

De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de la littérature et voies de recherche

Mani Zied

Doctorant

Directeur de recherche : **Pr. Véronique COVA**

Laboratoire CERGAM-MI, Faculté d'Economie Appliquée
Université d'Aix-Marseille III

15/19 allée Claude Forbin - 13627 - Aix-en-Provence

mani.zied@hotmail.fr

De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de la littérature et voies de recherche

Résumé : Cette communication a pour objectif d'apporter une base de compréhension de l'hospitalité virtuelle afin de souligner les enjeux nouveaux et importants qu'elle peut porter. Ceci passe par analyser les manifestations de l'hospitalité dans un univers virtuel à travers les communautés en ligne, dégager les qualités hospitalières d'un site et établir un lien entre ces qualités et le comportement de navigation de l'internaute.

Mots clés : hospitalité, hospitalité virtuelle, atmosphère virtuelle, communauté virtuelle

Abstract: The objective of this paper is to provide a basic understanding of virtual hospitality. After reviewing the literature on hospitality in social sciences and management, two dimensions of virtual hospitality are presented. The first dimension is related to the web atmospherics. It is identify the hospitable qualities of site and to establish a tie between these qualities and navigation behavior of the user. The second dimension examines the practice of hospitality in the online community.

Key words: Hospitality, hospitableness, virtual hospitality, Web atmospherics, virtual community

INTRODUCTION

Dans un contexte de crise économique, plusieurs voix se lèvent aujourd'hui pour appeler à un changement profond dans la manière de penser la croissance. Certains demandent plus de morale dans le capitalisme, d'autres incitent à plus de considérations pour le capital humain dans le management des entreprises. Mais tous s'accordent à dire que dans l'état actuel des choses certains aspects des modèles économiques et de société atteignent leurs limites. Dans ces conditions, un nombre important de concepts¹, longtemps absents des débats, retrouvent une place importante et apportent un changement fondamental dans les principes même de ces modèles existants. Parmi ces concepts, l'hospitalité offre un point d'ancrage conceptuel (Cova, 2009) et constitue une porte d'ouverture vers des nouveaux débats. Elle apporte une vision nouvelle dans le traitement des relations marchandes et des stratégies des acteurs économiques. La pertinence de ce concept réside dans la multitude de facettes par lesquelles nous pouvons l'aborder dans la mesure où il se place à l'intersection de disciplines diverses et variées. La sociologie, la littérature, l'histoire, la philosophie, la géographie, l'anthropologie et la théologie autant de domaines qui ont étudié l'hospitalité et la littérature sur le sujet est très abondante. Ainsi, l'hospitalité longtemps traitée dans les sciences sociales devient un enjeu nouveau pour les managers à la recherche de solutions innovantes dans un contexte marqué par un double constat: premièrement une crise économique qui touche l'ensemble des secteurs et qui s'accompagne d'une méfiance du consommateur envers les offres marchandes. Deuxièmement, un développement croissant et continu des technologies d'information et de communication (TIC) notamment avec Internet qui a ouvert la porte vers des nouvelles manières de faire du commerce adaptées à l'évolution du comportement du consommateur. A la croisée de ces deux constats, l'hospitalité permet de penser autrement la durabilité de développement des relations marchandes et du business et constitue un nouvel élément qui pourrait renforcer le succès des offres basées sur les TIC. Cependant, malgré l'intérêt qui peut porter l'hospitalité en tant que concept nouveau, son traitement dans les recherches académiques en sciences de gestion n'a bénéficié que d'un nombre limité d'études qui se focalisent principalement sur l'hospitalité des lieux de service et plus spécifiquement dans le secteur touristique.

Dans un contexte où la pénétration d'Internet, des mobiles et de tous les nouveaux moyens de télécommunication dans les foyers et le quotidien des ménages influencent considérablement leur consommation dans toutes ses formes (commerciale, culturelle, ludique...). La relation entre l'entreprise et ses clients qui est, traditionnellement, directe se transforme en relation virtuelle où la machine joue l'intermédiaire et où le site Web devient le lieu de rencontre du service (Sabadie et Vernet, 2003). Des nouveaux défis s'imposent aux managers: comment gagner la confiance du consommateur dans un univers virtuel? Comment apporter un sentiment de sécurité envers le site et les offres qui y sont exposées? Comment créer une interaction sociale avec l'internaute via un univers virtuel? Plusieurs recherches jusqu'à nos jours ont essayé d'apporter des réponses à ces questions en étudiant des facteurs techniques ou sociaux qui composent un univers virtuel marchand mais à notre connaissance aucune n'a exposé le concept de l'hospitalité virtuelle. Nous soutenons, dans cet article l'idée que l'hospitalité représente une alternative nouvelle à prendre en compte dans le management des activités marchandes basées sur les TIC dans l'optique de consolider la relation avec le consommateur. En effet, l'hospitalité apporte une nouvelle vision multifacette de la relation basée sur des valeurs sociales et morales tout en gardant des

¹ On peut citer à titre d'exemple: l'écologie, le développement durable, la moralisation des relations marchandes, la responsabilité sociale des entreprises, l'empathie...

objectifs économiques. Comme dans une économie réelle où on parle d'une relation hospitalière, d'un lieu hospitalier et des rites d'hospitalité, parler d'une hospitalité virtuelle revient à parler d'un site hospitalier où on observe de l'empathie, de l'accueil, de l'aide, de la confiance, de l'attention et de la relation personnalisée, ou d'une communauté virtuelle dont les membres offrent de l'hospitalité aux nouveaux arrivants.

Quel sens donnons-nous à l'hospitalité? Comment passer d'une hospitalité réelle à une hospitalité virtuelle? Comment se manifeste l'hospitalité virtuelle? Quelles sont ses dimensions? Comment un site acquiert l'hospitalité?

L'objectif de cette communication est d'essayer d'apporter une base de compréhension de l'hospitalité virtuelle afin de souligner les enjeux nouveaux et importants qu'elle porte. Ceci passe par l'analyse des manifestations de l'hospitalité dans un univers virtuel à travers les communautés en ligne, dégager les qualités hospitalières d'un site et établir un lien entre ces qualités et le comportement de navigation de l'internaute.

Dans une première partie, nous mettrons l'accent sur les sens de l'hospitalité dans les différentes disciplines scientifiques en vue d'observer ses différentes dimensions. Dans une deuxième partie, nous exposerons un passage en revue des recherches sur l'hospitalité en management. Enfin, dans une dernière partie, nous poserons la question sur la possibilité de concevoir une hospitalité virtuelle à partir d'une analyse de la littérature sur les différentes conceptions de l'interface marchande et sur le fonctionnement des communautés en ligne.

I- LES SENS DE L'HOSPITALITE

1- Définition du mot «hospitalité»:

L'origine du mot hospitalité porte une ambiguïté sur plusieurs niveaux (Grassi, 2004b). D'une part, le mot hôte dans la langue française désigne à la fois celui qui reçoit et celui qui est reçu. Dans le dictionnaire Larousse on précise que le masculin du mot hôte a deux sens opposés et pour éviter l'ambiguïté on utilise aujourd'hui dans le registre courant le mot 'invité' pour désigner la personne reçue. D'autre part, l'origine étymologique du mot renvoie à un verbe latin: *hostire* qui est, lui-même, à l'origine de deux mots *hospes* et *hostis* c'est-à-dire l'hôte et l'ennemi. Ainsi, le mot hospitalité comporte deux faces opposées: une face d'accueil et de solidarité (hôte, hôpital, hôtel, hospice...) et une autre face de violence et de crainte (otage, hostile, hostilité...) (Grassi, 2004b). Enfin, le sens étymologique du terme suppose l'existence de deux types de personnes dont le statut et la place sont inégaux (Grassi, 2004a). En effet, *hostire* signifie mettre à niveau et égaliser deux individus: un venant de l'extérieur, étranger, voyageur de passage et l'autre chez lui, résidant, maître de lieu. A l'opposé, en anglais, on distingue bien entre celui qui reçoit et celui qui est reçu par deux mots différents: *host* et *guest*. Le mot 'host' se différencie d'autres mots qui portent la même signification comme 'owner' ou 'proprietor' par l'engagement personnel et volontaire de celui qui reçoit. Quant au mot 'guest', il est utilisé dans le langage courant pour qualifier une personne invitée dans une maison différente de la sienne (Di Domenico et Lynch, 2007)

Aujourd'hui, le mot «hospitalité» porte plusieurs significations parfois éloignées de son origine étymologique. En effet, la majorité des dictionnaires de la langue française définissent l'hospitalité comme un concept. Par exemple, le dictionnaire Larousse (en ligne) donne trois définitions: premièrement l'hospitalité est l'«*action de recevoir et d'héberger chez soi gracieusement quelqu'un, par charité, libéralité, amitié*». Deuxièmement elle est synonyme de «*générosité, bienveillance, cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter ses hôtes*». Enfin elle signifie aussi «*asile accordé à quelqu'un, à un groupe par un pays*». Dans la littérature anglo-saxonne on retrouve cette idée du concept emprunté aux sciences sociales dans la définition de l'hospitalité² mais le mot est utilisé également pour qualifier une industrie. Il s'agit des activités économiques qui accueillent des publics tels que le tourisme, le loisir, la restauration, la distribution, etc. Et ainsi toute une discipline de recherche s'est développée autour de ce mot avec des revues de recherche³ et des formations académiques (Lashley, 2007). D'autres auteurs font la distinction entre 'hospitality' comme un secteur d'activité et 'hospitalableness' comme un comportement (Lugosi, 2008).

En bref, l'analyse des définitions sémantique et étymologique du mot 'hospitalité' nous apporte une première vision sur ce concept, sur sa richesse et sur sa complexité. Les sciences sociales sont riches des écrits et des études sur le sujet et peuvent nous servir de base pour mieux comprendre le concept et délimiter ses frontières.

² La définition de l'hospitalité de Oxford Quick Reference dictionary est « l'accueil et le traitement généreux et chaleureux des invités et des étrangers » 1996, pp. 424

³ International Journal of Contemporary Hospitality Management/ International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research/ International Journal of Hospitality Management/ Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education

2- L'hospitalité dans les sciences sociales:

L'hospitalité a fait l'objet des nombreuses études dans plusieurs domaines des sciences sociales tels que la littérature, la sociologie, l'histoire, la philosophie et la géographie. De ce fait, les définitions proposées autour de ce concept sont diverses et variées voire même contradictoires. Montandon (2004) souligne que *«l'hospitalité est une notion qui pourrait sembler simple et qui est pourtant des plus complexes, des plus riches et également des plus apparemment contradictoires.»* Selon la discipline où on se positionne une vision spécifique va caractériser l'hospitalité. En vue de repérer les différentes dimensions de l'hospitalité nous allons évoquer les définitions des différentes disciplines.

D'abord, en philosophie, elle est considérée comme une vertu d'une grande âme. C'est le partage inconditionnel du «chez soi» sans s'attendre à une contre partie (Ricoeur, 1998). Ainsi, l'hospitalité au sens de Derrida est une visite sans réciprocité, sans aucune question sur l'identité de l'autre, son désir, sa culture ou sa langue (Seffahi, 2001). C'est aussi l'acceptation que l'autre puisse «faire la loi chez moi». Kant considérait l'hospitalité dans son projet de paix perpétuelle comme le signe principal de reconnaissance des peuples qui doit être octroyé à tout étranger à son arrivée dans un lieu différent du sien. Il définit ce lieu comme un lieu d'humanisation déterminé par un principe de sociabilité. Pour sa part, Montaigne dans ses Essais, décrivait «l'honnête homme» comme un individu curieux de tout, attentif aux autres, plein de bon sens et sans dogme. Ces qualités font la sociabilité de l'homme qui caractérise son hospitalité, celle-ci devient alors une qualité humaine essentielle et fondatrice de son humanité (Milon, 2004).

Ensuite, en sociologie l'hospitalité est définie comme un fait social, une manière de vivre ensemble régie par des règles, des rites et des lois (Montandon, 2004) et une pratique sociale critique de la vie quotidienne (Gotman, 2001). Elle renvoie en même temps chez certains sociologues à la question de l'insertion et l'intégration d'un individu dans un milieu social différent du sien (Gheude et Hullebroeck, 2007). Partant du constat que la vie au quotidien est fondée sur l'expulsion et sur la méfiance, l'hospitalité est un élément de compensation et d'égalisation face à une éventuelle disparité civique du statut des individus (Grassi, 2004b). De plus, plusieurs milieux sociaux privés ou publics tels que l'école, l'hôpital, les associations, les structures d'accueil, le foyer, les quartiers urbains... sont à la base des lieux accueillants qui reçoivent avec bienveillance, qui donnent une place assurant le bien-être et la sécurité et qui communiquent les marques d'estime dont chaque individu a besoin pour se développer au sein de la société. Les sociologues posent aussi la question de l'accueil de l'étranger: l'étranger par sa nationalité, par ses origines, par sa culture, par sa langue tel que le travailleur immigré, le sans papier ou le réfugié.

Chez les historiens, l'hospitalité constitue un rituel bien défini qui caractérisait des civilisations anciennes et qui différait d'une région à l'autre. Ce rituel se présente *«sous la forme de 'scènes typiques', c'est-à-dire de suites d'événement stéréotypés qui se répètent chaque fois qu'un personnage étranger se présente dans un espace nouveau»* (Létoublon, 2004 pp 21). Par exemple, dans l'Odyssée, Homère prononce un discours d'hospitalité basé sur un protocole allant de la fourniture du refuge et de nourriture à l'hôte passant par des scènes typiques d'accueil du voyageur (accueil par un domestique, information sur les lieux hospitaliers, ouverture de la porte de la maison) jusqu'à la fin de la réception par des divertissements: danses, chants, combats (Reece, 1993). L'hospitalité ici résulte d'une obligation religieuse chez certains, d'une obligation étatique chez d'autres ou tout simplement elle peut constituer une forme de conformité aux règles sociales en vigueur.

Enfin, chez les théologiens on trouve aussi des nombreux écrits consacrés à l'hospitalité. Dans toutes les religions, dans tous les textes sacrés et dans toutes les doctrines spirituelles on retrouve trace de l'hospitalité. L'hospitalité chrétienne est une forme de don de bienfaisance, sans contre-don. C'est offrir la paix, le repos, la sérénité aux autres, c'est aussi accueillir les invités, les amis, et les pèlerins avec charité. L'hospitalité doit toucher le corps et le cœur, le corps par l'offre de nourriture et du confort matériel, et le cœur par l'offre d'un refuge saturé de louange, prières et joie. Plusieurs passages dans la Genèse font référence à Abraham le maître de l'hospitalité qui courait à chaque fois pour accueillir ses invités lui-même malgré qu'il ait des serviteurs et il montrait toujours un empressement pour accomplir ce devoir d'hospitalité. En islam, l'hospitalité prend plusieurs formes et pour chaque forme s'attache une occasion spécifique accompagnée de rituels. Premièrement, elle peut être produite pour un moment donné tel que les fêtes religieuses ou le mois du Ramadan. L'hospitalité durant ces occasions se traduit par un échange matériel (nourriture, cadeaux, argent...) et moral (entre les riches et les pauvres, les parents et les enfants, les membres de la même famille et les voisins). Ainsi, il est répandu de dire «nul ne doit fermer sa porte durant ces jours» ; Le riche doit inviter le pauvre, les membres de la même famille se rendent visite, les enfants cherchent ceux qui offrent des cadeaux...Deuxièmement, l'hospitalité s'impose comme une obligation à travers plusieurs pratiques qui conditionnent la foi du croyant. Par exemple, accueillir et héberger le voyageur pour une période de trois jours est un devoir, offrir l'aumône sous forme de nourriture ou d'argent redistribué aux pauvres est un pilier de la religion et un moyen de purifier les biens, le sourire et le salut envers les autres valent un don en argent. Enfin, dans la tradition juive l'hospitalité est une *Mitsva* (prescription, précepte). Elle est comparable à d'autres devoirs religieux, on peut lire "*Accueillir des invités est aussi important que se lever tôt pour étudier la Torah*" (Talmud de Babylone, Shabbat 127a). Le croyant doit prendre les devants pour accueillir chez lui un visiteur sans attendre à être sollicité "*Laisse ta maison grande ouverte et traite les pauvres gens comme des membres de ta famille.*" (Pirké Avot 1:5). De même, un bon hôte (accueillant) doit respecter certaines règles envers son visiteur : anticiper ses besoins, le servir directement, l'accompagner à son départ au moins sur une distance de quatre coudées (environ deux mètres) à partir du seuil de la maison, s'assurer de son arrivée à destination, etc. L'offre de l'hospitalité peut même légitimer une dérogation à la loi du Shabbat (Bornet, 2004) "*Il est permis d'évacuer jusqu'à quatre ou cinq paniers de paille ou de produits agricoles pour faire de la place pour les invités (ha-orechim), et à cause de l'indisponibilité (bithul) de la maison d'études, mais non l'entrepôt [...]*" (Shabbat 126b). Pour conclure, l'hospitalité dans les religions est tantôt une obligation divine tantôt une recommandation, tantôt matérielle sous forme d'offre de nourriture, d'argent, de cadeaux, de toit, tantôt morale sous forme de gestes, des mots, des prières et du soutien moral.

Ce bref passage en revue de la littérature sur l'hospitalité montre la complexité de ce concept. Ceci nous permet d'avoir une idée générale mais conventionnelle qui nous semble moins intéressante en sciences de gestion que de dégager des dimensions de l'hospitalité. Ces dernières mettent en lumière la multitude de facettes de ce concept et permettent son adaptation à plusieurs domaines.

3-Les caractéristiques de l'hospitalité:

Selon la précédente présentation, l'hospitalité au sens premier reste une marque d'accueil dans un lieu public ou privé (Milon, 2004). Toutes les tentatives de définition du mot et du concept s'accordent sur ce point commun de présence d'un accueilli et un accueillant en

interaction (Rey et Morvan, 2001; Ricoeur, 1998). La charité, la liberté, la largesse, le don, la générosité, l'accueil, le gîte, l'échange, la gentillesse, la sécurité, l'aide, le soutien, l'échange... autant de mots qui se rattachent à ce concept et qui délimitent un peu ce qui est l'hospitalité (Milon, 2004). A partir de notre revue de la littérature nous allons faire apparaître un certain nombre de caractéristiques de l'hospitalité.

Le tableau 1 suivant résume les différentes visions de l'hospitalité dans chaque discipline :

Tableau 1 : les caractéristiques de l'hospitalité dans les sciences sociales

Disciplines Eléments		Philosophie	Sociologie (Anthropologie)	Religions (Théologie)	Histoire (Mythologie)
Dimension relationnelle	Interaction	Fait la sociabilité de l'homme et une marque de son humanité	Une manière de vivre ensemble	Une pratique de la religion	Arrivée d'un personnage nouveau dans un espace nouveau
	Générosité	Mise a disposition inconditionnelle de « chez soi »/ la vertu d'une grande âme	Un don	Charité	Offre de gîte et de la nourriture
	Réciprocité	Sans contre partie/ inconditionnelle	Forme de reconnaissance dans la société	Bénie et récompensée de Dieu	Don et contre don
Dimension situationnelle	Accueil	Un hôte et un invité	Un accueillant, un accueilli et un lieu d'accueil	Un croyant et un inconnu	Un voyageur, un résident et un moment de rencontre
	Mise en scène	Une visite chez l'autre	Fait partie de la vie quotidienne	Régie par des lois divines	Protocole homérique/ Rituel/ scènes typiques
Dimension émotionnelle	Sécurité	La protection physique/ marque de la paix universelle	Une compensation et une mise à égalité	Offre du refuge	Une pièce de la maison comme abri
	Confiance	La liberté totale donnée à l'invité	Insertion et intégration	Soutien moral (prières et joie)	Laisser franchir l'espace privé (maison)
		Kant, 1795 ; Derrida, 2001	Montandon, 2004 ; Gotman, 2001 ; Gheude et Hullebroeck, 2007		Létoublon, 2004 ; Reece, 1993

Trois dimensions composées de sept éléments de l'hospitalité ont été identifiées. Ces dimensions rejoignent les différentes approches visant à définir les éléments de l'hospitalité. Selon Cova et Giannelloni (2008) on distingue quatre catégories d'approches :

- L'approche basée sur la relation d'échange entre un accueillant et un accueilli (Hepple et al, 1990; king, 1995)

- L'approche qui confond le contenu avec la relation (Reuland et al., 1985).
- L'approche qui considère qu'en plus de la relation et le contenu une expérience émotionnelle se crée entre les deux parties (Lugosi, 2008)
- L'approche globale (Brotherton, 2006), qui englobe l'aspect relationnel, l'aspect situationnel et les produits délivrés

Ces différentes approches ont donné lieu à des débats académiques autour du concept dans différentes disciplines en management telles que le marketing, la distribution et le service. L'hospitalité, aujourd'hui, dépasse les frontières des sciences sociales et devient une discipline de recherche et d'étude en management. Dans le paragraphe suivant nous allons souligner la place qu'occupe l'hospitalité en management.

II- L'HOSPITALITE EN MANAGEMENT:

Ces dernières années de nouvelles disciplines s'emparent du sujet. Des recherches en management et dans plusieurs secteurs marchands s'y intéressent et essaient d'analyser ses atouts et ses enjeux. C'est dans le secteur touristique qu'on trouve la majorité des recherches académiques sur le sujet. D'une manière générale l'hospitalité touche toute activité basée sur l'accueil d'un public et en contact direct avec le client telle que la grande distribution, les administrations, les entreprises de services...

Nous proposerons dans ce chapitre une synthèse de ces différentes recherches sur l'hospitalité pour en déduire l'intérêt qu'elle peut présenter aujourd'hui en sciences de gestion. Actuellement nous sommes dans un contexte de crise marqué par un discours appelant à un retour à des valeurs morales dans les secteurs marchands. L'hospitalité peut apporter des réponses nouvelles et efficaces à ce discours.

1-Les débats autour de l'hospitalité:

Les définitions données de l'hospitalité en ce qui concerne les sciences économiques et de gestion divergent. Depuis les années 90, un objectif commun des chercheurs était de dégager une définition claire de ce concept. Jones (1996) affirmait que l'enjeu majeur des recherches sur le sujet de l'hospitalité est de délimiter les frontières de ce concept « *il doit y avoir un débat de qualité sur ce qu'on entend par 'hospitalité'. Ce débat doit être articulé comme un paradigme et il doit être testé d'une manière rigoureuse* » pp.8. Depuis, les recherches sur le sujet ne cessent de se développer.

Au départ l'hospitalité était un sujet d'étude qui s'attachait principalement au secteur touristique. Ceci s'explique, d'une part par le fait que le mot hospitalité dans la littérature académique anglo-saxonne est souvent associé au tourisme (plusieurs revues⁴ associent dans leur titres les mots Hospitality et Tourism) et d'autre part le touriste est par définition un voyageur se trouvant dans un milieu en dehors de chez lui ce qui renvoie aux éléments de base de l'hospitalité comme concept. Le voyage, le tourisme, l'accueil, l'hébergement et l'hospitalité se mêlent et la distinction entre eux n'est pas toujours établie (Pizam, 2009). En même temps ils entretiennent une relation de complémentarité (Fraenkel et Iunius, 2008). L'utilisation du terme «hospitalité» est apparue aux Etats-Unis comme une qualité que les professionnels de l'hôtellerie et la restauration aimeraient voir attribuée à leur secteur (Jones, 1996). Il s'agit alors d'un label pour l'industrie et par conséquence un champ de recherche ouvrant la porte à des revues, des formations et des programmes académiques (Lashley, 2007). Dans le même temps, l'hospitalité touristique s'inscrit dans une approche inspirée des sciences sociales. Pour Cinotti (2009) l'hospitalité d'une destination se définit comme un «*jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers.*» pp.7.

Cette dynamique des activités académiques autour de ce concept permet de dépasser les frontières du secteur touristique. Désormais, l'hospitalité est considérée au sens large comme une discipline à part entière (Morrison et O'Gorman, 2006) et le concept ne se résume pas à un simple secteur d'activité dont la vocation est d'accueillir un public (Brotherton et Wood, 2000). Inspirés des sciences sociales, les premiers travaux de Brotherton et Wood (2000) et de

⁴ par exemple: *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education; International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research;*

Lashley et Morrison (2000) traitent l'hospitalité comme un concept multi-facettes regroupant plusieurs points de vue qui dépassent le simple label de l'industrie. Brotherton et Wood (2000) définissent l'hospitalité comme «*un échange humain contemporain, volontairement souscrit et conçu pour améliorer le bien-être mutuel des parties concernées, par la fourniture d'hébergement, et/ou de la nourriture, et/ou des boissons*» pp.142. D'autre part, l'apport principal des travaux de Lashley (2000) est la distinction entre trois domaines d'application de l'hospitalité: le domaine social (l'hospitalité telle que définie dans les sciences sociales), le domaine privé (l'hospitalité est assimilée à des besoins psychologiques et physiologiques de chaque individu) et le domaine commercial (l'hospitalité comme secteur d'activité économique). Dans le même temps, d'autres travaux critiques à l'égard de cette approche insistent sur la nécessité d'étudier l'hospitalité dans le cadre d'une activité économique marquée par trois contextes : l'industrie, l'entreprise et le lieu de rencontre (Slattery, 2002).

Les débats autour de l'hospitalité ont donné lieu à des divergences quant à sa définition et à son traitement (Slattery, 2002; Slattery, 2003; Jones, 2004; Brotherton, 2002; Brotherton, 2003). Mais Hemmington (2008) affirme que malgré ces divergences, les différentes approches se rejoignent dans l'importance accordée au contexte et à l'environnement d'hospitalité. Aussi, il note que les activités économiques dans lesquelles est évoquée l'hospitalité il existe toujours une dimension expérientielle que l'individu vit. Dans ce sens, Ottenbacher et al. (2009) incluent dans leur définition de l'hospitalité des domaines très divers allant des industries de transport et des loisirs jusqu'à l'organisation des réunions professionnelles.

Pour résumer, l'hospitalité en management a été au départ principalement touristique et appliquée des secteurs comme l'hôtellerie, la restauration et les loisirs. Ceci a fondée une base de recherche très riche dont d'autres secteurs ont pu s'inspirer. La grande distribution, les lieux de services partagent avec le tourisme plusieurs points: le contact direct avec le client, la réception d'un public, la volonté de faire vivre une expérience. On retrouve ici les dimensions de l'hospitalité telles que identifiées dans l'expérience de consommation touristique et en même temps dans les sciences sociales.

2-L'hospitalité comme élément de service:

Pour notre part, nous traiterons l'hospitalité en management comme un élément du service qui intervient dans deux composantes : le lieu physique et la relation. En se basant sur les travaux fondateurs de Kotler (1973-1974), Belk (1975), Baker (1986), et plus récemment de Daucé et Rieunier (2002), Lemoine (2003), Pullman et Gross (2004), l'environnement de service se compose de deux dimensions: une dimension physique qui comprend l'atmosphère et le design et une dimension sociale qui englobe la relation client/personnel et client/client (Baker, 1986). Cette distinction rejoint les recherches dans le domaine de marketing expérientiel sur la production d'expérience de consommation. Carù et Cova (2006) dégagent trois facettes de cette production d'expérience: une première liée à l'environnement physique qui comprend le design, le décor, la mise en scène et la simulation sensorielle, une deuxième facette renvoie à la dimension sociale par la valorisation de la participation du consommateur grâce à un contact direct avec le personnel ou d'autres clients, et enfin une facette de mémorisation de l'expérience par la création d'une histoire, d'un récit ou d'une intrigue qui liera le consommateur et l'offre comme par exemple la vente de produits dérivés ou l'offre de cadeaux souvenirs.

Cependant, l'hospitalité n'est pas explicitement citée dans la majorité de ces recherches. Mais le concept d'atmosphère (Cinnotti, 2008) ainsi que celui de la production d'expérience

(Hemmington, 2008) sont intéressants à étudier pour éclaircir les différentes dimensions de l'hospitalité en management. Nous allons essayer de mettre en valeur ces dimensions en étudiant dans un premier temps l'environnement physique du lieu de service et dans un deuxième temps la relation sociale entre le consommateur et son entourage.

a- L'hospitalité d'un lieu

Le succès des activités commerciales et des services est en grande partie conditionné par les caractéristiques du lieu. En effet, ces activités sont en contact direct avec les clients et le cadre général d'accueil constitue un élément important de la valeur globale de l'offre (Lovelock et al, 2008). Comme nous l'avons souligné ci-dessus, les éléments matériels à prendre en considération sont nombreux : l'atmosphère, le design, l'architecture, le décor... Soigner ces éléments revient, selon Lovelock et al (2008), à construire un lieu « où le client se sent un peu 'chez lui' lui procurant une grande satisfaction et lui laissant une impression durable » (pp 319).

De même, Heilbrunn (2004) note que les espaces marchands « proposent en permanence tous les attributs de l'accueil (surface construite, parking, numéro de magasins...) et visent à créer une sensation d'hospitalité dans le centre commercial, sensation vitale et nécessaire pour que le consommateur soit à l'aise, reste le maximum de temps possible, puisse se divertir, rêver et acheter. Le régime d'hospitalité se trame ici à travers le design d'environnement permettant d'agencer l'espace de façon à optimiser le processus commercial ; il s'agit notamment de séduire le chaland pour l'attirer vers le point de vente, de rythmer le flux en modulant odeurs, sons et lumières... » pp219.

On retrouve derrière cet importance accordée à l'environnement physique l'idée de mettre en valeur une certaine hospitalité du lieu dans la mesure où tout est mis en œuvre pour bien accueillir le client et le mettre dans de bonnes conditions dans son expérience de consommation qui devient une expérience d'hospitalité (Gilmore et Pine, 2002). Le client est un invité de passage dans le lieu de service (Di Dominico et Lynch, 2007) dans lequel il doit se sentir comme chez lui (Lovelock et al, 2008) et en sécurité. L'hospitalité ici peut être considérée comme une sensation (Heilbrunn, 2004) ou plus généralement comme une expérience (Hemmington, 2008).

b- L'hospitalité dans la relation vendeur/consommateur

Une autre dimension de l'environnement du service est celle liée aux facteurs sociaux (personnel en contact et les autres clients). Baker (1986) décrit entre autre l'amabilité, la disponibilité et la serviabilité du personnel envers le client et aussi l'interaction qui peut se créer entre les clients. Ainsi, la relation qui s'installe entre le client et le personnel en contact influence l'attitude et la satisfaction du consommateur lors de son expérience d'achat (Crosby et Stephens, 1987; Lemoine, 2004). De plus, la présence des autres clients affecte sa perception et son comportement (Grewal et Baker, 1994). Grewal et Baker (1994) citent le nombre des employés présents, l'éducation, la courtoisie et la présentation (apparence, hygiène, uniforme) comme des facteurs qui affectent la relation vendeur client. Cette relation doit être fondée selon Bouchet (2004) sur une hospitalité qui « doit être 'chaude' dans le sens où l'absence de personnel d'accueil ou de contact pourrait nuire à la satisfaction des magasiniers ou engendrer une mauvaise image ».

Pour leur part, Lovelock et al, 2008 considèrent l'hospitalité comme un service périphérique qui entoure un service de base et qui devrait « refléter le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et/ou de retrouver des anciens. ». Bouchet (2004) parle « d'hospitalité de prestations » avec des

« valeurs attitudes, préférences..., qui s'extériorisent dans les gestes et les propos du personnel en contact pour optimiser l'attrait, l'hospitalité et donc la qualité de la réception ».

L'analyse de la dimension humaine de l'atmosphère et l'environnement d'un point de vente fait ressurgir plusieurs valeurs morales qui renvoient à l'hospitalité telle que définie dans les sciences humaines. La courtoisie, l'amabilité, la générosité, le partage, l'interaction, le plaisir de se rencontrer sont autant de valeurs qui renvoient au concept d'hospitalité.

Pour conclure, cette revue de la littérature nous permet d'établir deux constats :

1) L'hospitalité en management peut être considérée comme un attribut des facteurs qui composent l'environnement physique et social du service et qui caractérise la volonté et le plaisir d'accueillir le client pour lui faire vivre une expérience. Elle renvoie à des valeurs morales qui ne sont pas nécessairement prises en comptes dans les stratégies des entreprises. Intégrer une certaine hospitalité dans l'environnement social et physique permet de transformer la relation vendeur/acheteur en relation hôte/invité dont l'aspect économique n'est pas forcément mis en avant. L'entreprise est là avant tout pour servir un client, le mettre dans les meilleures conditions, lui faire vivre une expérience, lui permettre de se sentir d'être chez lui.

2) L'hospitalité en management peut être considérée comme un rituel, une mise en scène et une théâtralisation marquées par des gestes, des pratiques, des phrases et des comportements bien établis. Les trois temps de l'hospitalité à savoir : le temps d'accueil, le temps d'hébergement et le temps du départ vont se reproduire dans le cas d'une expérience de consommation. Prenons l'exemple d'un centre commercial, à l'entrée on peut lire « bienvenue dans votre centre commercial ». Puis un passage obligatoire devant un point d'accueil/information avec un personnel à l'écoute pour tout conseil et information. Durant l'acte d'achat tout est mis en œuvre pour guider le consommateur et faciliter son parcours d'achat. Au passage en caisse un bon de réduction, un échantillon gratuit, un cadeau sont offerts au client. Enfin au moment du départ un message « A bientôt dans votre centre commercial », un autre à la sortie du parking « merci pour votre visite ». On retrouve les trois temps de l'hospitalité : l'accueil (l'entrée dans le centre et le passage devant le point d'accueil), l'hébergement représenté par le temps passé dans le centre commercial pour effectuer l'achat, et le départ (le passage en caisse et la sortie du centre).

Cependant, les éléments de l'hospitalité ne sont pas explicitement cités dans la plus part des recherches et les moyens et les résultats sont mêlés. D'où l'absence d'une précision claire qui renvoie aux dimensions de l'hospitalité (Cinotti, 2008). Des recherches récentes ont tenté d'apporter un éclaircissement sur ces dimensions sans pourtant arriver à proposer une échelle de mesure (Cinotti, 2008, 2009a et 2009b ; Cova et Giannelloni, 2008 ; Hemmington, 2008, Lugosi, 2008).

Le tableau 2 détaille les principaux résultats de ces recherches :

Tableau 2 : Les éléments de l'hospitalité en management

Cova et Giannelloni (2008)		Cinotti (2008)	Lugosi (2008)	Hemmington (2008)
L'hospitalité comme représentation sociale		Hospitalité d'une destination touristique	Espace d'hospitalité, moments et comportements hospitaliers	Hospitalité comme expérience commerciale
Noyau central	Éléments périphériques			
-Sécurité	-Obligation	- La rencontre	- Nourriture	-La relation hôte/invité
-Tranquillité	-Confort	- L'altérité	- Boisson	-Générosité
-Devoir	-Sérénité	- La gentillesse	- Abri	-Théâtralisation et représentation
-Liberté	-Ouverture à l'autre	- La sécurité (l'absence d'agressivité)	- Animation	- Lot de surprises
-Tradition	-Réconfort	- L'aide	- Expérience	- Sécurité de l'étranger
-Partage	-Sincérité	- La communication (à travers la langue)	- Communauté	
-Assistance	-Simplicité		- Emotion	
-Echange	-Chaleur			
-Accueil	-Ecoute			
-Jeu	-Frugalité			
-Rêve	-Tolérance			
	-Ambiance			
	-Plaisir			
	-Enrichissement personnel			

Pour conclure, l'hospitalité en management apparaît comme un concept riche et complexe à la fois. Elle bénéficie depuis une dizaine d'années d'un nombre croissant de recherches ce qui a enrichi la littérature sur le sujet et ouvre la porte vers des problématiques nouvelles. Jusqu'à nos jours, les domaines d'application et de recherche sur l'hospitalité se limitent aux secteurs utilisant des canaux de distribution physiques.

Aujourd'hui, un constat qui s'impose à tous les chercheurs et les managers, c'est la dématérialisation des activités économiques caractérisée principalement par le développement de e-business. Un secteur économique en pleine expansion marqué par une concurrence forte et des opportunités nouvelles à prendre en compte par les chercheurs et les acteurs économiques. En même temps, cette diffusion massive d'Internet et des nouvelles technologies de communication impose des nouvelles considérations dans le traitement des comportements des individus. En effet, les problématiques traditionnellement rattachées à

l'économie réelle se posent de la même manière dans l'univers virtuel. Le marché, la consommation, la relation entreprise/client, le comportement, l'expérience, la publicité, l'interaction, tout ou presque devient virtuel. Depuis les années 90 Lévy (1998) a souligné l'accélération d'un « *mouvement général de virtualisation* » qui touche tous les domaines et en particulier l'économie et les relations marchandes. Le progrès technologique et notamment avec Internet contribue à cette accélération et ouvre la porte vers des questions de recherches. On ne peut plus parler de management sans parler d'Internet, on ne peut plus concevoir les activités marchandes sans se poser la question sur les canaux de distributions virtuelles. Ces constats poussent à s'interroger sur le concept de l'hospitalité à l'ère du numérique : et si l'hospitalité devient virtuelle?

III. VERS UNE HOSPITALITE VIRTUELLE :

La question peut être traitée sur deux niveaux. Premièrement, dans le domaine de e-commerce, l'hospitalité, comme pour le point de vente physique, peut être observée dans la conception de l'interface marchande à travers ses caractéristiques fonctionnelles (l'atmosphère virtuelle) et ses caractéristiques relationnelles (l'interaction). Deuxièmement, dans les nouvelles formes des relations sociales qui se développent sur Internet notamment avec les communautés virtuelles, l'hospitalité apparaît comme un trait d'union entre les membres qui composent ces communautés et qui sont généralement dispersés géographiquement. Le rituel de l'hospitalité traditionnelle se transpose dans un univers virtuel : accueillir le visiteur du site, l'entraide entre les membres, l'échange dans les discussions virtuelles, le conseil...

1- L'hospitalité d'un site marchand : la conception de l'interface marchande

Le secteur du commerce et du service en ligne connaît depuis son apparition un succès croissant avec la multiplication des sites marchands, des modèles d'affaires et de nombre de cyberacheteurs. Plusieurs facteurs ont contribué à ce succès notamment l'amélioration continue de la capacité des sites à proposer aux visiteurs une interface marchande qui présente l'offre d'une manière claire et répond aux attentes individuelles de chaque client (Isaac et Volle, 2008). De plus, le site Web devient le lieu de la rencontre du service (Sabadie et Vernet, 2003) et donne l'avantage au client d'avoir virtuellement une grande marge d'action dans la production du service (Galan et Sabadie, 2001). A l'instar des univers marchands réels, sur Internet, l'atmosphère occupe une place importante et constitue un élément stratégique de la création d'une expérience de visite satisfaisante. Ce constat a été démontré par plusieurs recherches qui ont prolongé l'analyse de l'atmosphère d'un point de vente réel au site marchand (Dailey, 2004 ; Richard, 2005 ; McKinney, 2004 ; Lemoine, 2008). Néanmoins, des contraintes technologiques empêchent encore une compatibilité parfaite entre le réel et le virtuel dans la mesure où sur le Net seuls deux sens peuvent être sollicités à savoir la vue (couleurs, animations, images, boutons, menus...) et l'ouïe (son, conversation, musique, vidéo...). Des avancées technologiques permettront dans le futur des nouvelles opportunités notamment avec des sites capables de diffuser des odeurs et de stimuler le sens du toucher (il faut faire équiper sa machine d'appareils spéciaux).

Le traitement de l'atmosphère virtuelle dans la littérature a bénéficié d'un nombre important de recherches ces dernières années. Certains auteurs se sont intéressés à étudier isolément chaque dimension visuelle ou sonore (la couleur : Pelet, 2008 ; le fond d'écran : Mandel et Johnson, 1999 ; la musique : Galan et Helme-Guizon, 2003). D'autres ont analysé les dimensions sociales qui fondent la relation avec le client (par exemple l'agent virtuel, Holzwarth et al, 2006 ; Diesbach et Galan, 2006 ; Lemoine et Notebaert, 2009). D'autres enfin, ont envisagé l'atmosphère virtuelle dans une vision plus globale de design des services (Cova, 2004).

Un passage en revue des différentes recherches fait apparaître des nombreuses classifications des dimensions atmosphériques du site Web. La première est celle d'Eroglu et al. (2001) qui proposent deux catégories (Lemoine et Notebaert, 2009) : des facteurs « fortement pertinents » qui regroupent tous les facteurs visuels et picturaux du site et des facteurs « faiblement pertinents » tels que les couleurs de l'arrière-plan, les styles d'écriture, ec.t

La deuxième classification est celle basée sur la typologie de Baker (1986) réalisée par Lemoine (2008) et qui renvoie aux trois dimensions de l'atmosphère précédemment décrites (les facteurs d'ambiances, du design et sociaux). On peut citer aussi la classification de Toufaily et Perrien qui font apparaître deux types de dimensions : les dimensions physiques qui représentent les caractéristiques fonctionnelles du site et les dimensions sociales qui correspondent aux caractéristiques relationnelles.

On peut distinguer trois courants de recherche :

- Les recherches qui étudient une seule composante du site telle que la couleur, le fond d'écran, l'agent virtuel.
- Les recherches qui s'intéressent à un ensemble de dimensions fonctionnelles ou physiques liées principalement à la conception de l'interface marchande.
- Les recherches qui intègrent les dimensions sociales ou relationnelles.

A la lumière de ces différentes recherches académiques accompagnées par les progrès technologiques, les sites Web acquièrent jour après jour des nouvelles capacités pour séduire le consommateur et augmenter sa satisfaction. Le virtuel décrit dans le langage courant comme « *la pure et simple absence d'existence* » (Lévy, 1998) où l'humain et les objets physiques n'ont pas d'existence, devient aujourd'hui un univers avec des composantes qui reflètent parfaitement le réel. Les sites marchands sont en mesure aujourd'hui de créer une interaction sociale avec l'internaute. Ce dernier considère, selon la théorie de la réponse sociale (citée par Lemoine et Notebaert, 2009), son ordinateur comme un acteur social et ainsi l'interaction homme-machine devient sociale (Moon, 2000). De plus, partant du constat que le Net est défini comme « *un lieu public de réception [...] puisqu'il est un lieu d'exhibition, un lieu de rencontre publique, un magasin de vente et de location de marchandises, un établissement de service, un lieu d'étalage, un lieu d'éducation et un lieu de détente* » (Kaplan, 1999), des notions comme le virtuel, le site Internet, l'interface virtuelle ne sont plus assimilées à un « vide » mais deviennent des composantes d'un espace virtuel appelées par certains des « habitats informatiques » (Casilli, 2004). Sur Internet, on évoque désormais des notions telles que « le cyberspace », « les frontières électroniques », « le lieu virtuel de rencontre de service » dans lesquelles des dimensions qui renvoient au concept de l'hospitalité peuvent être observées et s'y retrouvent par exemple la sécurité, le confort, l'accueil, la confiance, la familiarité, l'empathie, l'interaction, la théâtralisation.

Ces constats poussent à s'interroger sur l'existence d'une hospitalité virtuelle et sur ses nouvelles formes qu'elle peut prendre sur Internet. Plusieurs perspectives de recherche dans ce sens se dessinent : quels sont les éléments qui marquent l'hospitalité sur un site Internet ? Comment les intégrer dans la conception de l'interface marchande ? Les caractéristiques hospitalières d'un site aboutissent-elles à une intention comportementale positive du visiteur de site ?

Dans un article publié en 1998 dans un journal de décoration intérieure, Ensmann Richard essaie de faire un parallèle entre la conception d'un site Internet et la décoration d'une maison personnelle. Il souligne qu'un site attractif et efficace doit être pensé « *comme un "cyber-foyer", un lieu où les amis et les invités peuvent se détendre et s'amuser en votre compagnie* ». Il propose, aussi, toute une gamme de conseils pratiques pour concevoir le site. Ses propositions amènent une vision hospitalière que doit refléter le site et se résument dans les points suivants :

Le créateur du site doit :

- être l'hôte invitant les autres à rentrer sur le site
- faciliter leur arrivée vers le site
- les aider à se sentir appréciés et accueillis
- les entretenir avec des jeux et des plaisanteries
- associer dans la réception des visiteurs les autres clients
- réserver un accueil personnalisé à chaque visiteur
- impliquer les visiteurs dans la conception du site en leur demandant leur avis

Ces propositions basées sur la notion de l'hospitalité traditionnelle n'ont pas donné lieu à des études approfondies ciblées directement et clairement sur ce concept. Comme nous l'avons souligné les recherches sur la conception de site Web ainsi que les solutions et les propositions qu'elles apportent se limitent à considérer le site Internet comme un canal de distribution qui doit répondre à certains critères techniques (ambiance virtuelle et design) ou sociaux (relation, service client) pour satisfaire l'internaute. Comme pour les canaux de distribution physiques, le risque d'une telle vision purement économique du lieu de service est la banalisation du lieu et de l'acte d'achat et donc la perte de confiance du consommateur. C'est justement cette notion de confiance que cherche à établir la majorité des recherches académiques qui étudient les facteurs influençant le comportement de l'internaute. Le Fournier (2004) affirme que la confiance lors de l'acte d'achat sur Internet doit s'inscrire dans une logique socio-économique où se mêlent calcul rationnel, lien social et échanges communicationnels. L'hospitalité apporte dans ce sens une nouvelle vision multifacette dans l'étude du comportement de l'internaute réconciliant des valeurs sociales et morales avec des objectifs économiques.

Le site Internet doit procurer au consommateur un confort physique et psychique. Les éléments de l'hospitalité inspirés des sciences sociales et utilisés en management peuvent contribuer à ce confort. Le divertissement, le plaisir esthétique et émotionnel, l'évasion de la pensée, l'immersion, la gratification hédonique, l'interaction, l'accueil personnalisé sont autant d'éléments à prendre en compte dans la conception du site.

Ceci constitue une première piste pour aborder l'hospitalité virtuelle. Notre deuxième angle d'attaque consiste à observer le phénomène de l'hospitalité dans les relations sociales qui se créent entre les membres des communautés virtuelles.

2- Communauté virtuelle et hospitalité :

L'un des grands avantages d'Internet est la possibilité offerte aux utilisateurs dispersés géographiquement de discuter, se rencontrer, se connaître, échanger, partager...sans aucune contrainte. Ceci est permis grâce notamment à des outils de communication tels que les forums, les *blogs*, les réseaux sociaux, le *chat*, les sites de partage, etc. Ainsi, s'est développé le phénomène des communautés en ligne qui réunissent des internautes possédant un centre d'intérêt commun (animaux, sport, cuisine...) ou présentant une caractéristique sociodémographique commune (parents, étudiants, mamans, jeunes, sportifs...). Des diverses formes de communautés se créent notamment celles des consommateurs qui partagent un intérêt commun pour un objet de consommation (Cova et Carrère, 2002). Cet objet peut être incarné dans une marque, une passion, une activité, un produit... Des communautés spécialisées émergent telles que les communautés de marque définies par Muñiz et O'Guinn (2001) comme « *une communauté spécialisée, non géographiquement délimitée, basée sur une structure de relations sociales entre les admirateurs d'une marque* » pp412. Le développement de ce phénomène s'est accompagné d'une importante activité académique

autour du sujet (Sitz et Amine, 2004). Plusieurs recherches ont démontré l'intérêt que peuvent présenter ces communautés pour les entreprises (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002). D'autres ont essayé de comprendre le processus de formation de ces communautés et leur fonctionnement (Schau et al., 2009). C'est à partir de l'article de Schau et al. (2009) qui vient de paraître dans le *Journal of Marketing* qu'on observe clairement les différentes pratiques communes dans le fonctionnement de ces communautés. Trois catégories de pratiques ont été identifiées : 1) le *réseautage* social ; 2) la gestion des impressions ; 3) l'engagement communautaire ; 4) l'utilisation du produit.

La première catégorie nous intéresse plus particulièrement dans la mesure où elle caractérise la phase première d'accueil et d'intégration de nouvel arrivant dans la communauté, Schau et al la définissent comme l'ensemble de pratiques « *qui mettent l'accent sur la création, l'amélioration et le maintien des liens entre les membres de la communauté de marque* » pp10. Cette phase inclue trois principales pratiques :

- L'accueil : c'est la salutation des nouveaux membres, les invitant à intégrer la communauté.
- L'accompagnement : offrir le soutien émotionnel et physique aux autres membres.
- La politesse : établir un code de conduite entre les membres.

A partir de ces trois pratiques, la question de l'hospitalité peut être clairement posée. L'hospitalité ici est, bien évidemment, virtuelle à travers les différents outils de communication offerts par le Web (forums, salle de *chat*, blog...). Elle marque l'accueil, l'intégration et l'accompagnement du nouvel arrivant. Les anciens membres jouent le rôle de l'hôte invitant les autres à intégrer la communauté. Ainsi se tissent un réseau de relations sociales ce qui permet de renforcer les liens sociaux et moraux entre les membres de la communauté. McAlexander et al. (2002) affirment que ce soutien social entre les membres de la même communauté est un élément motivant de rachat. Ceci est renforcé par l'idée que le nouveau membre pourrait être dans une phase d'apprentissage sur la marque et il a donc besoin du soutien et d'aide des anciens qui sont considérés comme des experts (Algesheimer et al., 2005).

Les communautés virtuelles telles que les communautés de marque présente un terrain d'étude intéressant pour observer l'hospitalité dans un univers virtuel. En effet, nous retrouvons ici certains éléments de l'hospitalité traditionnelle caractérisée par :

- la présence d'un accueillant et un accueilli, un hôte et un invité : l'ancien membre expert de la marque et le nouveau novice à la recherche des informations.
- l'accueil : l'ancien qui souhaite le bienvenu au nouveau.
- l'interaction : tisser un réseau de relations sociales entre les membres.
- la confiance : par l'établissement d'un code de conduite au sein de la communauté.
- la générosité : par le partage entre les membres de leurs expériences et apprentissages.

Dans ce sens, Casilli (2004) a tenté de faire un parallèle entre le protocole de l'hospitalité traditionnelle décrit par Homère dans son Odyssée et le comportement du nouvel arrivant dans une communauté virtuelle (voir tableau 3). Il constate que « *Avoir décrit le discours de l'hospitalité comme un outil de sociabilité en ligne, en interrogeant les modalités effectives sous lesquelles ce lien social est créé, nous aide à comprendre un des traits essentiels de la culture des réseaux numériques: sa quête pour une cohésion et pour une socialisation des ressources (informatiques, humaines, matérielles) tout en préservant l'indépendance des acteurs sociaux. Les îles*

restent isolées mais elles communiquent et échangent entre elles, en se fédérant dans une plus grande communauté qui les embrasse toutes. Les hôtes jouent le rôle de relieurs. »

Tableau 3: Correspondances entre le protocole de l'hospitalité chez Homère et la conduite des usagers des communautés (source: Casilli, 2004)

Protocole de l'hospitalité homérique (selon le schéma de Reece [1993])	Conduite des visiteurs de communautés en ligne
Un étranger inconnu rencontre un(e) jeune domestique et lui demande où trouver un abri.	Un nouvel utilisateur saisit la requête de l'adresse d'une communauté en ligne dans un moteur de recherche.
Le jeune domestique lui fournit une description des environs, et des activités qui y sont menées.	Le moteur de recherche lui fournit une liste d'adresses et une description des activités de chaque site.
Le voyageur arrive au lieu décrit par le domestique et il est repéré par un chien gardien.	L'utilisateur clique sur le lien fourni par le moteur de recherche et il est détecté par un logiciel (javascript, bot...).
Après l'avoir examinée, l'étranger accède à la demeure.	Après avoir exploré le site, l'utilisateur accède à l'aire réservée (membres area).
L'étranger supplique le maître de la maison de lui donner l'hospitalité.	Le nouvel utilisateur envoie sa requête d'admission à l'administrateur de la communauté (submit new user).
Le maître observe l'étranger et lui accorde un abri.	L'administrateur vérifie l'inscription du nouvel utilisateur et l'admet dans la communauté (log in).
L'invité participe à un festin et étudie les autres convives.	Le nouveau membre visite l'aire réservée et étudie les échanges des autres membres (lurking).
L'invité, jusqu'alors anonyme, dévoile son identité (nom, lignage, origine) et échange des informations.	Le nouveau membre, jusqu'alors anonyme, dévoile son identité (nom, handle, adresse IP) et échange des informations
Divertissements après le repas : danses, poésies, combats.	Activités du forum : textes, projets, polémiques (flamewars).
L'invité heureux bénit l'amphitryon.	Le nouveau membre satisfait envoie une lettre de félicitations au modérateur.
L'invité reçoit des dons de la part du maître et des autres convives.	Le membre télécharge des fichiers mis en ligne par l'administrateur de la communauté et par les autres

	membres (download).
L'invité donne des contre-dons ou s'engage à en donner à la prochaine rencontre.	Le membre met en ligne des fichiers ou s'engage à le faire dans une prochaine séance (upload).
Le visiteur prend congé et reçoit la salutation du maître de la maison.	Le membre termine sa séance (log out) et son écran affiche la page d'adieu

La présence physique et le contact direct entre les acteurs ne sont plus des conditions nécessaires pour envisager l'hospitalité (Introna et Brigham, 2008). Elle peut être présente dans un univers virtuel à travers les relations qui se créent entre les membres d'une communauté en ligne et par les rites caractérisant l'arrivée d'un nouveau membre comme décrite dans le précédent tableau.

A ce stade de la recherche des questions peuvent être posées : l'hospitalité ressentie par un nouvel arrivant dans une communauté virtuelle peut elle influencer sa décision d'intégrer ou pas cette communauté ? Une marque ou une entreprise peut elle s'appuyer sur les éléments de l'hospitalité pour tisser des liens forts avec ses clients regroupés dans une communauté en ligne ?

CONCLUSION

Cette communication avait un double objectif. Premièrement, présenter le concept de l'hospitalité à travers ses multiples facettes dans les sciences sociales puis en management. Deuxièmement, fonder une première base de recherche sur l'hospitalité virtuelle et comment peut-on la traiter dans un contexte où les activités économiques se dématérialisent de plus en plus.

Nous avons fait le choix de traiter le concept de l'hospitalité virtuelle à partir de deux angles d'attaque. D'une part, dans la conception de l'univers virtuel qui doit respecter un certain nombre de caractéristiques fonctionnelles (couleur, fond d'écran, musique...) et relationnelles (assistance, information, avatar virtuel...) mais aussi introduire l'hospitalité comme une marque de l'ensemble des composantes du site. Un univers virtuel hospitalier peut influencer la confiance du consommateur envers celui-ci et ainsi conditionner son comportement de navigation. D'autre part, nous avons souligné que dans les communautés virtuelles tout un ensemble de pratiques et comportements renvoient aux éléments de l'hospitalité traditionnelle. Dans les deux cas, nous supposons que l'hospitalité présente un atout nouveau de consolidation de la relation avec l'internaute-consommateur dont le comportement change continuellement avec l'évolution des pratiques liées aux TIC.

Etant donné l'insuffisance des recherches sur ce sujet, cet article se positionne comme une première étape théorique vers une recherche plus fine qui essaiera de mieux délimiter le concept de l'hospitalité virtuelle.

Bibliographie

- Algesheimer R., Utpal M. D. et Andreas H. (2005), «The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs », *Journal of Consumer Research*, Vol.59 (3), 19-34.
- Baker J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, The American Marketing Association, eds. J.A.
- Belk R. (1975), «Situational variables and consumer behavior», *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp. 157-164.
- Bouchet P. (2004), « L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 2, p. 53-71.
- Bornet P. (2004), « Entre normes religieuses et impératifs éthiques », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp.144-164, Bayard, Paris.
- Brotherton B. et Wood R. (2000), « Hospitality and hospitality management », in Lashley et Morrison, *In Search of Hospitality, Theoretical Perspectives and Debates*, Butterworth Heinemann, pp. 134-154, Oxford.
- Brotherton B. (2002), «Finding the hospitality industry (A Response to Paul Slattery) », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.1 No.2, pp76-79.
- Brotherton B. (2003), «Finding the hospitality industry (A Final Response to Slattery?) », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.2 No.2, pp67-70.
- Brotherton B. (2006), « Some Thoughts on a General Theory of Hospitality », *Tourism Today*, pp.7-18.
- Carù A. et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, N°162, pp. 99-113.
- Casilli A. A. (2004), « Le discours de l'hospitalité dans la cyberculture », *Sociétés*, N°83, pp. 97-116.
- Cinotti Y. (2008), « Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination », *Proceedings of the 7th International Congress "MarketingTrends"*, Venise.
- Cinotti Y. (2009), « Hospitalité touristique d'une destination : étude du cas de la Guadeloupe », *Actes de la II^e journée de recherche sur le tourisme*, La Rochelle
- Cinotti Y. (2009), « Étude des dimensions de l'hospitalité perçue des maisons d'hôtes », *Actes des XIV^{es} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Cova, B. et Carrère, V. (2002), « Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net », *Revue Française du Marketing*, N° 189/190, pp. 119-130.
- Cova V. (2004), « Le design des services », *Décisions Marketing*, N°34, pp.29-40.
- Cova V. (2009), « Réseau Consommation et Hospitalité, [en ligne], [réf. du 1/10/2009], disponible sur : <http://www.cirmapfea.org/fichiers/RECHO%20site%20GREFI%20version%20sept%202009.pdf>
- Cova V. et Giannelloni J-L. (2008), « Hospitalité et consommation touristique », *Actes des XIIIes journées de recherche en marketing de Bourgogne*.
- Crosby L.A. et Stephens N, (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention,

and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp. 404-411.

Dailey L. (2004), « Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues », *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 795-803.

Daucé B., Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et application marketing*, Vol.17, n°4, pp. 45 - 65.

Di Domenico M. et Lynch P.A. (2007), « Host/Guest Encounters in the Commercial Home », *Leisure Studies*, Vol. 26, No. 3, pp. 321-338.

Diesbach B. P. et Galan J.-Ph. (2006), « L'agent virtuel incarné dans la distribution en ligne : cadre théorique et revue de littérature », 5ème Journée Nantaise de Recherche sur le e-Marketing. Nantes.

Ensmann, Richard G. Jr (1998), « Hospitality in Cyberspace : Some Tips on Designing your World Wide Web Site », dans *DWC Magazine*, [en ligne], [réf. du 1/10/2009], disponible sur : http://www.dwconline.com/articles.php?article_id=258

Eroglu S. A., Machleit K. A., et Davis L. M. (2001), « Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications », *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 177-184.

Fraenkel S. et Iunius R. F. (2008), *Industrie de l'accueil : environnement et management*, De boeck, Bruxelles.

Galan J.-Ph. et Sabadie W. (2001), « Les déterminants de la satisfaction pour un site Web : une étude exploratoire », 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville.

Galan J-Ph. et Helme-Guizon A. (2003), « L'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des sites Web : Considérations techniques et théoriques », *Sixième Colloque Etienne Thil sur la Distribution*, La Rochelle.

Gheude M. et Hullebroeck P. (2007), « A l'école de l'hospitalité », *Etudes réalisées pour la Ligue de l'Enseignement et l'Education permanente*, Bruxelles, [en ligne], [réf. du 20/10/2009], disponible sur : <http://www.ligue-enseignement.be/ligue-enseignement/db/aig/streamfile.asp?imageid=867>.

Gilmore James H. et Pine Joseph B (2002), « Differentiating hospitality operations via experiences », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp.87-96.

Gotman A. (2001), *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Presses universitaires de France, Paris.

Grassi M.-C. (2004a), « Passer le seuil », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp.21-34, Bayard, Paris.

Grassi M.-C. (2004b), « Une figure de l'ambiguïté et de l'étranger », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp.35-46, Bayard, Paris.

Grewal D. et J. Baker, (1994), « Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers Price Acceptability ? : An Empirical Examination », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11, pp.107-115.

Heilbrunn B. (2004), « Publicité » in Montandon A., *Hospitalité : hier, aujourd'hui, ailleurs*, pp. 213-225, Presse universitaires Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand.

Hemmington N. (2008), « From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business », *The Service Industries Journal*, Vol.27, N°6, pp.747-755.

- Hepple J., Kipps M. et Thomson J., (1990), « The Concept of Hospitality and an Evaluation of its Applicability to the Experience of Hospital Patients », *International Journal of Hospitality Management*, Vol.9, N°4, pp.305-318.
- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neuman M.M. (2006), «The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior», *Journal of Marketing*, Vol.70, N°4, pp. 19-36.
- Introna L.D. et Brigham M. (2008), « Derrida, Hospitality and Virtual Community», *Derrida, Business, Ethics Centre for Philosophy and Political Economy*, University of Leicester. en ligne], [réf. du 11/11/2009], disponible sur http://www.le.ac.uk/ulmc/research/cppe/pdf/introna_paper.pdf
- Isaac H. et Volle P. (2008), *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education, Paris.
- Jones P. (1996), « Hospitality research - where have we got to? », *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, pp. 5-10.
- Jones, P. (2004), «Finding the Hospitality Industry: A Response to Brotherton and Slattery», *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.3 No.1, pp.66-67.
- Kant E. (1795), *Projet de paix perpétuelle Esquisse Philosophique*, Trad. Gibelin J., Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002.
- Kaplan C. S. (1999), « Is Cyberspace a Public Accommodation », dans *New York Times on the Web*, [en ligne], [réf. du 1/11/2009], disponible sur : <http://www.nytimes.com/library/tech/99/11/cyber/cyberlaw/12law.html> .
- King C. A. (1995), « What is hospitality ? », *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, N°3/4, pp.219-234.
- Kotler P. (1973-1974), «Atmospherics as a marketing tool», *Journal of Retailing*, Vol.49, N°4, pp.48-64.
- Lashley C. (2000), « *Towards a Theoretical Understanding* », in Lashley Conrad & Morrison Alison, *In Search of Hospitality, Theoretical Perspectives and Debates*, pp. 1-17, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lashley C. (2007), « Discovering Hospitality : Observations from Recent Research », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.1, N°3, pp.214-226.
- Lashley, C. et Morrison, A. (2000), *In Search of Hospitality; Theoretical perspectives and debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Le Fournier V. (2004), « La confiance, facteur déterminant de l'acte d'achat sur Internet ? », *XIVe Conférence RESER, TIC et relations de services dans une économie globalisée*, Castres.
- Lemoine J.-F. (2008), « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes », *Revue Française de Marketing*, n°217, 2/5.
- Lemoine J.F. (2004), « Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? », *Revue Française du Marketing*, N° 198,3/5, pp.107-116
- Lemoine J.-F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue Française du Marketing*, N°194, 4/5, pp. 83-101.
- Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2009), « Dimension sociale d'un site web et réactions des internautes : le cas des agents virtuels », *7ème Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing*, Hammamet, Tunisie.
- Létoublon F. (2004), « *Les dieux à la table des hommes* », in Montandon A., *Hospitalité : hier*,

aujourd'hui, ailleurs, pp.15-67, Presses Universitaires Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand.

- Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, Eds Pearson Education, Paris.
- Lévy P. (1998), *Sur les chemins du virtuel*, La découverte Poche, Paris, [en ligne], [réf. du 15/10/2009], disponible sur : <http://hypermedia.univ-paris8.fr/pierre/virtuel/virt0.htm>
- Lugosi P. (2008), « Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings », *Journal of Foodservice*, Vol.19, N°2, pp.139-149.
- Mandel N., Johnson E. J. (1999), «Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want? », *Working Paper*, The Wharton School.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), «Building Brand Community», *Journal of Marketing*, 66 (January), pp. 38-54.
- McKinney, L.N. (2004), «Creating a Satisfying Internet Shopping Experience Via Atmospheric Variables», *International Journal of Consumer Studies*, Vol.28, N°3, pp. 268-283.
- Milon A. (2004), «Une transhospitalité », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, pp.693-724, Bayard, Paris.
- Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Moon, Y. (2000), «Intimate Exchanges : Using Computers to Elicit Self-Disclosure From Customers», *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp. 323-339.
- Morrison A. et O'Gorman K. (2006), « Hospitality Studies: Liberating the Power of the Mind », *Paper presentation, CAUTHE2005*, Victoria University, Melbourne.
- Muñiz A.M.Jr et O'Guinn T.C. (2001), «Brand Community», *Journal of Consumer Research*, VOL.27 (4), pp.412-432.
- Ottenbacher M., Harrington R. et Parsa H.G. (2009), «Defining the Hospitality Discipline: a Discussion of Pedagogical and Research Implications», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 263-283.
- Pelet J.-É. (2008), « Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur », *7ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing*, Nantes.
- Pizam A. (2009), «What is the hospitality industry and how does it differ from the tourism and travel industries? », *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, N°2, pp.183-184.
- Pullman, M. and M. Gross (2004). "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty behaviors." *Decision Sciences Journal*, Vol.35, pp. 551-578.
- Reece S. (1993), *The Stranger's Welcome : Oral Theory and the Aesthetics of the Homeric Hospitality Scene*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Reuland R., Choudry J. et Fagel A. (1985) « Research in the Field of Hospitality », *International Journal of Hospitality Management*, Vol.4, N°4, pp.141-146.
- Rey A. et Morvan D. (2001), *Le grand Robert de la langue française*, Dictionnaires Le Robert-VUEF, Paris.

- Richard M.O. (2005), «Modeling the Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior», *Journal of Business Research*, Vol. 58, N°12, pp. 1632-1642.
- Ricoeur P. (1998), « Étranger, moi-même », in *Semaines Sociales, L'immigration*, Bayard Éditions, Centurion, Paris, pp. 93-106.
- Sabadie W. et Vernet E. (2003), « La servuction on line : points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle », *Actes de la 2^{ème} journée Afm sur e-marketing*, Nantes.
- Schau H.J., Muñiz A.M.Jr et Arnould E.J. (2009), « How Brand Community Practices Create Value », *Journal of Marketing*, Vol.73 (5), pp.30-51.
- Seffahi M. (2001) (sous la direction de), *De l'hospitalité, autour de Jacques Derrida*, La Passe du Vent, Genouilleux.
- Seffahi M. (2001) (sous la direction de), *De l'hospitalité, manifeste autour de Jacques Derrida*.
- Slattery, P. (2002), «Finding the hospitality industry», *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.1, No.1, pp19-28.
- Slattery, P. (2003), «Finding the hospitality industry (Slattery's reply to Brotherton) », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.2 No.1, pp120-121.
- Sitz, L. et Amine, A. (2004), « Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts », *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen.
- Toufaily, E. et J. Perrien, 2006, « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle ». *Association des Sciences Administratives du Canada*, Banff, Alberta.