paradigme positiviste.

---

<sup>9</sup> Université de Genève, Méthodologie, Lexique : <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> [Consulté le 22 Mai 2018]

### 2.2.2. Concepts de la recherche

**La valeur perçue** : selon la littérature marketing, la valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus). Le premier terme de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens) cela peut être un bien (tangible) ou un service (intangibile) et le second, le prix (ce que je donne) (Lendrevie et Lévy, 2014, p. 7).

La valeur perçue correspond à un rapport dans lequel le consommateur contraste ce qu'il gagne (i.e., les bénéfices) à ce qu'il perd (i.e., les coûts ou sacrifices) en consommant un produit ou un service (Zeithaml, 1988 ; Lai, 1995 ; Sweeney et Soutar, 2001).

**La qualité expérientielle** : De nombreux auteurs (Crompton et Love, 1995, Cole et Scott, 2004, Chen et Chen, 2010) ont identifié la qualité expérientielle comme un résultat psychologique accordé aux clients qui ont participé à des activités touristiques. Par conséquent, dans un contexte touristique la qualité expérientielle identifie le résultat psychologique accordé aux clients qui ont participé à des activités touristiques. Cet aspect de la qualité découle de l'inclination des touristes à évaluer la qualité de leurs expériences en fonction des réactions émotionnelles individuelles plutôt que des normes fonctionnelles ou utilitaires (Cole et Scott, 2004 ; Chen et Chen, 2010).

**Les intentions comportementales** : Godin et Kok, (1996), Webb et Sheeran, (2006) et Schwarzer, (2008) définissent les intentions comportementales comme une représentation des efforts que fournit le client pour atteindre un but désiré, elles sont devenu un prédicateur direct du comportement des clients.

- **Intention de recommandation** : Selon B.Bathelot<sup>10</sup>(2012)« La recommandation client est le phénomène ou la démarche par laquelle un client recommande un produit ou un service dont il s'estime à priori satisfait. Selon les contextes, la recommandation client peut être spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise »<sup>11</sup>.
- **Intention de revisite** : Baker et Crompton (2000) se réfèrent aux intentions de revisiter comme les intentions des visiteurs à revisiter dans une durée d'une année et leur volonté de voyager à la destination souvent. L'un des facteurs les plus importants qui influence les intentions de revisiter des clients peut être une satisfaction (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Oh, 1999).

D'une part, une bonne expérience pourrait avoir un impact sur les intentions comportementales des clients pour revisiter une destination. D'autre part, une mauvaise expérience pourrait produire un impact négatif sur les attitudes des clients et les intentions, telles que le bouche-à-oreille négatif ou les recommandations (Anastasopoulos, 1992, Oppermann, 1997; Petrick et al. 2001; Um et al. 2006).

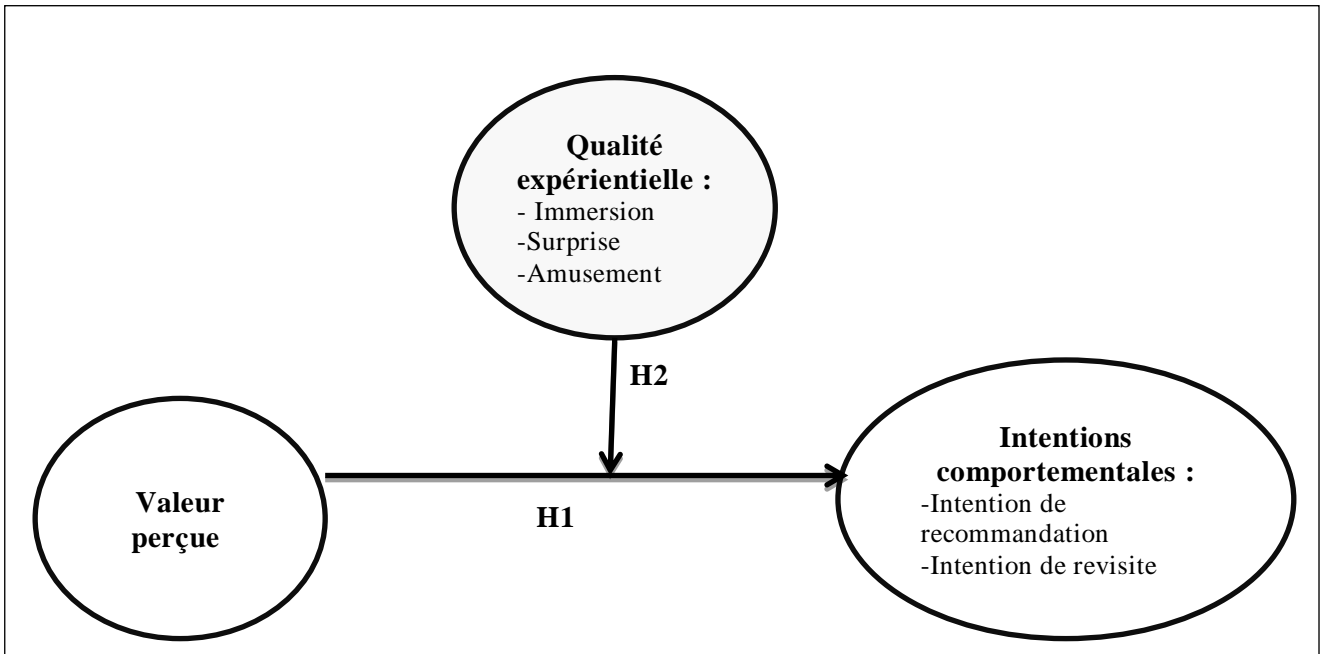
---

<sup>10</sup> Edition 2012 LE CLIENT INFLUENCEUR Caractéristiques, comportements des clients influenceurs #etoday Etude sur les influenceurs – Edition 2012 – © Agence ETO LE CLIENT INFLUENCEUR

<sup>11</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/recommandation-client/>

Dans notre cadre conceptuel nous allons nous concentrer sur la valeur perçue et les bénéfices perçus des jardins (parcs), afin d'établir leurs impact sur les intentions comportementales : l'intention de revisite et l'intention de recommandation. La qualité de l'expérience sera considérée comme une variable modératrice de la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.

**Figure 1: Cadre conceptuel**



Source : élaboré par nos soins

### 2.3. Hypothèses

On nous basant sur la revue de littérature nous pouvons émettre les hypothèses suivantes qui expriment les liens entre les variables de notre recherche :

**Hypothèse 01 :** la valeur perçue influence positivement les intentions comportementales.

Les intentions comportementales pouvant être des intentions de recommandations et/ou des intentions de revisiter, deux sous-hypothèses peuvent être dégagées :

**H1(a) :** la valeur perçue influence positivement l'intention recommandation.

**H1(b) :** la valeur perçue influence positivement l'intention de revisite.

Par ailleurs, la qualité expérientielle pouvant jouer un rôle modérateur sur la relation entre la valeur perçue et l'intention comportementale, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 02 :** la valeur perçue a une influence plus élevée sur les intentions comportementales dans le cas où la qualité expérientielle est positive.

Au même titre que la première, nous scindons la seconde en deux sous-hypothèses :

**H2 (a) :** la valeur perçue a une influence plus élevée sur l'intention de recommandation dans le cas où la qualité expérientielle est positive.

**H2 (b) :** la valeur perçue a une influence plus élevée sur l'intention de revisite dans le cas où la qualité expérientielle est positive.

## **TROISIEME CHAPITRE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous aborderons l'approche méthodologique adoptée pour mener ce travail. Nous présenterons l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de collecte de l'information, l'instrument de mesure, l'échantillonnage, les modalités pratique de l'enquête et le traitement et l'analyse des données.

### **3.1. Approcheméthodologique**

Nous avons opté pour une approche quantitative qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductive. Cette approche est également appropriée pour mesurer les variables considérées dans notre cadre conceptuel. Pour rappel, il s'agit de la qualité expérientielle, la valeur perçue, l'intention de recommandation et l'intention de revisite.

### **3.2. Méthode de collecte des données**

Après consultation de plusieurs sources d'informations disponibles sur le thème (livres, articles scientifique, publications internationales, thèses, mémoire, rapports, etc....) dans le but d'avoir les informations nécessaires et d'arriver à des résultats fiables et puisque que notre approche méthodologique est une approche quantitative, visant à quantifier et mesurer le comportement des clients du Sofitel vis-à-vis du jardin d'essais, nous avons choisi d'effectuer une enquête par sondage avec questionnaire au niveau de l'hôtel Sofitel Algiers Hamma Garden d'une durée moyenne de 10 minutes pour chaque répondants.

### **3.3. Instrument de mesure**

L'instrument de mesure utilisé dans notre recherche est un questionnaire (voir annexe A). Dans ce qui suit, nous allons présenter sa structure de notre questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables étudiées.

#### **3.3.1. Le questionnaire**

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Contient deux questions filtres pour définir la bonne cible à interroger. Ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est de oui ou non).
- **Trois questions sur les variables étudiées** : qualité expérientielle, valeur perçue et intention comportementales.

Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.

- **Fiche signalétique** : une partie signalétique permettant de caractériser chaque répondant fournissant la description de l'échantillon dans la phase d'analyse descriptif de l'enquête par questionnaire. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : le sexe, l'âge, la nationalité, la profession (CSP = Catégorie Socioprofessionnelle), la durée et le motif du séjour au Sofitel.

Nous avons pré-testé le questionnaire auprès de 10 clients avant de l'administrer à notre échantillon. Suite au pré-test nous avons décidé de faire une version du questionnaire en anglais pour les clients ne maîtrisant pas le Français.

### 3.3.2. Les échelles de mesure

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons empruntés et adaptés des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2 : Echelles de mesure utilisées dans le questionnaire**

<b>Variabes</b>	<b>Echelles de mesure</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Valeur perçue</b>	L'échelle de mesure de la Valeur perçue constitué de 03 items : -Ma visite du jardin d'essais a eu beaucoup de valeur pour moi. -La qualité de service au jardin d'essais a une bonne réputation. -Dans l'ensemble, la qualité de service au jardin d'essais était précieuse.	Adaptée de Petrick (2002)
<b>Intention comportementale</b>	L'échelle de mesure des intentions comportementales, constitué de 03 items : - Ma visite au jardin d'essais fait que je voudrais revenir au Sofitel Algiers Hamma Garden. - Le jardin d'essais fait que je recommanderais le Sofitel Algiers Hamma Garden à mes amis et mon entourage. - Ma visite au jardin d'essais fait que je dirais des choses positives sur le Sofitel Algiers Hamma Garden.	Adaptée de Zeithaml et Al (1996)
<b>Qualité expérientielle</b>	L'échelle de mesure de la qualité expérientielle selon 03 sous-dimensions : immersion-surprise-amusement, chacune est constitué de 03 items : <b>Immersion :</b> -Visiter le jardin d'essais me libère de la réalité et m'aide vraiment à m'amuser. - Visiter ce jardin d'essais m'a donné l'impression d'être dans un autre monde. - Pendant que je visite le jardin d'essais, j'oublie que le temps passe. <b>Surprise :</b> - Les événements dans le jardin d'essais sont spéciaux. - Il y a des attraits uniques et inattendus au jardin d'essais. - Le service dans le jardin d'essais est cohérent et fiable <b>Amusement :</b> - Je me suis amusé en visitant le jardin d'essais. - La visite du jardin d'essais est excitante. -J'ai vraiment apprécié le jardin d'essais.	Adaptée de Kao et al. (2008)

Source : élaboré par nos soins

## **3.4. Échantillonnage**

### **3.4.1. Population de l'étude**

Nous avons ciblé les clients de l'hôtel Sofitel AlgiersHamma Garden ayant effectué récemment une visite du jardin d'essais.

### **3.4.2. Méthode d'échantillonnage**

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Nous avons interrogé des clients du Sofitel AlgiersHamma Garden à la remise de leurs bracelets d'accès à la porte botanique, au niveau de la conciergerie de l'hôtel ou à leur retour du jardin d'essais acceptant de répondre à notre questionnaire. L'avantage majeur de cette méthode est la facilité de recueil d'information.

### **3.4.3. Taille de l'échantillon**

D'après les spécialistes, un échantillon doit être assez grand pour être représentatif, mais pas trop volumineux pour permettre un dépouillement rapide et minimiser les coûts. Pour construire un échantillon représentatif, nous avons appliqué une méthode statistique pour calculer la taille de l'échantillon en se basant sur les données du logiciel hôtelier « OPERA PMS » utilisé par les réceptionnistes de l'établissement, nous nous sommes fixé un objectif de 120 répondants. Au total, nous avons validés 100 questionnaires.

## **3.5. Modalités pratique de l'enquête**

### **3.5.1. Période de l'enquête**

La collecte des données s'est déroulée durant notre stage au sein du Sofitel AlgiersHamma Garden, du 23/05/2018 au 26/05/2018. Au total, 04 jours ont été consacrés pour la collecte des données.

### **3.5.2. Mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré en face à face, afin d'assurer une bonne qualité de recueil (visuel + enquêteur), un contrôle de l'échantillon a priori et cela est plus valorisant pour l'enquêteur.

## **3.6. Traitement et analyse des données**

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous allons procéder à l'analyse des résultats où nous effectuerons le traitement du questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 22.0), et Excel. Nous allons en premier lieu procéder à des analyses descriptives. Puis, nous allons calculer la moyenne de tous les items utilisés pour chaque construit étudié dans cette recherche. Ensuite, nous allons pratiquer des analyses factorielles afin de réduire le nombre d'énoncés issus des échelles des variables de l'étude. Enfin, nous allons procéder à des analyses des régressions simples et multiples pour tester les hypothèses de cette recherche.

## **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de l'enquête sur le terrain. En d'autres termes notre évaluation du niveau de la valeur perçue du jardin d'essais et son impact sur les intentions comportementales des clients du Sofitel Hamma Garden.

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous commençons par le profil des enquêtés, ensuite leurs comportements et enfin leurs appréciations.

## 4.1. Résultats et discussion

### 4.1.1. Description de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré en face à face. Le choix de cette méthode de collecte de données nous a permis de toucher la population d'étude ciblée, le taux de réponse était bon après l'administration du questionnaire, 112 questionnaires complétés. Au total nous avons retenu 100 ce qui a répondu à notre objectif initial de cents. L'échantillon est composé principalement d'hommes (60%), de personnes âgées 40 à 49 ans (39 %), de Nationalité française (25%), de catégorie socioprofessionnelle : cadre (46 %) ayant effectué un séjour 3 à 4 jours (43%) pour motif d'affaire (94%). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

**Tableau 3: Profil des répondants**

Variables	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	60	60%
	Femme	40	40%
Age	20 à 29 ans	12	12%
	30 à 39 ans	24	24%
	40 à 49 ans	39	39%
	50 à 59 ans	18	18%
	60 ans et plus	7	7%
Nationalité	Algérie	9	9%
	Tunisie	6	6%
	Maroc	7	7%
	France	25	25%
	Italie	14	14%
	Espagne	5	5%
	Allemagne	3	3%
	Suisse	4	4%
	Finlande	1	1%
	Holland	4	4%
	Turquie	2	2%
	Afrique du Sud	3	3%
	Arabie Saoudite	1	1%
	Argentine	1	1%
	Canada	1	1%
	Chine	1	1%
	Egypte	4	4%
	Emirats arabes unis	4	4%
	Etats-Unis	4	4%
	Koweït	1	1%
CSP	Cadre supérieur	22	22%
	Cadre	46	46%
	Profession libérale	21	21%
	Fonctionnaire	4	4%
	Retraité	6	6%
	Sans-emploi	1	1%
Durée du séjour	1 à 2 jours	20	20%
	3 à 4 jours	43	43%
	5 à 6 jours	22	22%
	7 à 8 jours	9	9%
	9 à 10 jours	3	3%
	13 à 14 jours	2	2%
	Plus de 19 jours	1	1%
Motif du séjour	Affaire	94	94%
	Tourisme	1	1%
	Visite de famille	5	5%

**Source :** élaboré à partir des résultats des analyses

#### 4.1.2. Analyses descriptives univariées

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés.

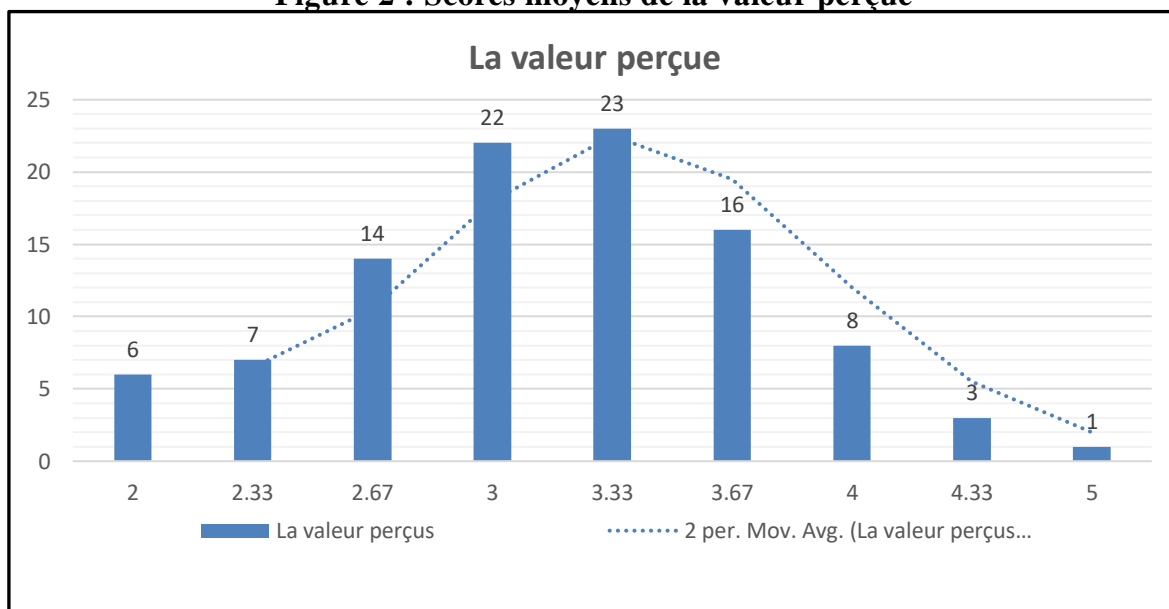
##### Valeur perçue

Le tableau, présentent la moyenne des résultats pour les questions sur la valeur perçus. La moyenne est calculée à partir des trois items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, ce qui veut dire que plus la moyenne n'est élevée, plus le répondant à une valeur perçus élevée.

**Tableau 4:Fréquences de la valeur perçue**

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	2	6	6	Plutôt pas d'accord
	2,33	7	7	
	2,67	14	14	
	3	22	22	Moyennement d'accord
	3,33	23	23	
	3,67	16	16	
	4	8	8	Plutôt d'accord
	4,33	3	3	
	5	1	1	Tout à fait d'accord
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figure 2 : Scores moyens de la valeur perçue**



Le tableau, montre que la valeur perçue pour des répondants est moyenne (la note moyenne de l'intention d'achat égal à 3.17). Cela peut entraîner une diminution du volume des visiter. L'organisation doit analyser les éléments ayant entraîné cette baisse afin de prendre les décisions qui s'imposent.

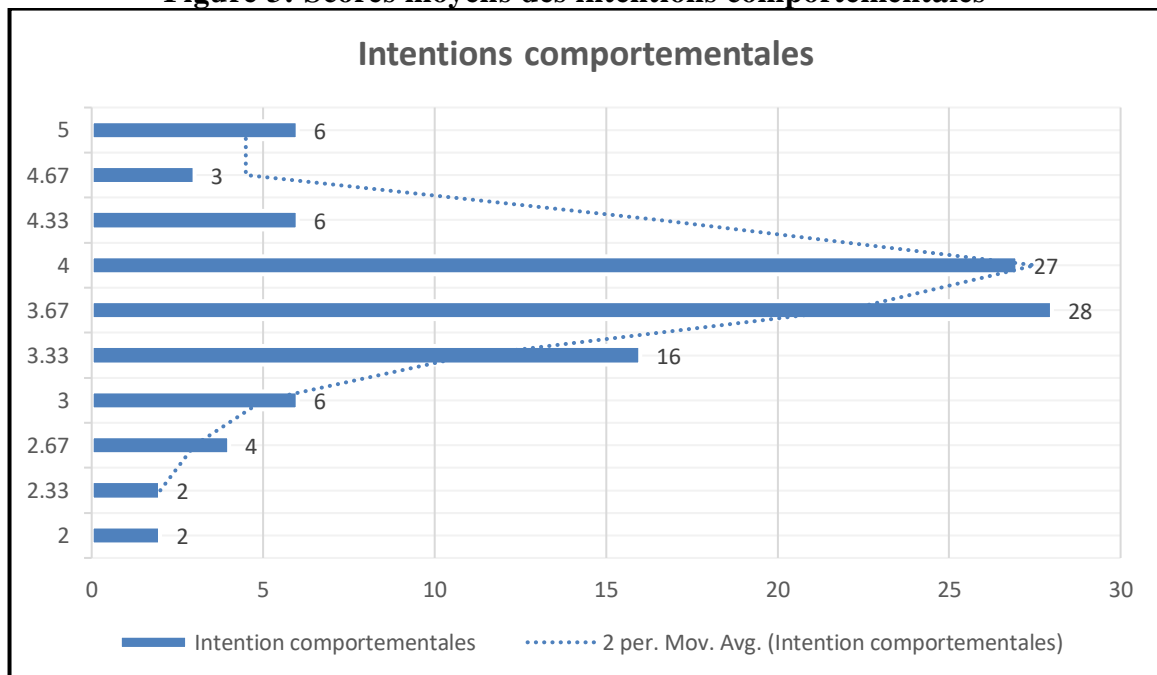
### Intention comportementale

Les tableaux, présentent la moyenne des résultats pour les questions sur la valeur perçus. La moyenne est calculée à partir des trois items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, ce qui veut dire que plus la moyenne n'est élevée, plus le répondant à une intention comportementale élevée.

**Tableau 5 : Fréquences Des Intentions Comportementales**

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	2	2	2	Plutôt pas d'accord
	2,33	2	2	
	2,67	4	4	
	3	6	6	Moyennement d'accord
	3,33	16	16	
	3,67	28	28	
	4	27	27	Plutôt d'accord
	4,33	6	6	
	4,67	3	3	
	5	6	6	Tout à fait d'accord
Total	100	100		

**Figure 3: Scores moyens des intentions comportementales**



Le tableau, montre que les répondants ont une intention comportementale moyenne (la note moyenne de l'intention comportementale égale à 3.7) et que juste 15 personnes ayant l'intention de visiter ou de recommandé (d'accord, tout à fait d'accord) soit un pourcentage de 15 %.

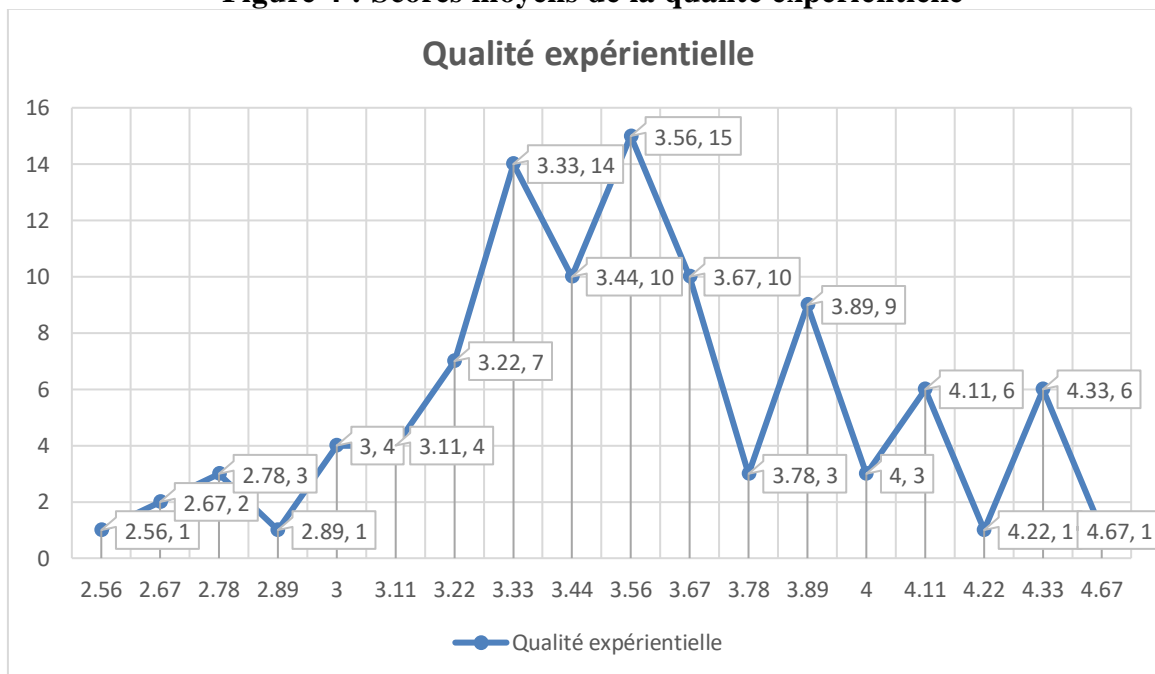
### Qualité expérientielle

Le tableau, présente la moyenne des résultats pour les questions de la qualité expérientielle Cette moyenne est calculée à partir des neuf items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert sur cinq points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5.

**Tableau 6 : Fréquence de la qualité expérientielle**

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	2,56	1	1,0	Plutôt pas d'accord
	2,67	2	2,0	
	2,78	3	3,0	
	2,89	1	1,0	
	3,00	4	4,0	
	3,11	4	4,0	Moyennement d'accord
	3,22	7	7,0	
	3,33	14	14,0	
	3,44	10	10,0	
	3,56	15	15,0	
	3,67	10	10,0	
	3,78	3	3,0	
	3,89	9	9,0	
	4,00	3	3,0	Plutôt d'accord
	4,11	6	6,0	
	4,22	1	1,0	
	4,33	6	6,0	
	4,67	1	1,0	
	Total		100	100,0

**Figure 4 : Scores moyens de la qualité expérientielle**



Le tableau, montre que les répondants identifient une moyenne qualité expérientielle lors de leur participation à des activités dans le jardin. (La note moyenne de la qualité expérientielle égale à 3.5) et que juste 17 personnes ayant évalué la qualité de leurs expériences comme satisfaite (d'accord, tout à fait d'accord) soit un pourcentage de 17%.

### 4.1.3. Analyses en composantes principales

#### Valeur perçue

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'échelle de mesure de la valeur perçus nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Petrick (2002). Cette unidimensionnalité elle est représentée par un seul axe qui résume 62.821 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 7 : Variance totale expliquée \_ Valeur perçue**

Composante	Valeur propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,885	62,821	62,821	1,885	62,821	62,821
2	0,833	27,756	90,577			
3	0,283	9,423	100			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Dans l'ensemble, la qualité de service au jardin d'essais était précieuse." et l'item "La qualité de service au jardin d'essais a une bonne réputation." (0.713).

**Tableau 8 : Matrice de corrélation valeur perçue**

		Ma visite du jardin d'essais a eu beaucoup de valeur pour moi	La qualité de service au jardin d'essais a une bonne réputation	Dans l'ensemble, la qualité de service au jardin d'essais était précieuse
Corrélation	Ma visite du jardin d'essais a eu beaucoup de valeur pour moi	1	0,312	0,238
	La qualité de service au jardin d'essais a une bonne réputation	0,312	1	0,713
	Dans l'ensemble, la qualité de service au jardin d'essais était précieuse	0,238	0,713	1

L'indice de KMO est égal à 0,559, il est supérieur à 0,5 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est

presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

**Tableau 9: Indice KMO et test de Bartlett \_ Valeur perçue**

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</b>		0,559
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	78,977
	ddl	3
	Signification	0

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel à l'exception l'item « Ma visite du jardin d'essais a eu beaucoup de valeur pour moi » Nous continuons tout de même l'analyse et on conserve les items (Q2\_vpa, Q2\_vpb, Q2\_vpc) pour la suite de l'analyse.

**Tableau 10 : Matrice des composantes valeurs perçues**

	<b>Composante 1</b>
Ma visite du jardin d'essais a eu beaucoup de valeur pour moi	0,554
La qualité de service au jardin d'essais a une bonne réputation	0,901
Dans l'ensemble, la qualité de service au jardin d'essais était précieuse	0,875

Le test de fiabilité : l'homogénéité de cette échelle peut être considérée comme insatisfaisante, car notre alpha de 0,666. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Nous continuons tout de même l'analyse.

**Tableau 11 : Statistiques de fiabilité \_ Valeur perçue**

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0,666	3

### **Intention comportementale**

Un travail similaire au précédent, appliqué à l'échelle de l'intention comportementale. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette échelle, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de l'intention comportementale établit par Zeithaml et Al (1996) avec un seul axe qui résume 67.705 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 12: Variance totale expliquée\_ Intentions comportementales**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,031	67,705	67,705	2,031	67,705	67,705
2	0,576	19,21	86,915			
3	0,393	13,085	100			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Le jardin d'essais fait que je recommanderais le Sofitel Algiers Hamma Garden à mes amis et mon entourage." et l'item "Ma visite au jardin d'essais fait que je dirais des choses positives sur le Sofitel Algiers Hamma Garden.." (0.560).

**Tableau 13 : Matrice de corrélation Intentions comportementales**

		Ma visite au jardin d'essais fait que je voudrais revenir au Sofitel Algiers Hamma Garden.	Le jardin d'essais fait que je recommanderais le Sofitel Algiers Hamma Garden à mes amis et mon entourage.	Ma visite au jardin d'essais fait que je dirais des choses positives sur le Sofitel Algiers Hamma Garden.
Corrélation	Ma visite au jardin d'essais fait que je voudrais revenir au Sofitel Algiers Hamma Garden.	1	0,559	0,424
	Le jardin d'essais fait que je recommanderais le Sofitel Algiers Hamma Garden à mes amis et mon entourage.	0,559	1	0,56
	Ma visite au jardin d'essais fait que je dirais des choses positives sur le Sofitel Algiers Hamma Garden.	0,424	0,56	1

De plus, La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc on conserve les items (Q3\_ica,Q3\_icb,Q3\_icc) pour la suite de l'analyse.

**Tableau 14 : Matrice des composantes Intentions comportementales**

	Composante 1
Ma visite au jardin d'essais fait que je voudrais revenir au Sofitel Algiers Hamma Garden.	0,799
Le jardin d'essais fait que je recommanderais le Sofitel Algiers Hamma Garden à mes amis et mon entourage.	0,868
Ma visite au jardin d'essais fait que je dirais des choses positives sur le Sofitel Algiers Hamma Garden.	0,8

L'indice de KMO (0.671) ainsi que le test de Bartlett (signification <0.0001) indiquent que les données sont factorisables et permettent d'accepter les résultats de cette analyse.

**Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett Intentions comportementales**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,671
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	75,558
	ddl	3
	Signification	,000

À ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha égale à 0.756 (proche de 0.8) donc on peut dire que l'échelle présente une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 16 : Statistiques de fiabilité Intentions comportementales**

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0,756	3

**Qualitéexpérientielle**

L'échelle de mesure de la qualité expérientielle est composée de neuf items répartis sur trois dimensions à savoir : Immersion, Surprise, Amusement. Ainsi, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des trois dimensions mesurant la qualité expérientielle, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,757. Ce qui peut être jugés acceptable. Ensuite, nous avons effectué une analyse en composante principale sur les items de cette échelle de mesure. Cette analyse a permis de dégager deux axes qui résumant 63.295 % de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien de deux composantes ou la valeur propre est supérieure à 1. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage est égal à 0.732 (donc > 0.5). Dans la même lancé, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est égal à 543.307 et le p=0.000.

Nous avons remarqué ainsi que les trois items de la dimension Surprise (Q1\_sura, Q1\_surb, Q1\_surc) « saturent » de façon importante saturent sur plus d'un facteur. Ceci signifie qu'il faudrait probablement retirer ces variables qui ne se positionnent pas de façon adéquate sur un seul facteur et recommencer l'analyse. Après cette élimination, nous présentons dans les tableaux suivants un ensemble de résultats fournis par SPSS concernant l'analyse factorielle faite sur les six items retenus de l'échelle de mesure de la qualité expérientielle.

**Tableau 17 : Variance totale expliquée Qualité expérientielle**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,74	45,661	45,661	2,74	45,661	45,661
2	1,257	20,949	66,609	1,257	20,949	66,609
3	0,716	11,93	78,539			
4	0,531	8,856	87,395			
5	0,436	7,264	94,659			
6	0,32	5,341	100			

Cette analyse révèle ainsi l'existence de deux facteurs ayant deux valeur propres supérieures à un, soient 2.740 et 1.257, et qui expliquent 66 % de l'information initiale. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage est égal à 0.706 (donc > 0.5). Dans la même lancé, le test de

sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est égal à 521.896 et le  $p=0.000$ .

**Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett\_ Qualité expérientielle**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	163,359
	ddl	15
	Signification	0,000

**Tableau 19 : Statistiques de fiabilité\_ Qualité expérientielle**

Les énoncés de l'échelle	Facteur1	Facteur2
	Immersion	Amusement
-Visiter le jardin d'essais me libère de la réalité et m'aide vraiment à m'amuser.	0.837	
- Visiter ce jardin d'essais m'a donné l'impression d'être dans un autre monde.		
- Pendant que je visite le jardin d'essais, j'oublie que le temps passe.	0.765	0.876
-Je me suis amusé en visitant le jardin d'essais.		
- La visite du jardin d'essais est excitante.	0.835	0.644
-J'ai vraiment apprécié le jardin d'essais.		0.807
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0.773</b>	<b>0.655</b>

#### 4.1.4. Tests d'hypothèses

##### Test de l'effet de la valeur perçue sur les intentions comportementales

Nous procéderons à l'analyse de la régression entre la variable dépendante Intentions comportementales et la variable indépendante Valeur perçus. , nous nous baserons sur deux éléments :

La qualité du modèle, avec le test du  $R^2$  (% de la variance totale expliquée) selon la règle que :

- $0.00 \leq R^2 \leq 0.30$  le modèle linéaire est mauvais.
- $0.30 \leq R^2 \leq 0.50$  le modèle linéaire est acceptable.
- $0.50 \leq R^2 \leq 0.70$  le modèle linéaire est bon.
- $0.70 \leq R^2 \leq 1.00$  le modèle linéaire est très bon.

La nature de la relation, avec le critère du test de Fisher (relation significative si  $Sig \leq 0.05$ ).

**Tableau 20 : Résultats de l'analyse des régressions simples**

Variable indépendante	Variable dépendante	$R^2$	$R^2$ ajusté	$\beta$	F	t	Sig	Hypothèses
La valeurperçue	L'intention de revisite	0,303	0,296	0,55	42,544	6,523	0	H1(a)
La valeurperçue	L'intention de recommandation	0.263	0.256	0.513	34.988	5.915	0	H1(b)

Selon le tableau 26, les tests de Fisher confirment nos 02 hypothèses. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significatifs (Sig  $\leq$  0.05). Ils indiquent des F entre 34.988 et 42,544. Ainsi, les analyses de régression simple indiquent tous des  $\beta$  positifs allant de 0,513 à 0,55 (la variation de y quant x augmente d'une unité). Les résultats indiquent cependant des R2 relativement faible, de 0.296 à 0.303. L'effet de chacune de ces variables sur l'intention de revisite et l'intention de recommandation est donc modéré.

Les hypothèses H1(a), H1(b) sont confirmées à l'ensemble de l'échantillon, et donc notre hypothèse H1 est confirmée.

### **Test de l'effet de la valeur perçue sur les intentions comportementales**

Dans cette section, nous désirons vérifier le rôle modérateur de la qualité expérientielle. En effet, nous voulons savoir si cette dernière joue réellement un rôle modérateur dans la relation entre la valeur perçue et l'intention comportementale. Pour ce faire, nous avons créé une nouvelle variable pour chaque facteur de la qualité expérientiel qui correspondant à « X\*mod », ensuite nous avons effectué deux analyses des régressions multiples pour la variable dépendante afin de tester l'hypothèse H2. Les résultats dégagés sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 21: Résultats de l'analyse des régressions Multiples**

Les variables indépendantes	Les variables dépendantes	
	Modèle 1	Modèle 1
Valeurperçue	t= -6.655, Sig= 0.000	t= 7.274, Sig= 0.000
Qualitéexpérientielle	t= 1.709, Sig= 0.91	t= -0.713, Sig= 0.478
Modèle	F=28.347 Sig=0.000	F=26.493 Sig=0.000

Nous constatons d'après le tableau, que nos modèles obtenus à travers les diverses régressions multiples sont statistiquement significatifs (Sig  $\leq$  0.05). Ils indiquent des F variant entre 26.493 et 28.347. Par contre, aucun effet d'interaction significatif de la qualité expérientiel n'est observé dans les différents modèles obtenus (Sig  $\geq$  0.05). Ces résultats n'étant pas conformes à nos suppositions, nous concluons à la non validité de l'hypothèse H2.

## **CONCLUSION**

Notre travail s'est interrogé sur l'impact de la valeur perçue, construit majeur en marketing, sur les intentions comportementales notamment l'intention de recommander et l'intention de revisiter. Nous avons été amenés à traiter le cas du Sofitel Hamma Garden.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête par sondage auprès de la clientèle du Sofitel qui fréquente le Jardin d'essais attenant à l'hôtel en question.

Nos résultats ont permis de valider l'hypothèse selon laquelle la valeur perçue a un impact sur les intentions comportementales. Par contre, nos résultats n'étaient pas concluants pour le rôle modérateur de la qualité expérientielle.

Sept mois après l'inauguration de la porte d'accès privilégié au jardin botanique, nous constatons que si l'expérience est positive (amusement, surprise, immersion) elle doit être accompagnée par un plan de développement marketing en termes ; d'Information et de communication, à titre d'exemple : Au niveau de la conciergerie ou de la réception : des dépliants de présentation du jardin d'essais à la réception, des bracelets d'accès dans le dépliant ainsi qu'un argumentaire verbal pour les réceptionnistes (script). Au niveau de la porte botanique : audio-guide, coaching sportif, cours de yoga, bracelet fitness intelligent (podomètre, fréquence cardiaque...), possibilité de faire du vélo et offrir des serviettes et des bouteilles d'eau au client.

Le Sofitel Algiers Hamma Garden peut devenir la référence d'une association d'une synergie entre un Hôtel de luxe et un Jardin Botanique Historique avec l'application de ces recommandations que ce mémoire de fin d'étude de l'école nationale de management nous a permis de réaliser.

La limite de cette recherche réside dans le manque de temps et principalement dans la collecte d'informations auprès de l'établissement de l'hôtellerie de luxe : une clientèle composée en grande majorité d'hommes d'affaires et de personnalités publiques difficiles à approcher et peu disponible. Nous avons élaboré un questionnaire assez court afin d'en faciliter son administration et atténuer cette difficulté.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

1. Anastasopoulos PG. (1992). Tourism and attitude change: Greektourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research* 19(4): 629–642
2. Babin BJ, Attaway JS. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49(2): 91–99.
3. Baker DA, Crompton JL. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785–804.
4. Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. *Tourism Management* 22(6): 607–616
5. Bolton RN, Drew JH. (1991). *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. *Journal of consumer research* 17(4): 375–384.
6. Chan J KL, Baum T. (2007). *Ecotourists perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia*. *Journal of Sustainable Tourism* 15(5): 574–590.
7. Chaudhry, P., Tewari, V.P., (2010). Role of public parks/gardens in attracting domestic tourists: An example from city Beautiful of India. *Tourismos* 5(1), 101-110.
8. Chen CF, Chen FS. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism management* 31(1): 29–35.
9. Chen Z, Dubinsky AJ. (2003). *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation*. *Psychology and Marketing* 20(4): 323–347.
10. Chi CGQ, Qu H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach*. *Tourism Management* 29(4): 624–636.
11. Cole ST, Illum SF.(2006). *Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions*. *Journal of Vacation Marketing* 12(2): 160–173.
12. Cole ST, Scott D.(2004). *Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16(1): 79–90.
13. Crompton JL, Love LL. (1995). *The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival*. *Journal of Travel Research* 34(1): 11–24.

14. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218
15. Duman T, Mattila AS. (2005). *The role of affective factors on perceived cruise vacation value*. *Tourism Management* 26(3): 311–323.
16. Godin G, Kok G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion* 11(2): 87–98.
17. Grove SJ, Fisk RP, Bitner MJ. (1992). *Dramatizing the service experience: a managerial approach*. *Advances in services marketing and management* 1(1): 91–121.
18. Holbrook MB, Hirschman EC. (1982). *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of consumer research* 9(2): 132–140.
19. Holbrook MB. (1996). *Special session summary: customer value-a framework for analysis and research*. *Advances in consumer research* 23(2): 138–142.
20. Jang, S., & Feng, R. (2007). *Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction*. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
21. Kao YF, Huang LS, Wu CH. (2008). *Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163–174.
22. Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Cengage Learning Emea.
23. Lee SY, Petrick JF, Crompton J. 2007. *The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention*. *Journal of Travel Research* 45(4): 402–412.
24. Lendrevie Jacques, & Lévy Julien, (2014), Mercator 11e édition, Dunod.
25. Liaghati, H., Khoshbakht, K., Mahmodi, H., Koucazade, M., Omidvar, P., (2010). Exploring characteristics and profile of urban ecotourism (a case study from Tehran). *Journal of Environmental Studies* 36(55), 25-36.
26. Majumdar, S., Deng, J., Zhang, Y., Pierskalla, C., (2011). Using contingent valuation to estimate the willingness of tourists to pay for urban forests: A study in Savannah, Georgia. *Urban Forestry & Urban Greening* 10(4), 275-280.

27. MostafaviShirazi, S. F., & Mat Som, A. P. (2010). *Relationship Marketing and Community Involvement: Two Significant Factors for Tourism Strategies*. In C.A. Brebbia & F.D. Pineda (Eds.), *Sustainable Tourism IV* (pp. 47-53). Southampton, UK: WIT Press.
28. Oh H.(2000). *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2): 136–162.
29. Oliver RL. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing* 63: 33–44.
30. Oppermann M. (1997). *First-time and repeat visitors to New Zealand*. *Tourism Management* 18(3): 177–181.
31. Otto JE, Ritchie JR. (1996). *The service experience in tourism*. *Tourism Management* 17(3): 165–174.
32. Parasuraman A, Grewal D. (2000). *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 168–174.
33. Patterson, P. & Spreng, R. (1997). *Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination*. *International Journal of Service Industry Management*, volume 8, no.5 pp. 414-434.
34. Petrick JF, Backman SJ. (2002). *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*. *Journal of Travel Research* 41(1): 38–45.
35. Petrick JF, Morais DD, Norman WC. (2001). *An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit*. *Journal of Travel Research* 40(1): 41–48.
36. Schwarzer R. (2008). *Modeling health behavior change: how to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors*. *Applied Psychology-an International Review* 57(1): 1–29.
37. Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). *Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination*. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256
38. Sweeney JC, Soutar GN. 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of retailing* 77(2): 203–220.

39. Tam JLM. 2000. *The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing 6(4): 31–43.
40. TIES (The International Ecotourism Society), (1990). Definition del'écotourisme. Retrieved on May 18, 2018 from [wwwhttp://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism](http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism).
41. Webb TL, Sheeran P. 2006. *Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence*. Psychological Bulletin 132(2): 249–268.
42. Wong, K.-K., Domroes, M., (2004). Users' perception of Kowloon Park, Hong Kong: Visiting patterns and scenic aspects. Chinese Geographical Science 14(3), 269-275
43. Wu, Y.-Y., Wang, H.-L., Ho, Y.-F., (2010). Urban ecotourism: Defining and assessing dimensions using fuzzy number construction. Tourism Management 31(6), 739-743.
44. Yoon, Y., &Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism management, 26(1), 45-56.
45. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing 60 (2): 31–46.
46. Zeithaml VA. 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing 52(3): 2–22.

## **ANNEXE A – Questionnaire**

(ID) Questionnaire n°.....

(Date\_Enq) Date de l'enquête : .....

(Lieu\_Enq) Lieu de l'enquête : .....

(E\_Enq) Enquêteur : .....

## Questionnaire

Bonjour, je m'appelle Smail Hamidouche et je suis étudiant en Master 2 Professionnel en Marketing Management, à l'école nationale supérieure de management (ENSM-Kolea). Je mène actuellement une étude de marché sur les jardins. Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps, afin de répondre à mon questionnaire ? Merci !

### Admissibilité

**QF1-Avez-vous déjà visité le jardin d'essais du Hamma ? (QF1)**

Oui (1)  Non (0) *Si non, remercier et quitter.*

**QF2- Combien de temps a duré votre visite du jardin d'essais ? (QF2)**

Moins d'une heure(1)  Une heure(2)  Plus d'une heure(3)  une matinée/après midi(4)

### Qualité expérientielle

**Q1. Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?**

*(Sachant que : 1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)*

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

#### Immersion :

Visiter le jardin d'essais me libère de la réalité et m'aide vraiment à m'amuser.

**(Q1\_imma)**

Visiter ce jardin d'essais m'a donné l'impression d'être dans un autre monde.

**(Q1\_immb)**

Pendant que je visite le jardin d'essais, j'oublie que le temps passe.

**(Q1\_immc)**

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

**Surprise :**

Les événements dans le jardin d'essais sont spéciaux.

**(Q1\_sura)**

Il y a des attraits uniques et inattendus au jardin d'essais.

**(Q1\_surb)**

Le service dans le jardin d'essais est cohérent et fiable.

**(Q1\_surc)**

**Amusement :**

Je me suis amusé en visitant le jardin d'essais.

**(Q1\_amma)**

La visite du jardin d'essais est excitante.

**(Q1\_amb)**

J'ai vraiment apprécié le jardin d'essais

**(Q1\_ammc)**

## Valeur perçus

### Q2. Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

(Sachant que : 1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

**Ma visite du jardin d'essais a eu beaucoup de valeur pour moi**

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q2\_vpa)

**La qualité de service au jardin d'essais a une bonne réputation**

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q2\_vpb)

**Dans l'ensemble, la qualité de service au jardin d'essais était précieuse**

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q2\_vpc)

## Intention comportementales

### Q3. Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

(Sachant que : 1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

**Ma visite au jardin d'essais fait que je voudrais revenir au Sofitel Algiers Hamma Garden.**

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q3\_ica)

**Le jardin d'essais fait que je recommanderais le Sofitel Algiers Hamma Garden à mes amis et mon entourage.**

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q3\_icb)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

**Ma visite au jardin d'essais  
fait que je dirais des choses  
positives sur le Sofitel  
Algiers Hamma Garden.**






**(Q3\_icc)**

### Fiche signalétique

**Vous êtes ? (A)**

Homme(0)  Femme(1)

**Quel est votre âge ? (B)**

15 à 19 ans(1)  20 à 29 ans(2)  30 à 39 ans(3)  40 à 49 ans(4)  50 à 59 ans(5)  60 ans et plus(6)

**Quelle est votre Nationalité ? (C)**

-Algérie(1)  -Tunisie(2)  -Maroc(3)  -France(4)  -Italie(5)  -Espagne(6)  -  
Allemagne(7)  -Suisse(8)  -Finlande(9)  -Holland(10)  -Turquie(11)  -Afrique du  
Sud(12)  -Arabie Saoudite(13)  -Argentine(14)  -Canada(15)  -Chine(16)  -  
Égypte(17)  - Émirats arabes unis(18)  - États-Unis(19)  - Koweït(20)  - autre(21)   
(Veuillez préciser) : ... ..(C\_autre)

**Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (D)**

Cadre supérieur (1)  Cadre(2)  Profession libérale(3)  Fonctionnaire(4)  Retraité  
(e)(5)  Sans-emploi (6)  Autre (7)  (Veuillez spécifier) : ..... (D\_autre)

**Durée du séjour au SOFITEL ? (E)**

1 à 2 jours (1)  3 à 4 jours (2)  5 à 6 jours (3)  7 à 8 jours(4)  9 à 10 jours (5)  11 à  
12 jours(6)  13 à 14 jours(7)  15 à 16 jours(8)  17 à 18 jours(9)  plus de 19 jours (10)

**Motif de votre séjour ? (F)**

Affaire (1)  Tourisme (2)  Visite de famille (3)  Autre (4) (Veuillez préciser) : .....  
(F\_autre)

(ID) Questionnaire No.....

(Date\_Enq) Date of the survey: .....

(Lieu\_Enq) Location of the investigation: .....

(E\_Enq) Investigator : .....

### Questionnaire

Hello, my name is Smail Hamidouche and I am a Master's 2 student in Marketing Management, at the National School of Management (ENSM-Kolea).

I am currently conducting a market study on gardens. Could you give me a few minutes of your time to answer my questionnaire? Thank you!

### Eligibility

**QF1- Have you ever visited the botanical garden of Hamma? (QF1)**

Yes (1)  No (0) *If no, thank and leave.*

**QF2- How long did your visit to the botanical garden last? (QF2)**

Less than one hour (1)  One hour (2)  More than one hour (3)  one morning / afternoon (4)

### Experiential quality

**Q1. Do you agree or disagree with the following statements?**

(Knowing that: 1 = Strongly disagree, 5 = Totally agree)

Strongly disagree	Disagree	Moderately agree	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

#### Immersion :

Visiting the test garden frees me from reality and really helps me to have fun.

(Q1\_imma)

Visiting The test garden gave me the impression of being in another world.

(Q1\_immb)

While I visit the test garden, I forgot that time passes.

(Q1\_immc)

Strongly  
disagree  
1

Disagree  
2

Moderately  
agree  
3

Agree  
4

Totally  
agree  
5

**Surprise :**

Events in the test garden are special.

(Q1\_sura)

There are unique and unexpected attractions in the test garden.

(Q1\_surb)

The service in the test garden is consistent and reliable.

(Q1\_surc)

**Fun :**

I had fun while visiting the botanical garden.

(Q1\_amma)

The visit of the botanical garden is exciting.

(Q1\_ambb)

I really enjoyed the botanical garden.

(Q1\_ammc)

## Perceived value

### Q2 Do you agree or disagree with the following statements?

(Knowing that: 1 = Strongly disagree, 5 = Totally agree)

Strongly disagree	Disagree	Moderately agree	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

My visit to the botanical garden was very valuable to me

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q2\_vpa)

The quality of service in the botanical garden has a good reputation

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q2\_vpb)

Overall, the quality of service in the botanical garden was valuable

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q2\_vpc)

## Intention comportementales

### Q3. Do you agree or disagree with the following statements?

(Knowing that: 1 = Strongly disagree, 5 = Totally agree)

Strongly disagree	Disagree	Moderately agree	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

My visit to the botanical garden makes that I would like to return to Sofitel Algiers Hamma Garden.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(Q3\_ica)

The botanical garden makes that I would recommend the Sofitel Algiers Hamma Garden to my friends and my entourage.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Strongly disagree 1      Disagree 2      Moderately agree 3      Agree 4      Totally agree 5

(Q3\_icb)

My visit to the botanical garden makes that I would say positive things about the Sofitel Alger Hamma Garden.  
(Q3\_icc)






### Fiche signalétique

#### You are ? (A)

Male (0)  Female (1)

#### What is your age ? (B)

15 to 19 years (1)  20 to 29 years (2)  30 to 39 years (3)  40 to 49 years (4)  50 to 59 years (5)  60 years and over (6)

#### What is your nationality ? (C)

-Algeria (1)  -Tunisia (2)  -Morocco (3)  -France (4)  -Italy (5)  -Spain (6)  -Germany (7)  -Switzerland (8)  -Finland (9)  -Holland (10)  -Turkey (11)  -South Africa (12)  -Saudi Arabia (13)  -Argentina (14)  -Canada (15)  -China (16)  -Egypt (17)  - United Arab Emirates (18)  - United States (19)  - Kuwait (20)  - other (21)  (please specify): ... .. (C\_other)

#### What is your socio-professional category? (D)

Senior Executive (1)  Executive (2)  Liberal Profession (3)  Civil Servant (4)  Retired (5)  Unemployed (6)  Other (7)  (Please specify): ..... .. (D\_other)

#### Length of your stay at the SOFITEL? (E)

1 to 2 days (1)  3 to 4 days (2)  5 to 6 days (3)  7 to 8 days (4)  9 to 10 days (5)  11 to 12 days (6)  13 to 14 days (7)  15 to 16 days (8)  17 to 18 days (9)  more than 19 days (10)

#### Reason for your stay? (F)

Business (1)  Tourism (2)  Family visit (3)  Other (4) (Please specify): ..... (F\_autre)

