

## Analyse théorique de l'innovation dans les hôtels de luxe

### Theoretical analysis of innovation in luxury hotels

L'Houssaine MOUNAIM

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Safaa TIGHAZRI

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Zineb BOUTAQBOUT

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

---

**Résumé.** Les avancées technologiques ont remodelé le comportement des consommateurs et transformé la façon dont les entreprises se connectent avec leurs clients. L'industrie hôtelière a traditionnellement pris du retard dans l'adoption de nouveaux développements technologiques. Néanmoins, la demande croissante des clients pour les interactions numériques a suscité l'adoption de la technologie pour améliorer l'expérience client et répondre à l'évolution de leurs besoins et de leurs désirs. Ce travail offre un aperçu préliminaire des orientations futures du secteur du tourisme. Nous essayons de suggérer des orientations potentielles sur la base des points de vue théoriques actuels et de servir de catalyseur pour des discussions supplémentaires au sein de la recherche sur le tourisme.

**Mots clés :** *Hôtels de luxe, Technologie, Expérience client.*

**Abstract.** Technological advances have reshaped consumer behavior and transformed how companies connect with their customers. The hotel industry has traditionally been delayed in the adoption of new technological developments. However, the growing demand for customers for digital interactions has aroused the adoption of technology to improve customer experience and meet the evolution of their needs and their desires. This work offers a preliminary overview of future guidelines in the tourism sector. We try to suggest potential orientations based on current theoretical points of view and to serve as a catalyst for additional discussions within tourism research.

**Keywords:** *Luxury hotels, Technology, Customer experience*

---

### 1. Introduction

Depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, l'hospitalité est une notion largement utilisée. Être gentil et généreux envers quelqu'un est appelé "hospitalité". Dans un contexte professionnel, il s'agit d'offrir à un voyageur des options de restauration, de boisson et d'hébergement. Au fil du temps, l'industrie hôtelière est devenue l'un des secteurs clés qui soutiennent à la fois l'économie nationale et créent des opportunités d'emploi (Kanekar et Athnikar, 2019). En outre, dans les études sur le comportement des consommateurs, un focus particulier a été apporté à la création d'expériences. De nombreux auteurs soulignent l'importance de promouvoir une gestion efficace de l'expérience client, notamment dans les domaines du service et du marketing multicanal (Lemon et Verhoef, 2016), et défendent l'idée de concevoir des expériences optimales (Patrício *et al.*, 2008) qui peuvent être améliorées par la technologie (Neuhof, Buhalis, et Ladkin, 2014).

D'une manière générale, la digitalisation fait référence à l'adoption de nouvelles avancées technologiques à des fins d'innovation et d'amélioration et pour éclairer la prise de décision managériale (Babei et Paché, 2020). De même, la technologie modifie notre société et apporte ainsi de nouveaux défis qui risquent de mettre en péril le lien du client avec l'entreprise (Scholz et Duffy, 2018). Dans la même veine, le secteur hôtelier a généralement été lent à absorber les nouvelles avancées technologiques (Pizam, 2017). Il a été critiqué, entre autres, pour avoir mis trop de temps à introduire les technologies les plus récentes au niveau des chambres (Siguaw *et al.*, 2000).

Cependant, le désir croissant des consommateurs d'interagir en ligne via des points de contact digitaux a engendré des développements dans les secteurs du marketing social, local et mobile. Par exemple, le "In-Room Technology Workgroup" pour créer le "GUESTROOM 20X", la chambre du futur, a été créé par la conférence de l'industrie technologique en 2006 (Barnes *et al.*, 2012 ;. Cité dans Margarido, 2015).

Les clients de l'hôtellerie de luxe, en particulier, s'attendent à une meilleure expérience car ils y dépensent plus d'argent ; en conséquence, les hôteliers mettent davantage l'accent sur l'innovation et offrent une expérience client exceptionnelle et inoubliable. Selon Phan (Mottis *et al.*, 2007), « une innovation hôtelière de luxe doit remplir l'une des deux fonctions essentielles : soit elle améliore l'expérience fonctionnelle du client, soit elle améliore sa perception et son expérience émotionnelle et affecte son cœur et ses sens » (Peyrot, 2014).

Notre étude a pour finalité d'étudier deux points. Le premier consiste à définir le secteur du tourisme de luxe et le second point est d'offrir un aperçu théorique de la digitalisation dudit secteur, en mettant en évidence des sujets prometteurs pour une étude plus approfondie.

Pour ce faire, nous avons mené une revue de littérature intégrée conformément aux recommandations antérieures publiées par Torracco (Torraco, 2016), qui commence par une recherche et une sélection d'articles dans la littérature empirique la plus pertinente en se référant au nombre de citations. Étant donné que le tourisme de luxe est une industrie spécialisée et que sa fusion avec la digitalisation semblait être un sujet qui n'avait pas encore reçu suffisamment d'attention, une recherche Google Scholar a été effectuée pour élargir la collection. Diverses combinaisons des termes « hôtels de luxe », « hospitalité », « technologie » et « innovation » ont été utilisées dans les recherches. De plus, seules les études contenant les expressions de recherche dans les titres, les résumés ou les mots-clés ont été prises en compte, garantissant que les articles exploraient les mots-clés pertinents. Suite à une recherche approfondie dans la base de données, 500 articles de revues ont été compilés afin d'évaluer et de rassembler des données pertinentes pour notre domaine de recherche. Dès lors, nous exposons de ce qui suit les principaux résultats théoriques, à savoir : la dynamique du comportement du touriste-consommateur, les différentes appréhensions de l'hôtellerie de luxe, la relation entre tourisme expérientiel et adoption des technologies ainsi que le rôle de la covid-19 dans l'accélération du chantier de la digitalisation. Ensuite, nous finissons par proposer des recommandations sur lesquelles les études futures pourraient éventuellement se focaliser.

## **2. Analyse de la littérature**

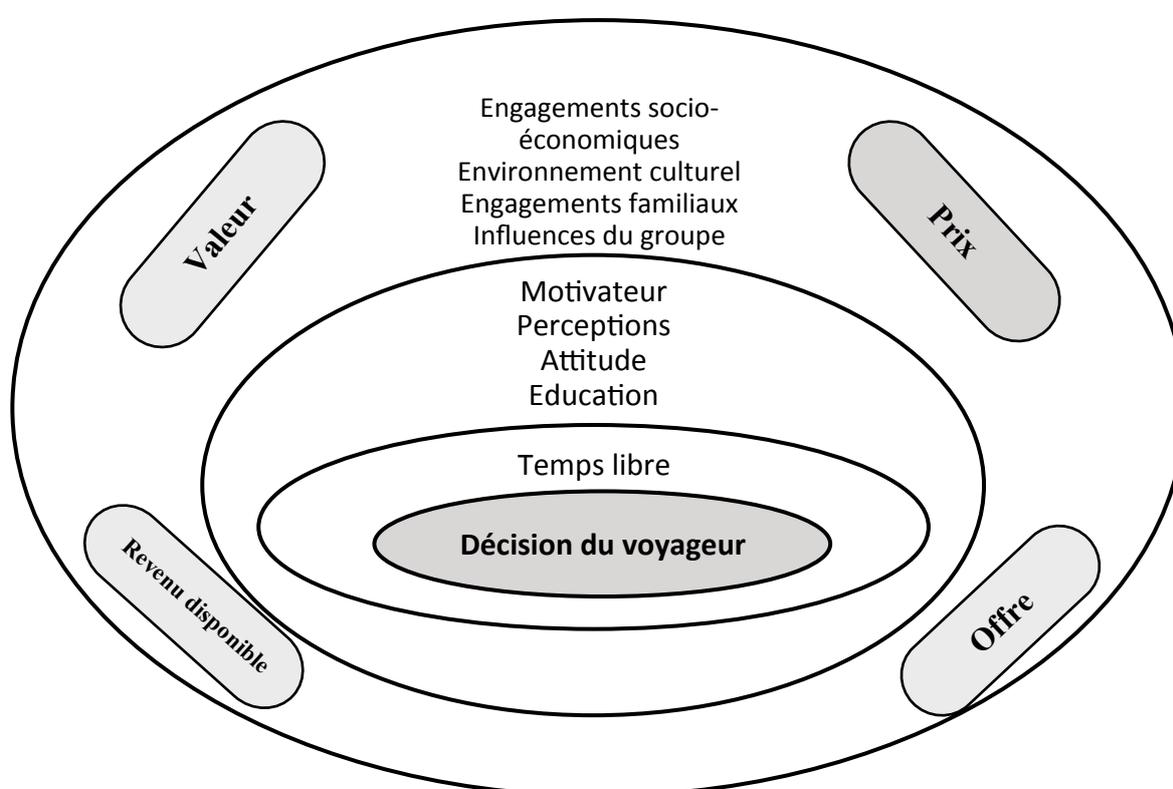
Dans l'industrie hôtelière, la connaissance du comportement et besoins des clients et un impératif pour délivrer le service et les installations adéquats. Le comportement de consommation touristique est le processus par lequel les touristes sélectionnent et acquièrent des produits touristiques pour satisfaire leur besoin de loisirs. Ce processus comprend l'identification des besoins avant de voyager, la consommation dans des endroits pittoresques

et l'évaluation après achat. C'est une activité expérientielle aux qualités étendues, uniques et exceptionnelles qui est influencée par une variété de circonstances (Caber et Albayrak, 2016).

#### a. Le touriste consommateur : un caméléon ...

Le tourisme était autrefois un secteur basé sur les relations, où les tendances et, par conséquent, les décisions des voyageurs étaient déterminées par un petit nombre de puissantes sociétés mondiales de voyage et de tourisme. De nombreux facteurs supplémentaires doivent être pris en compte du fait de la révolution digitale (Zsarnoczky, 2018). (Fig. 1).

**Figure1 : Facteurs influençant la décision du voyageur**

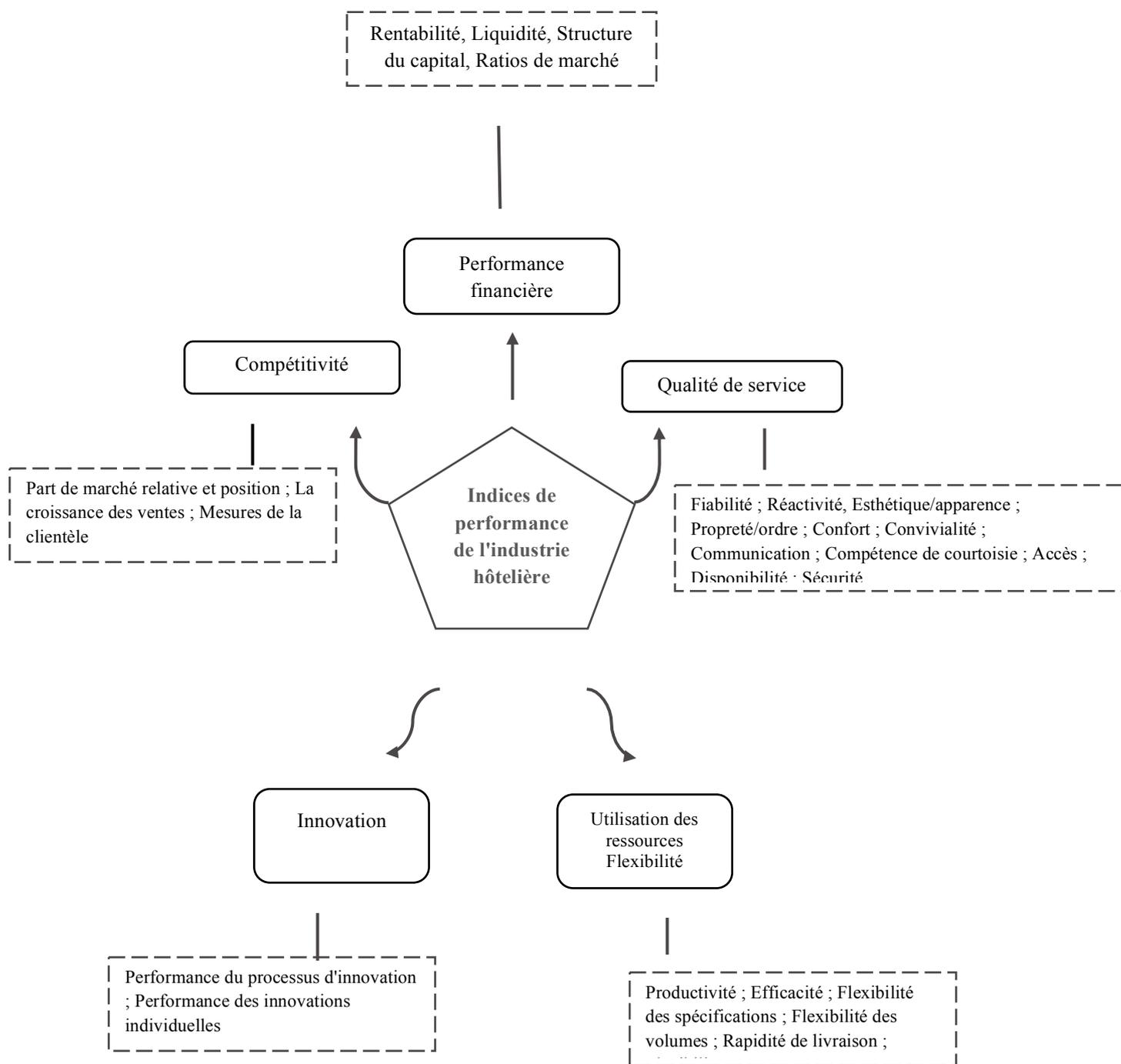


**Source : Adapté de Zsarnoczky (2018)**

En effet, les touristes vivent généralement une expérience agréable en se remémorant leurs voyages, leurs expériences et l'endroit qu'ils ont visité lorsqu'ils regardent leurs images (Zsarnoczky, 2018).

Le comportement de consommation lié au tourisme est plus complexe puisqu'il englobe le trajet complet du départ au retour. Les universitaires ont développé un large éventail de modèles pour les aider à comprendre les lignes directrices du comportement touristique, les liens entre les différents comportements et les éléments clés qui les influencent. Malgré leurs variations, ces modèles mettent tous fortement l'accent sur les facteurs comportementaux et psychologiques (Li & Cao, 2022).

**Figure 2 : Indices de performance de l'industrie hôtelière**



Source : Adapté de Narayan *et al.* (2022)

En outre, Il faudrait garder à l'esprit que le confinement de 2020 avait une influence sur le comportement et les considérations psychologiques et financières des touristes. La motivation du voyage ainsi que les choix et les conditions de voyage sont influencés par des variables psychologiques liées à la peur de contamination, et par des variables économiques qui sont associés à la réduction des revenus des ménages, ou de la diminution des heures de travail (Marques Santos *et al.*, 2020). Pour cette raison, les entreprises hôtelières doivent

avoir une compréhension claire de ce que les touristes attendent de leurs interactions avec elles. Cela souligne l'importance de comprendre la perception de la qualité et soutient les efforts déployés par de nombreux auteurs pour mesurer le niveau de qualité de service visible pour les clients (Narayan *et al.*, 2022). Les indices de performance incluent l'innovation, comme le montre la figure 2. Plusieurs études ont montré que les perceptions des clients sur le fonctionnement des technologies sophistiquées dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme sont influencées par les caractéristiques distinctives de ces technologies. Par exemple, de nombreux auteurs ont affirmé que les clients privilégient les expériences client améliorées par la technologie car ils considèrent l'amélioration des performances comme plus pratique, agréable, efficace et simple à utiliser (Kim *et al.*, 2020). L'hôtellerie de luxe est un segment important de l'industrie hôtelière générale qui connaît une expansion rapide. Néanmoins, la recherche dans ce domaine, reste relativement balbutiante (Creevey *et al.*, 2022).

### **b. Les Hôtels de luxe**

L'industrie hôtelière de luxe est devenue un segment important de l'industrie hôtelière générale et connaît une expansion rapide. Néanmoins, la recherche dans ce domaine, reste relativement balbutiante (Creevey *et al.*, 2022).

Les définitions existantes du luxe ont adopté de multiples perspectives. En conséquence, il existe un manque de consensus sur son appréhension. Du point de vue du consommateur, le luxe a été défini comme une interprétation contextuelle subjective d'une expérience vécue, au lieu d'être intégré à l'offre elle-même (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2019). La compréhension traditionnelle du luxe met en évidence la consommation ostentatoire du luxe, ce qui signifie que le luxe est perçu comme élitiste, exclusif, symbolique, prestigieux, cher et fermement attaché aux produits et à leurs attributs (Godey *et al.*, 2013). Dans cette perspective, les consommateurs gagnent en valeur en tant que forme de statut via le symbolisme public (Reilev *et al.*, 2020).

Selon Barbara Talbott, ancienne directrice du marketing de Four Seasons Hotels and Resorts, le style, le confort, le service et les soins les quatre éléments clés qui composent une expérience hôtelière de luxe. Dès lors qu'un hôtel satisfait aux quatre critères énumérés ci-dessus, qu'il soit indépendant ou intégré à une chaîne, ou qu'il soit classé, il est qualifié d'hôtel de luxe (Talbott, 2004). Cependant, la majorité des études antérieures sur les hôtels de luxe se sont concentrées principalement sur des hôtels de renommée mondiale avec quatre ou cinq étoiles (Wu et Liang, 2009).

De plus, Danziger (2005) a classé les idéaux du luxe en quatre points de vue, notamment « le luxe en tant que marque », « le luxe en tant que caractéristiques du produit de luxe », « le luxe en tant que non-nécessités » et « le luxe en tant que pouvoir de poursuivre vos passions ».

Fournir des expériences exceptionnelles dans ce segment d'Hôtels passe par des installations uniques, le développement du secteur de l'hébergement d'une manière générale tire parti de la prolifération continue des technologies.

### **c. Les technologies hôtelières : Une force silencieuse pour le changement**

Du grec *ekhnologia*, la technologie est définie par le dictionnaire Oxford comme " une connaissance scientifique utilisée de manière pratique dans l'industrie, par exemple pour concevoir de nouvelles machines ".

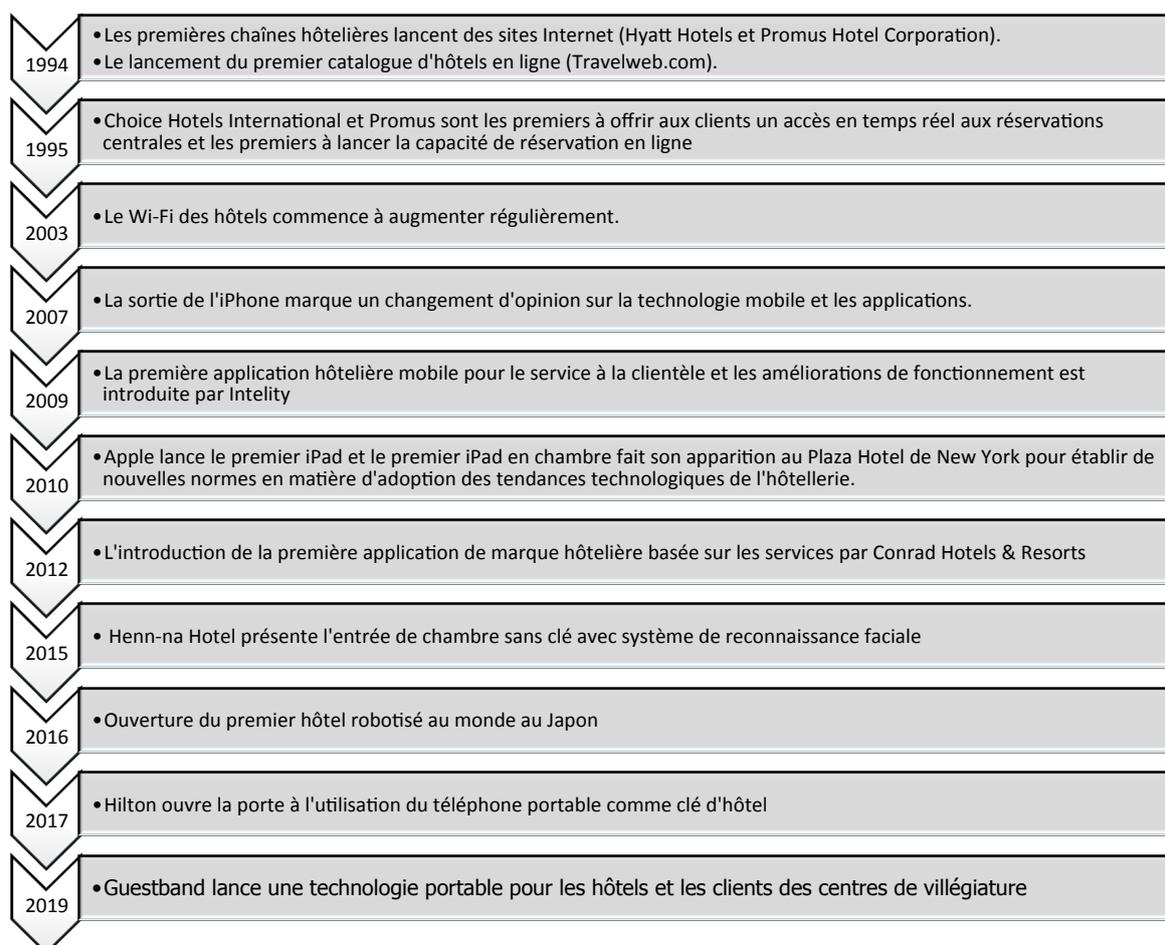
Les nouvelles technologies sont décrites comme "les moyens matériels et les organisations structurelles qui appliquent les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes" (Larousse).

Avec le développement et la croissance continue des nouvelles technologies, en 2018, l'American Hotel and Lodging Association (AHLA) décrit la technologie comme une force silencieuse de changement. La figure ci-dessus montre comment, en seulement deux décennies, des améliorations aussi substantielles de la technologie digitale ont été réalisées dans le secteur hôtelier.

Les hôtels doivent savoir ce dont leurs clients ont besoin et veulent fournir le service et les installations adéquats pour répondre à ces besoins, en se focalisant sur la qualité du service haut de gamme et en offrant une expérience exceptionnelle et des installations uniques qui peuvent être utilisées comme indicateurs par les clients. Ces équipements peuvent améliorer la perception qu'ont les consommateurs d'un hôtel et renforcer leur volonté de payer (Heo, C. Y., & Hyun, S. ; 2015).

Suivant cette volonté de suivre l'évolution des besoins et exigences des hôtes, le secteur hôtelier s'est développé progressivement (Voir : Figure 3), depuis le lancement en 1994 du premier catalogue d'hôtel en ligne, les acteurs du dit secteur ne cessent d'introduire des équipements technologiques comme expliqué ci-après :

**Figure 3 : Evolution de l'industrie hôtelière**



Source : (<https://integrity.com>), cité par (Kanekar & Athnikar, 2019).

Donc, au cours des 20 dernières années, il y a eu beaucoup de développements dans le secteur hôtelier. Le visiteur d'aujourd'hui peut rechercher à l'avance la destination et les commodités qui y sont disponibles. Tous les passagers bénéficient désormais de la

technologie 4G, qui leur permet de réserver facilement des hôtels, des restaurants et d'autres services en appuyant simplement sur un bouton de leur téléphone et d'utiliser des cartes pour se rendre n'importe où. Dans le tableau 1, les auteurs se concentreront sur quelques-uns des produits technologiques récents dans l'industrie hôtelière.

De même, la technologie digitale est utile pour les propriétaires d'hôtels ainsi que pour les voyageurs. Le client peut exprimer ses opinions et exprimer leurs opinions sur les réseaux sociaux grâce à la digitalisation. La technologie a permis au propriétaire d'entreprise d'être conscient de l'expérience client, ce qui l'aide à comprendre les demandes des clients actuels et potentiels et à utiliser cette connaissance comme un avantage concurrentiel (Piccoli, 2008).

**Tableau 1 : technologies de pointe dans l'industrie hôtelière**

<b>Technologies</b>	<b>Description</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Intelligence artificielle (AI)</b>	<i>« L'intelligence artificielle signifie simplement des machines effectuant les tâches avec l'intelligence humaine, par ex. interpréter la voix, analyser les données. C'est une technologie révolutionnaire qui est utilisée pour l'automatisation à l'ère numérique. Par exemple. Chatbots, traitement du langage naturel (NLP) et assistants virtuels intelligents (IVA), etc ».</i>	
<b>Big data</b>	<i>« Le terme "big data" fait référence à des collectes de données incroyablement massives, recueillis auprès de sources variées qui entrent quotidiennement dans une entreprise. Après avoir collecté des données, il est important d'analyser ces données pour en tirer des conclusions logiques. Ce traitement d'une telle quantité de données produites par les clients en ligne ne peut pas être effectué de manière traditionnelle. Par conséquent, l'IA est utilisée pour faire le travail. Les données sont collectées à partir des commentaires des clients à partir d'enquêtes, d'avis et de sondages en ligne et analysées pour trouver un modèle dans le comportement des consommateurs afin que les services puissent être adaptés aux goûts des clients ».</i>	Lulla (2020)
<b>Robotique</b>	<i>« L'idée que les robots remplacent entièrement les humains dans l'hôtellerie est une idée farfelue, mais elle gagne du terrain en raison de l'attrait visuel qui lui est associé parmi les clients. Leur utilisation a été lancée dans plusieurs</i>	

	<i>domaines tels que la conciergerie, la cuisine et le service de restauration et devrait être utilisée dans d'autres domaines des hôtels dans les temps à venir ».</i>	
<b>Internet des objets</b>	<i>« L'IoT permet des interactions avec les touristes et la collecte de données touristiques en temps réel, créant ainsi des services personnalisés et localisés, et une évaluation précise des comportements et des préférences des touristes ».</i>	Kansakar et al., (2019)
<b>Réalité augmentée</b>	<i>« AR implique la combinaison d'objets réels et virtuels dans un environnement réel, la synchronisation d'objets réels et virtuels et l'interaction en 3D et en temps réel. AR offre aux touristes des services plus personnalisés et plusieurs avantages supplémentaires. Il permet aux touristes de partager et s'engager dans des réseaux étendus d'échange d'informations et d'opinions avec d'autres voyageurs.</i>	Kounavis et al., (2012)
<b>Réalité virtuelle</b>	<i>« La réalité virtuelle est un environnement simulé par ordinateur (3D) qui donne à l'utilisateur l'expérience d'être présent dans cet environnement". La réalité virtuelle offre aux gens des possibilités de voyages virtuels à faible coût et contribue au tourisme durable ».</i>	Wiltshier and Clarke, (2016)

**Source : Établi par les auteurs**

Face à des exigences élevées des clients du secteur hôtelier en générale et des hôtels de luxe en particulier, les technologies peuvent contribuer certainement à améliorer l'expérience des visiteurs.

#### **d. Tourisme expérientiel et adoption des technologies**

Les clients exigent une expérience supérieure sur le secteur de l'hôtellerie de luxe. Ils s'attendent non seulement à un meilleur hébergement physique, mais aussi à une expérience immatérielle exceptionnelle (Le et al., 2021). Cela signifie que le service a été élevé à un nouveau niveau, en se concentrant sur la façon dont les clients se sentent.

Selon Klaus et Maklan, (2012, 2013) dans un hôtel de luxe, quatre éléments sont nécessaires pour une expérience complète et exceptionnelle : l'expérience du produit, le résultat en point de mire, les moments de vérité et la tranquillité d'esprit (Klaus et Maklan, 2012, 2013). Selon la logique dominante du service et l'analyse de la littérature, les gestionnaires de marques d'hôtels de luxe devraient penser à la prestation de services comme

un processus collaboratif et réciproque dans lequel les hôtels de luxe fournissent des expériences à leurs clients en échange de la valeur à vie du client (Hollebeek *et al.*, 2019).

Pine et Gilmore (1999) présentent une analyse des expériences des consommateurs liées au tourisme. Ils divisent les expériences en quatre catégories : éducation, divertissement, évasion et esthétique, sur la base de deux dimensions : de la participation passive à la participation active et de l'absorption à l'immersion. (Pine & Gilmore, 1999). Selon les recherches existantes, les entreprises touristiques tentent de plus en plus de se concentrer sur ces quatre types d'expériences. (Hosany & Witham, 2010). Les technologies et les outils interactifs sont des approches populaires pour y parvenir. (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier, & Petr, 2019).

Depuis la crise sanitaire COVID 19, la technologie représente un élément fondamental pour le succès de l'industrie hôtelière. Nombreux sont les établissements qui mettent en place des solutions technologiques aussi bien pour le personnel que pour les clients. Avec autant d'options disponibles, les possibilités sont infinies Investir dans les technologies interactives représente une opportunité d'améliorer l'expérience des visiteurs. Les technologies interactives peuvent contribuer à stimuler les perceptions d'autonomie, de personnalisation, d'interactivité et d'immersion (Lariviere & al., 2017).

Par conséquent, les installations hôtelières haut de gamme offrent des expériences de consommation exceptionnelles. Dès qu'il entre dans l'hôtel, le consommateur a déjà vécu une expérience. Il est instantanément transporté dans un royaume fantastique. Cela est représenté par la qualité des services fournis, ainsi que par l'hébergement où le client va séjourner, mais aussi, et de plus en plus, par les services supplémentaires qui seront fournis tout au long du parcours client.

En attendant, l'expérience client continue de progresser et de se moderniser, notamment grâce à des technologies telles que l'intelligence artificielle, que les hôtels peuvent utiliser pour améliorer la personnalisation des services.

Les hôteliers se concentrent de plus en plus sur la fourniture d'une bonne expérience client qui représente la personnalité de l'établissement. Les hôtels mènent un combat permanent pour améliorer l'expérience des visiteurs et faire en sorte que leurs attentes soient satisfaites. Les clients sont de plus en plus pointilleux lorsqu'ils séjournent dans un hôtel. Par conséquent, pour les inciter à revenir, les hôtels doivent offrir une expérience incroyable.

#### **e. COVID 19 : un accélérateur pour l'adoption de la technologie dans le secteur hôtelier**

Port des masques, peur de l'invisible, crainte de l'imprévu, distanciation sociale et fermeture des frontières tel sont les principales caractéristiques de la période de la propagation du Coronavirus. Un verrouillage mondial qui a touché toutes les industries, le secteur du tourisme et de l'hébergement a été tout particulièrement impacté par la crise sanitaire, il a connu une période d'arrêt totale de l'activité, une paralysie qui a duré plus de six mois à partir de Mars 2020. Un chamboulement qui a conduit l'industrie de l'hôtellerie à adopter plusieurs mesures pour faire face à ses changements, entre licenciement d'employés et réduction du personnel d'accueil, cette période a causé une perte significative des revenus (Maitra, R., 2021).

La technologie numérique a été adoptée par l'industrie des services comme soutien à l'activité. Des infrastructures robotisées et des appareils technologiques ont été adoptés pour fournir des services sans contact et garantir des pratiques sûres et hygiéniques (Maitra, R., 2021). Partant des distributeurs à pédale et distributeurs sensoriels pour désinfectant, passant par les webinaires réalisés sur des plateformes virtuelles permettant des rassemblements sans

contact, arrivant au développement de nouvelles applications et l'utilisation intensive des médias numériques.

Depuis la mise en place des mesures anti-Covid-19, il y a eu une différence dans l'accueil des clients. Dans de nombreux hôtels cela se faisait sans l'intervention humaine.

Avant la propagation du virus, plusieurs percées technologiques, telles que l'enregistrement en ligne, n'étaient utilisées que dans quelques hôtels. À la suite de la pandémie, de nombreux hôtels ont intégré diverses innovations, telles que l'enregistrement par smartphone, l'impression de clés à l'aide d'un totem de clés en libre-service et les codes QR pour consulter les menus numériques (Bonfanti *et al.*, 2021).

En 2020, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2020) encourage la numérisation du tourisme afin de créer un écosystème permettant de maximiser son potentiel en termes de croissance économique, de création d'emplois et de développement durable (Maitra, R., 2021). Par suite, l'épidémie de COVID-19 a poussé l'utilisation de la technologie par le secteur hôtelier, qui s'accélérait déjà. Dans l'industrie hôtelière post-pandémique, les fonctionnalités et services intelligents qui étaient autrefois considérés comme des extras pour l'expérience des visiteurs deviendront rapidement des nécessités. Avec la pandémie, nous avons également remarqué que de plus en plus de clients sont conscients et confiants en ligne, ce qui leur permet d'effectuer plus de transactions qu'auparavant. Comme de plus en plus de personnes utilisent Internet comme moyen de planification de voyage et de réservation d'hôtels et de vols, cet itinéraire devient plus avantageux. Le moment est venu pour les industries de l'hôtellerie et du voyage de devenir plus avisées que jamais.

### 3. Conclusion

L'intérêt croissant des clients pour la technologie dans leurs chambres pousse les prestataires hôteliers à mettre en place des équipements technologiques pour répondre, aux demandes des clients, et à la compétitivité du marché. L'adoption des nouvelles technologies dans les hôtels représente un défi important en termes de révolution de l'expérience client. La concurrence dans le secteur de l'hôtellerie est féroce, l'objectif d'un hôtelier est donc de se démarquer de ses rivaux en offrant une expérience de visite distinctive et personnalisée qui favorisera la fidélité des clients.

Depuis 2008, Collins & Cobanoglu affirment que les voyageurs exigent des applications et des commodités technologiques avant, pendant et après leur séjour à l'hôtel. Bien que certaines études montrent que certaines technologies ne sont pas appréciées (Bilgihan *et al.*, 2011). Dans son étude, Margarido (2015) affirme que certaines personnes interrogées aimeraient ajouter de nouvelles technologies ou remplacer certaines technologies existantes pour améliorer leur expérience.

Quant à la pandémie de Covid 19, elle a imposé certaines mesures de sécurité et renforce la transformation digitale ; ainsi, l'hygiène et la protection, la réorganisation interne du travail, les technologies digitales font partie des mesures de sécurité adoptées par les hôtels en général et les hôtels de luxe en particulier (Bonfanti *et al.*, 2021).

Enfin, les études futures devraient se focaliser sur la technologie utilisée par les hôteliers comme un service à valeur ajoutée pour leurs clients. Pour cela, les hôtels doivent connaître les technologies susceptibles de devenir courantes, et ils doivent être en avance sur leurs clients en termes d'adoption des technologies. L'utilisation de nouvelles technologies en chambre peut également faire l'objet d'études pour améliorer l'expérience des visiteurs. Ou comment les personnes et les robots peuvent collaborer pour créer des expériences mémorables et extraordinaires dans le secteur de l'hébergement.

Dans les hôtels de taille moyenne et les hôtels économiques, le contentement à l'égard des technologies des clients semble avoir un impact plus fort sur la satisfaction des clients

que dans les hôtels haut de gamme et de luxe (Beldona, 2018), la recherche et la gestion futures de l'hospitalité et du tourisme devraient développer une meilleure connaissance des expériences des clients, en particulier dans un contexte d'hôtel de luxe.

Les attitudes et les comportements des clients des hôtels de luxe envers l'utilisation des technologies lorsqu'un hôtel est consacré à la durabilité est également un sujet de recherche éventuel.

De nombreuses études examinent le concept de "préparation à la technologie", associé à la satisfaction des clients de l'hôtel de luxe, à l'intention d'achat et à la valeur perçue par le client dans des contextes spécifiques comme le Vietnam, mais personne n'examine ces relations dans un contexte africain.

#### 4. Bibliographie

- Alsetoohy, O., & Ayoun, B. (2018). Intelligent agent technology: the relationships with hotel food procurement practices and performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Babeï, J., & Paché, G. (2020). Usage des technologies numériques et création de valeur: une application au contexte de la logistique des produits médicaux. *Vie sciences de l'entreprise*, (1), 133-157.
- Beldona, S., Schwartz, Z., & Zhang, X. (2018). Evaluating hotel guest technologies: does home matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bilgihan, A., Okumus, F., "Khal" Nusair, K., & Joon-Wuk Kwun, D. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139-153.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871.
- Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., Jarrier, E., & Petr, C. (2019). Narrative transportation and transmedia consumption experience in the cultural field. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 27-42.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- Danziger, Pamela. *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. dearborn trade publishing, 2004.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*.
- Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161-168.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- yer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V.

- (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
  - Ivanov, S., Webster, C., & Seyyedi, P. (2018). Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.
  - Kanekar, R., & Athnikar, H. (2019). Study on the Scope of Digital Innovation in Hospitality Sector.
  - Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
  - Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455.
  - Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
  - Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... & De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of business research*, 79, 238-246.
  - Le, A. N. H., Khoi, N. H., & Nguyen, D. P. (2021). Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103057.
  - Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
  - Li, J., & Cao, B. (2022). Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
  - Lulla, K. Digitalization and its effects on Employability of newly graduating hospitality professionals in Indian market.
  - Maitra, R. (2021). Adoption and implementation of digital transformation for the sustainability of tourism and hospitality business in India. *Journal of Services Research*, 21(1).
  - Margarido, A. C. F. (2015). *The impact of technological amenities on customer experience in upscale hotels* (Doctoral dissertation).
  - Marques Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. *JRC121262*, 22(3), 121-147.
  - Narayan, R., Gehlot, A., Singh, R., Akram, S. V., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Hospitality Feedback System 4.0: Digitalization of Feedback System with Integration of Industry 4.0 Enabling Technologies. *Sustainability*, 14(19), 12158.
  - Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.

- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service research*, 10(4), 318-334.
- Peyrot S. (2014). L'innovation dans l'hôtellerie de luxe. Toulouse : Institut Supérieur du Tourisme, de L'hôtellerie et de L'alimentation.
- Phan M. (2007). Innovation de services : Etude de cas du Plaza Athénée Paris. *Décisions Marketing*, no 48, p. 9-19
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pizam, A. (2017). The internet of things (IoT): The next challenge to the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 100(62), 132-133.
- Reilev, M., Kristensen, K. B., Pottegård, A., Lund, L. C., Hallas, J., Ernst, M. T., ... & Thomsen, R. W. (2020). Characteristics and predictors of hospitalization and death in the first 11 122 cases with a positive RT-PCR test for SARS-CoV-2 in Denmark: a nationwide cohort. *International journal of epidemiology*, 49(5), 1468-1481.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Shapoval, V., & Pizam, A. (2017). The prestige of hospitality occupations. *Tourism Analysis*, 22(4), 451-466.
- Siguaw, J. A.,ENZ, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives. *Journal of travel Research*, 39(2), 192-201.
- Talbott, B. (2004). Looking ahead: Marketing luxury hotels in the 21st century. *The complete 21st century travel & hospitality marketing handbook*, 555-568.
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human resource development review*, 15(4), 404-428.
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Wood, J., Paturi, S., Puri, P., Jakobsen, E. S., Shankar, S., Zejden, P., & Azzali, S. (2020). Plastic marine waste and its potential for Indonesian indigenous communities. *Etropic: electronic journal of studies in the tropics*, 19, 167-184.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.