

## L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination

Isabelle Prim-Allaz (Département tourisme, Chercheur Coactis)

Faculté GHHAT, Université de Lyon 2, Bureau E 1027, 5, avenue Pierre Mendès-France, 69 676 Bron cedex - France

[Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr](mailto:Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr)

Line Ricard (titulaire, Chaire de Management des services financiers, ÉSG-UQAM, Canada)

François Courvoisier (Haute école de gestion Arc Neuchâtel, Suisse)

Axel Dreyer (Université de Göttingen, Allemagne)

Yasmina Khadir-Poggi (School of Business, Trinity College, Dublin, Irlande)

### Résumé:

Il existe aujourd'hui, notamment dans le domaine touristique, un foisonnement des signes de qualité en tout genre. Nous avons souhaité, au travers de cette étude, vérifier l'impact de ces signes de qualité sur : (1) le choix d'une destination touristique ; (2) les différents choix effectués en matière d'hébergement, de restauration et de loisirs, une fois sur place.

Cette étude a été réalisée à partir d'une enquête auprès d'un échantillon de 494 répondants. Cet échantillon est essentiellement composé de répondants Canadiens, Chinois, Suisses et Allemands. Il a été administré en français (Canada, Suisse et France), anglais (Irlande et USA) et chinois (Chine).

Cette étude fait ressortir que les signes de qualité n'ont aucune incidence sur le choix d'une destination touristique, mais qu'en revanche, une fois la destination choisie, ils sont utilisés pour préparer le voyage (principalement en matière d'hébergement). De plus, une fois sur place ils peuvent influencer les visiteurs (restauration, loisirs). Il est également observé que les signes de qualité nationaux sont plus crédibles qu'utiles et que les signes de qualité locaux sont plus utiles que crédibles. D'où la nécessaire complémentarité entre les deux.

### Abstract:

There are, nowadays, more and more quality signs in the tourism industry. We wanted to check, through this study, what is the real impact of quality signs on (1) the destination choice and (2) choices made once at the destination.

A survey has been conducted in Canada, China, Germany, Ireland and Switzerland. 494 questionnaires have been collected.

Results show that quality signs have no impact on the choice of the destination but have some influence once the destination has been chosen. Before the trip, there are mostly used to choose the accommodation. Once at destination, they are considered as an interesting reference for restaurants and attractions. National signs of quality are considered more credible than local ones. Nevertheless local signs are considered as being quite useful.

## L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination<sup>1</sup>

La labellisation semble être aujourd'hui, en France, au coeur des préoccupations gouvernementales. Le chantier conduit en 2008 sur la requalification des étoiles en témoigne. En effet, les étoiles restent un critère de choix encore déterminant dans l'esprit des consommateurs, mais leurs critères d'attribution semblent dépassés et ne correspondent plus aux critères de qualité attendus par la clientèle. D'une attribution sur des critères purement objectifs (surface, présence ou non de certains équipements), on se dirige vers une attribution plus qualitative et non définitive (à renouveler tous les trois ou cinq ans)<sup>2</sup>.

Parmi les signes de qualité, les labels sont un signe crédible qui informe sur des dimensions de qualité, sous quelle forme que ce soit, des produits et des services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire (Larceneux, 2003a). Les labels sont également associés à une origine géographique, surtout lorsqu'il s'agit de produits physiques (Courvoisier et Courvoisier, 2005) mais aussi de services.

Les labels peuvent être regroupés en fonction de leurs dimensions techniques ou expérientielles. Les labels techniques couvrent les caractéristiques intrinsèques au produit/service et garantissent un processus normalisé de la production, par exemple, les étoiles dans le secteur de l'hébergement, alors que les labels expérientiels traduisent une évaluation de l'expérience telle qu'elle est vécue par des experts ou par des consommateurs (Larceneux, 2003b).

De façon plus large, il existe aujourd'hui, notamment dans le domaine touristique, un foisonnement des signes de qualité en tout genre. Nous avons souhaité, au travers de cette étude, vérifier l'impact de ces signes de qualité sur : (1) le choix d'une destination touristique ; (2) les différents choix effectués en matière d'hébergement, de restauration et de loisirs, une fois sur place.

Cette étude a été réalisée à partir d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 494 répondants. Cet échantillon est essentiellement composé de répondants Canadiens, Chinois, Suisses et Allemands. Il a été administré en français (Canada, Suisse et France), anglais (Irlande et USA) et chinois (Chine).

Cette étude fait ressortir que les labels n'ont aucune incidence sur le choix d'une destination touristique, mais qu'en revanche, une fois la destination choisie, ils sont utilisés par les répondants. Il est également observé que les labels nationaux sont plus crédibles qu'utiles et que les labels locaux sont plus utiles que crédibles. D'où la nécessaire complémentarité entre les deux.

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient le Pr Jean Rieucan pour avoir initié ce travail, Gérard Veilex et Christine Chastang de la CCI de Lyon ainsi que les étudiants du Master 2 Pro Tourisme –Territoires et Marketing- : Thuy-Nhi Au-Quang, Fanette Bellon, Nabil Benaguid, Alexia Escalier, Linli Liu et Mandy Perna. Pour les questionnaires en provenance du Canada, les auteurs remercient Roy Toffoli pour sa collaboration dans la collecte de données ainsi que le FQRSC pour son aide financière. Pour les questionnaires venant de Suisse, les auteurs remercient les étudiants en Executive Master of Business Administration de la Haute école de gestion Arc de Neuchâtel.

<sup>2</sup> Accueillir Magazine, Lettre d'information N°16, juillet-août 2008.

Dans les prochaines pages, nous proposons tout d'abord une revue de littérature relative (1) aux caractéristiques des services et comportements touristiques, (2) aux signes de qualité et (3) à l'utilité et à la crédibilité de ces derniers. La méthodologie de la recherche et les analyses sont ensuite présentées. Une discussion et des voies de recherche futures closent l'article.

## 1. Revue de littérature

### 1.1. Caractéristiques des services touristiques et comportements touristiques

Une de principales caractéristiques des services réside dans leur incapacité à être touchés, vus, sentis et prétestés comme un consommateur peut en général le faire avant d'acheter un produit (Reinstein & Snyder, 2005). Comme le mentionnent Frochot & Legohérel (2007, p. 57) « la qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut être connue qu'une fois ces services consommés ». De ce fait, les consommateurs perçoivent souvent l'achat de prestations de services comme risquées (Murray & Schlacter, 1990). Cette situation ne peut être que renforcée dans le domaine touristique où la clientèle est en grande partie peu experte du pays, du lieu et/ou de la culture. En effet, les services touristiques ont la particularité d'être souvent éloignés du lieu de vie de leurs clients. Cette distance introduit un élément de risque supplémentaire (Frochot & Legohérel, 2007). En conséquence, les consommateurs, et *a fortiori* les touristes, cherchent très souvent des éléments tangibles à partir desquels ils se font un avis et se rassurent, mais aussi d'autres sources d'information pouvant communiquer un message rassurant quant à la qualité du service. Ces sources peuvent être diverses (Reinstein & Snyder, 2005) : publicité, labellisation volontaire ou obligatoire, marque, bouche-à-oreille, mais aussi des signaux indirects tels que le prix, la quantité, et d'autres modes de communication.

La prolifération de l'offre touristique ne facilite pas le choix des touristes souvent confrontés à une double contrainte « temps/budget ». Si l'on considère également que les vacanciers ont un désir de plus en plus grand de « réussir leurs vacances », l'on comprend encore mieux l'adoption par les touristes de stratégies de recherche d'informations utiles. Cette idée rejoint celle présentée par Larceneux (2001) à propos de la prolifération des produits culturels.

Cette recherche d'information vise donc à diminuer l'asymétrie d'information entre le client et le prestataire de service (Akerlof, 1970). Le client souhaite minimiser sa prise de risque alors que le prestataire souhaite communiquer sur la qualité de ses prestations. Cette communication peut se faire à l'aide de relais.

Dans le domaine touristique, les sources d'information principales sont désormais Internet, le bouche-à-oreille, et les guides touristiques (CCI Lyon, 2008 ; Mungall, Schegg, Tudori et Courvoisier, 2008). Pour les voyages internationaux, ces supports sont complétés par les agences de voyages (CCI Lyon, 2008). Les guides touristiques, dès lors qu'ils décident de référencer un lieu, jouent le rôle de labellisateurs. Le guide sert de caution et rassure le touriste quant à l'intérêt du lieu ou de l'activité.

Dans le cadre de cette recherche, l'impact des labels sera examiné à deux niveaux:

- Choix d'une destination touristique
- Choix des prestataires une fois la destination choisie

Pour ce qui est du processus de choix d'une destination touristique par les visiteurs, la littérature met fortement l'accent l'image d'une région touristique (Pike, 2002, Walmsley et

Young, 1998). Cependant, à notre connaissance il n'existe pas d'étude associant le choix d'une destination à l'existence de signes de qualité de cette destination.

Dès lors, il semble intéressant de s'intéresser au rôle des signes de qualité dans l'activité touristique. Leur utilisation est de plus en plus prégnante alors même que le champ n'est pas clairement défini. Nous conduirons notre revue de littérature relativement aux signes de qualité de façon générale. En revanche les analyses seront découpées en fonction des deux niveaux précédemment mentionnés (choix d'une destination et choix d'un prestataire).

## 1.2. Les signes de qualité

Parmi les signes de qualité, les recherches relatives aux labels semblent particulièrement à propos pour notre objet d'étude. Comme le rappelle Larceneux (2003b, p.35), le dictionnaire Larousse associe deux sens au terme label :

- Soit il s'agit *d'une marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, les conditions de fabrication*. Dans ce cas le label est un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs défini dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme indépendant de l'entreprise mais agréée par les pouvoirs publics (Code de la consommation - Article L11527)
- Soit il s'agit *d'un simple signe garantissant la qualité de quelque chose*. Cette définition est moins restrictive que la première et est utilisée à la fois par des producteurs, des distributeurs et des consommateurs.

Nous nous appuierons ici sur cette seconde acception dans la mesure où elle permet de couvrir un champ plus large, véritable reflet de la réalité du secteur touristique.

Pour reprendre la définition proposée par Larceneux (2003b, p.35), le signe de qualité est un « signal crédible qui, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur ». Comme le mentionne l'auteur, cette définition intègre donc plus de signes que les seuls agréés par les pouvoirs publics et nous permettra notamment d'intégrer les avis d'experts tels que ceux des guides touristiques.

Les labels, et plus largement les signes de qualité, peuvent être distingués en fonction de leurs dimensions techniques ou expérientielles (Larceneux, 2003b). Les labels techniques couvrent les caractéristiques intrinsèques au produit/service et garantissent un processus normalisé de la production alors que les labels expérientiels transmettent une information subjective, émanant d'experts (les critiques), sur la qualité de l'expérience de consommation (Larceneux, 2001). Ces deux dimensions ne sont pas totalement exclusives l'une de l'autre.

Les labels techniques informent sur un processus de production, de commercialisation ou d'utilisation d'un produit/service. Cette dimension est de nature plus objective, souvent officielle, car associée à des caractéristiques et des normes clairement définies. Les labellisations techniques couvrent un large spectre de garanties, informant sur des dimensions de croyance dont le consommateur ne pourra pas aisément identifier la véracité (Larceneux, 2003b) :

- Caractéristiques intrinsèques du produit
- Caractéristiques environnementales
- Caractéristiques sociétales

Les « étoiles » décernées aux hébergements touristiques de type hôtels correspondent à cette catégorie de signe de qualité.

Holbrook & Hirschman (1982) ont défini la notion de produits expérientiels. Il s'agit de produits/services que le consommateur choisit, achète et consomme dans le but de vivre une expérience, d'apprécier cette expérience et pour lesquels la consommation est une fin en soi. Les labels et plus généralement les signes de qualité expérientiels répondent bien à cette analyse des produits/services expérientiels. Ils peuvent être définis comme une source d'information déléguée dans la mesure où elle n'est pas liée à l'essai direct du produit par le consommateur. Cette source d'information peut mobiliser les cinq sens (goût, odorat, ouïe, vue et toucher). Cette dimension est de nature subjective dans la mesure où elle porte sur le ressenti de l'expérience de consommation ou d'usage relatée par des experts ou d'autres consommateurs (Larceneux, 2003a, 2003b). Il apparaît évident que les produits/services touristiques entrent dans cette catégorie expérientielle.

### 1.3.Crédibilité et utilité des signes de qualité

Dans un monde où la communication est croissante (publicité, Internet marketing direct,...), le consommateur finit par devenir suspicieux, notamment vis-à-vis des modes de communication traditionnels (Roux, 2007). D'autres formes de communication, ne provenant pas forcément directement du producteur/prestataire peuvent prendre aux yeux des consommateurs une crédibilité accrue. L'évaluation par des critiques (comme par exemple dans le domaine du cinéma ou de la littérature) ou par des experts (comme par exemple les guides touristiques ayant fait leurs preuves) peuvent fournir aux clients potentiels une source d'information alternative jugée plus indépendante et par conséquent sérieuse et crédible (Larceneux, 2003).

Selon San Martin et al. (2005), la crédibilité des signaux est liée à leur vulnérabilité aux sanctions prises par les récepteurs. Par exemple, si la qualité promise n'est pas la qualité réellement réalisée, l'entreprise risque fort d'être sanctionnée. Plus cette sanction est forte, plus le signe est crédible. Les signes de qualité seront les plus efficaces dans les contextes suivants (San Martin et al., 2005) :

- Le client est conscient que l'entreprise investit lourdement dans le signe de qualité et que perdre ce signe représente pour elle une remise en cause de ses revenus futurs ;
- Le client perçoit ces investissements comme étant irréversibles pour la firme. Par exemple, si elle perd son accréditation, elle perd les moyens initialement mis en œuvre pour l'acquérir ;
- Le client peut facilement observer la tromperie ou des audits réguliers attestent de la rigueur de l'entreprise dans sa démarche.

L'efficacité des signaux/labels repose de ce fait assez largement sur leur réputation. Le label ou une inscription dans un guide n'appartient pas directement à la firme. Elle peut cependant choisir de renforcer la communication sur ce signe de qualité ou non et donc de le mettre en avant ou pas. Cette action va de pair avec la réputation du prescripteur (ex : guide Michelin).

Au-delà de cette crédibilité, il est nécessaire de s'interroger sur l'efficacité en terme marchand de ces labels. Larceneux (2001) rappelle les résultats contradictoires observés dans la littérature relative au domaine culturel. Par ailleurs, Ronda et al. (2008) font un constat intéressant à propos de l'information véhiculée par les blogs. Ces derniers permettent de

véhiculer des informations rapidement et à un grand nombre d'interlocuteurs. En ce sens, ils peuvent être rapprochés dans leurs mécanismes des labels. Les auteurs constatent que les blogs sont surtout utiles aux prestataires pour se faire identifier. Ce qui est dit de ce dernier a finalement peu d'importance. L'élément majeur est la prise de conscience. Dans ce cas, même si le relais d'information n'a pas une crédibilité avérée, il en reste néanmoins très utile. La crédibilité semble de ce fait être l'apanage du bouche-à-oreille entre proches et des émetteurs nationalement et internationalement reconnus. En outre, il a été observé que les seniors ont tendance à faire confiance aux évaluations laissées par de précédents clients sur des sites webs fédérateurs, comme TripAdvisor ou Bookong.com (Mungall, Schegg, Tudori & Courvoisier, 2008).

Afin de confirmer le rôle joué par les signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et une fois la destination choisie, nous avons conduit une enquête dans un cadre international.

## 2. Méthodologie et analyses

### 2.1. Collecte des données

La collecte des données a été effectuée dans différents pays : Allemagne, Canada, Chine, Etats-Unis, Irlande et Suisse, principalement dans le cadre d'enseignements dispensés dans des établissements d'enseignements supérieurs (universités et Hautes écoles). Le questionnaire original en français a été traduit en chinois, en anglais et en allemand. La problématique du rôle des labels était insérée dans un cadre de collecte de données plus large relative à l'étude des critères de choix d'une destination touristique. A l'exception de la Chine, le questionnaire a été imprimé sur papier, distribué au public-cible et auto-administré en face-à-face. En Suisse, les enquêtés avaient également la possibilité de le restituer quelques jours plus tard aux enquêteurs. En Chine, la collecte de données a été effectuée par mail, principalement *via* un réseau d'étudiants.

Du fait du contexte d'administration, les répondants sont plutôt jeunes : 27 ans en moyenne et avec un faible écart-type (9 ans). Cependant, il est à noter que cette moyenne est relativement élevée pour un groupe d'étudiants. Elle traduit les allers-retours université/vie active existant dans de nombreux pays et signifie que la plupart des répondants, majoritairement dans un cursus de type « executive master », ont déjà fait un passage dans la vie active. 44% des répondants sont des hommes et 56% des femmes.

Les Canadiens sont sur-représentés dans l'échantillon puisqu'ils représentent 36% des répondants. Les Chinois représentent 18% de l'échantillon, les Suisses 11%, les Allemands 6%, les Américains 3%... Il s'agit par conséquent d'un échantillon de convenance de 494 répondants.

Le traitement des données a été réalisé sous SPSS 12.00 et SAS.

Parmi les 494 répondants, 279 ne sont jamais venus en France, soit 56,5% de l'échantillon. Par ailleurs 13,8% de l'échantillon (68 personnes) sont déjà venus à Lyon. Cependant, il est nécessaire de noter le rôle de la proximité puisque parmi ces 68 répondants 22 sont suisses (soit 40% des répondants suisses).

La mesure de l'impact des signes de qualité sur le choix d'une destination touristique et une fois la destination choisie a été essentiellement conduite par l'intermédiaire d'un questionnaire.

Différents points y étaient abordés, notamment :

- Les critères de choix d'une destination touristique et le rôle des signes de qualité lors de la préparation du voyage
- Le rôle des signes de qualité une fois sur place.

Ayant peu d'éléments théoriques et empiriques sur le rôle des signes de qualité sur le choix d'une destination touristique, il a été décidé de procéder de façon exploratoire. De ce fait, nous avons retenu des questions ouvertes pour répondre à cette interrogation.

Pour ce qui est de la deuxième partie de nos objectifs (une fois la destination choisie), nous avons principalement opté pour des questionnements fermés en nous appuyant notamment sur les travaux de Larceneux (2003a ; 2003b). Par soucis de concision, les questions seront présentées au fur et à mesure de l'analyse des résultats.

## 2.2. Les critères de choix d'une destination touristique

### Critères de choix d'une destination touristique

Une partie du questionnaire était dédiée aux critères de choix d'une destination touristique. Cette partie a fait l'objet de questions ouvertes car l'objectif était ici de voir si les signes de qualité émergeaient de façon spontanée comme un élément participant au choix d'une destination. Nous craignons en effet d'introduire un biais en proposant des signes et en demandant aux répondants d'indiquer leur importance dans le choix d'une destination. De plus, du fait du caractère exploratoire et international de l'étude, il n'était pas évident de définir *a priori* les signes pertinents reconnaissables par des publics de différents pays. Une première question ouverte demandait donc aux répondants quels sont leurs principaux critères de choix d'une destination touristique.

Le Tableau 1 nous montre que les signes de qualité ne sont pas un critère de choix spontanément énoncé. En effet, sur l'ensemble des citations faites par les répondants (soit 2024 éléments) les étoiles n'ont été citées que deux fois et représentent le seul signe de qualité explicitement formulé.

Les attraits touristiques d'un pays restent le premier critère de choix énoncé spontanément par les répondants (64% d'entre eux). Le prix/budget est le second critère avec 63% des répondants qui le mentionnent. Viennent ensuite le climat (48%) et les activités proposées (22%). Si l'on cumule les notions de sécurité et de climat politique (respectivement 18% et 4%), on se rend compte de la place importante que cela prend dans le choix d'une destination.

Tableau 1 - Critères de choix d'une destination, tableau simplifié

| Elements                                        | Nbr citations | % Nbr citations | % Nbr répondants |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| ATTRAITES TOURISTIQUES (CULTURELS, NATURELS...) | 314           | 16%             | 64%              |
| PRIX                                            | 309           | 15%             | 63%              |
| CLIMAT                                          | 238           | 12%             | 48%              |
| ACTIVITES                                       | 108           | 5%              | 22%              |
| SECURITE                                        | 90            | 4%              | 18%              |
| HEBERGEMENT                                     | 55            | 3%              | 11%              |
| GASTRONOMIE                                     | 51            | 3%              | 10%              |
| TRANSPORT                                       | 45            | 2%              | 9%               |
| MER                                             | 45            | 2%              | 9%               |
| LANGAGE                                         | 34            | 2%              | 7%               |
| DISTANCE                                        | 31            | 2%              | 6%               |
| ACCESSIBILITE                                   | 31            | 2%              | 6%               |
| BEAUTE                                          | 26            | 1%              | 5%               |
| CLIMAT POLITIQUE                                | 22            | 1%              | 4%               |
| CONFORT                                         | 18            | 1%              | 4%               |
| REPUTATION                                      | 17            | 1%              | 3%               |

### Signes de qualité et préparation d'un voyage

L'utilisation des signes de qualité lors de la préparation d'un voyage, la fréquence de cette utilisation mais également l'importance accordée à ces signes et leur rôle précis ont ensuite été évalués.

Si les signes de qualité sont très peu utilisés lors de la recherche d'une destination, ils semblent toutefois être utiles aux voyageurs lors de la préparation de leur voyage, *i.e.* une fois la destination choisie. Les répondants notaient leur réponse à la question « recherchez-vous des signes de qualité spécifiques (labels, marques, étoiles, certification...) lors de la préparation d'un voyage » sur une échelle en 6 points. La moyenne obtenue est de 4,07 sur 6 (écart-type : 1,39).

Plus de 40% des répondants de notre échantillon déclarent rechercher toujours ou presque toujours des signes de qualité lors de la préparation de leurs voyages (cf. Tableau 2). Peu nombreux sont ceux qui n'y accordent aucune attention.

Tableau 2 - Fréquence - recherche de signes qualité dans la préparation d'un voyage

|              | Fréquence | Pourcentage valide |
|--------------|-----------|--------------------|
| Jamais (1)   | 28        | 5,79               |
| 2            | 43        | 8,88               |
| 3            | 76        | 15,70              |
| 4            | 138       | 28,51              |
| 5            | 118       | 24,38              |
| Toujours (6) | 81        | 16,74              |
| Total        | 484       | 100,00             |
| Non réponse  | 10        |                    |

Il semble donc que les signes de qualité n'interviennent pratiquement pas dans le choix d'une destination, mais qu'une fois la destination choisie, ils sont utilisés pour préparer le voyage.

Les éléments recherchés par les répondants comme signes de qualité sont synthétisés dans le Tableau 3. Un signe de qualité domine largement les autres. En effet les « Etoiles » ont été citées 162 fois sur 330 éléments mentionnés par les répondants en réponse à une question

ouverte (soit 49% des réponses et 33% des répondants). Les marques arrivent en deuxième position, très loin derrière. Aux dires des répondants des marques comme le Club Med ou certaines chaînes hôtelières représentent une garantie.

Tableau 3 - Signes de qualité recherchés pour la préparation d'un voyage

| Eléments           | N   | % des réponses | % des répondants |
|--------------------|-----|----------------|------------------|
| ETOILES            | 162 | 49             | 33               |
| MARQUES            | 21  | 6              | 4                |
| CERTIFICATIONS     | 18  | 5              | 4                |
| PROPRETE           | 12  | 4              | 2                |
| QUALITE DE SERVICE | 10  | 3              | 2                |
| BOUCHE A OREILLE   | 9   | 3              | 2                |
| LABEL              | 7   | 2              | 1                |
| NOURRITURE         | 6   | 2              | 1                |
| QUALITE ACCUEIL    | 6   | 2              | 1                |
| SECURITE           | 5   | 2              | 1                |

Le Tableau 4 nous montre que l'importance des signes de qualité varie selon les domaines touristiques considérés. En effet, les signes de qualité sont plus importants dans l'hébergement que dans les autres domaines<sup>3</sup>. Ils sont significativement moins importants dans le domaine des transports. L'impact des signes de qualité est globalement similaire pour le choix de la destination, de la restauration et des loisirs/visites/attractions.

Tableau 4 - Importance attribuée aux signes de qualité selon les domaines touristiques

| Quelle importance accordez-vous à ces signes de qualité dans vos choix en matière... | N   | Moyenne | Ecart-type |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|------------|
| - De destination                                                                     | 475 | 4,44    | 1,46       |
| - D'hébergement                                                                      | 476 | 4,74    | 1,24       |
| - De restauration                                                                    | 472 | 4,43    | 1,21       |
| - De loisirs, visites, attractions                                                   | 473 | 4,49    | 1,28       |
| - De transport                                                                       | 471 | 4,12    | 1,34       |

Les signes de qualité sont une source d'information et un moyen de faire son choix<sup>4</sup>. Ils servent significativement moins à faire la différence entre les prestataires (cependant la moyenne sur cet item reste élevée avec 4,3 sur une échelle allant de 1 à 6). Les répondants sont plus réservés sur la capacité des signes de qualité à représenter une garantie de faire le bon choix (moyenne de 4,04, significativement plus faible que les autres).

<sup>3</sup> Tests de comparaison de moyennes appariées.

<sup>4</sup> Pas de différence de moyennes significative entre ces deux items.

Tableau 5 - Rôle des signes de qualité

| Selon vous, les signes de qualité sont :               | N   | Moyenne            | Écart type |
|--------------------------------------------------------|-----|--------------------|------------|
| Une source d'information                               | 470 | 4,50 <sup>a*</sup> | 1,27       |
| Un moyen de faire mon choix                            | 467 | 4,48 <sup>a</sup>  | 1,21       |
| Un moyen de faire la différence entre les prestataires | 462 | 4,35 <sup>b</sup>  | 1,24       |
| Une garanti de faire le bon choix                      | 465 | 4,04 <sup>c</sup>  | 1,44       |

\*Une moyenne présentant en exposant une lettre différente à une autre moyenne, indique que cette moyenne est statistiquement différente.

### 2.3. Crédibilité et utilité des signes de qualité

L'étude portant plus spécifiquement sur la ville de Lyon, nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux signes de qualité pertinents pour cette destination. Le choix des signes de qualité est la conséquence de différentes préoccupations :

- Un inventaire des signes de qualité présents dans l'agglomération a été réalisé par l'observation de plus de 300 devantures (hôtels, restaurants, musées, boutiques,...), par la rencontre des acteurs clés du tourisme et par l'analyse de la littérature professionnelle afin d'identifier les signes les plus pertinents pour l'étude ;
- Une sélection des signes de qualité a été réalisée en fonction de leur caractère plus ou moins formel et contraignant, de leur provenance (labels officiels, provenant d'experts -exemple des guides-, de consommateurs -ex. de Lyon City Vox-, ou d'associations de professionnels du tourisme -exemple des Toques blanches-). Des signes internationaux, nationaux et locaux ont volontairement été retenus.

*In fine*, 13 signes de qualité ont été testés en terme de crédibilité et d'utilité. Pour chacun d'entre eux, la question suivante était posée :

**Figure 1 - Exemple de présentation d'un label dans le questionnaire**

Lorsqu'ils sont sur une devanture, vous diriez des signes suivants qu'ils sont :

|                                                                                     |  | Pas du tout<br>crédible  |                          |                          | Tout à fait<br>crédible  |                          |                          | Pas du tout<br>utile     |                          |                          | Tout à fait<br>utile     |                          |                          | Ne<br>sais<br>pas        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  |  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tous les labels étudiés dans le questionnaire étaient accompagnés de leur logo et sont présentés ci-dessous plus en détail.

Le label « Patrimoine mondial de l'Unesco » représente un signe international, officiel et faisant l'objet d'un cahier des charges strict et reconnu.

Les « étoiles » ont été retenues pour deux raisons : elles apparaissent comme le signe de qualité le plus présent dans le domaine touristique et représentent très clairement la dimension technique des signes de qualité.

Deux autres signes de qualité français *officiels* (créés et promus par le Ministère du Tourisme français) ont été retenus : Qualité tourisme et Tourisme et Handicap. Qualité Tourisme vise à articuler dimensions technique et expérientielle, en mettant par exemple en avant le respect d'un certain nombre de normes (dimension technique reposant largement sur la norme NF service), mais aussi des éléments comme la qualité de l'accueil (dimension expérientielle). Tourisme et handicap met un accent prioritaire sur la dimension technique. Ces signes de qualité ne recouvrent que le territoire français.

Parmi les guides touristiques, le « Lonely Planet » est d'origine étrangère. Les autres sont d'origine française mais à forte diffusion internationale (notamment les guides Michelin, traduits dans de nombreuses langues). Le choix des guides visait à intégrer à l'étude des guides de renommées différentes. Les guides Michelin sont associés au sérieux, le guide du Routard est un peu plus « aventureux ». Selon les guides, les dimensions technique et expérientielle auront un poids relatif plus ou moins important.

Les Toques Blanches lyonnaises ont été retenues car elles représentent la volonté d'une association de restaurateurs de se distinguer de leurs concurrents en affichant leur affiliation à un « club fermé » de restaurateurs. De ce fait, il ne s'agit pas véritablement d'un label ni même d'un signe de qualité. Il n'y a pas d'indépendance entre le prescripteur et le prestataire. Cependant, ce signe peut être perçu comme un signe distinctif et par conséquent comme un signe de qualité par la clientèle.

Lyon City Vox, Lyon Resto.com et le Petit Paumé sont des sources d'information locales. Lyon City Vox appartient à la société Cityvox qui se présente comme l'un des principaux groupes media sur Internet, à la fois leader français des sites locaux et spécialiste de l'actualité des sorties et loisirs sur Internet<sup>5</sup>. Les avis déposés sur Lyon City Vox sont ceux des internautes. Il s'agit ici d'une évaluation expérientielle comme l'indique clairement le site Internet : « Quelle est la légitimité d'une rédaction, aussi talentueuse soit elle, pour attribuer de bonnes ou de mauvaises notes aux acteurs de la ville? Comment peut on juger un restaurant en y passant rapidement, aux mieux une fois par an? Comment se faire une idée d'un spectacle ou d'un film avec la critique d'un seul reporter? Pour toutes ces raisons, Cityvox considère que les internautes sont les plus compétents pour donner leurs avis. Notre rôle est de rendre possible leurs contributions, en référençant les lieux, les événements ou l'actualité locale. Mais les commentaires subjectifs sont beaucoup plus riches lorsqu'ils émanent de dizaines d'internautes ». Les établissements référencés sur le site peuvent en faire état en apposant un macaron sur leur devanture. La démarche de Lyonresto.com est très similaire puisque le slogan est le suivant : « Avis de Lyonnais à Lyonnais ». Les restaurateurs peuvent afficher un macaron « 100% recommandé lyonresto.com ». Quant au Petit Paumé, il est géré par une association d'étudiant, loi 1901, émanant de l'Ecole de Management de Lyon. Les restaurateurs peuvent afficher un macaron « RPPP<sup>6</sup> ». Ces trois références relèvent de la dimension expérientielle.

Le signe « I love Events » s'adresse aux congressistes de la ville de Lyon. Les commerçants participant à ce programme le communiquent en apposant ce signe sur leur devanture. Ils s'engagent alors à leur réserver un accueil privilégié. Ce signe de qualité est plus confidentiel dans la mesure où il s'adresse à une clientèle spécifique.

<sup>5</sup> <http://www.cityvox.net/category/cityvox/strategie-cityvox/>, le 28 juin 2008.

<sup>6</sup> Recommandé par le Petit Paumé.

Seuls les répondants ayant déjà séjourné à Lyon pouvaient répondre à cette partie du questionnaire ce qui réduit la taille de l'échantillon à 68 personnes. Quelques personnes n'ayant pas séjourné à Lyon ont toutefois évalué les signes les plus connus (Routard, Guides Michelin). Les signes de qualité strictement locaux ont recueillis un relativement faible nombre de réponses.

La lecture du Tableau 6 et de la Figure 3 fait nettement ressortir la supériorité des labels nationaux par rapport aux labels locaux dans l'esprit des visiteurs étrangers.

Nous constatons que pour 2 références locales, le Petit Paumé et Lyon Resto, le jugement en matière d'utilité est supérieur à celui de crédibilité alors qu'il en va du contraire pour les autres signes de qualité. La diagonale sur la Figure 3 sépare les signes de qualité dont la crédibilité est supérieure à l'utilité (au dessus de la diagonale) de ceux dont l'utilité est supérieure à la crédibilité (au dessous de la diagonale).

Le classement au Patrimoine de l'Unesco ressort comme étant le plus utile et le plus crédible (Figure 2 et Tableau 6). Les guides Michelin restent également une excellente référence. Cependant, on constate un écart important entre leur crédibilité et leur utilité, même si cette dernière reste élevée. Les répondants semblent penser que ce que disent ces guides est « juste » mais les concernent finalement assez peu.

Figure 2 - Crédibilité et utilité des signes de qualité étudiés

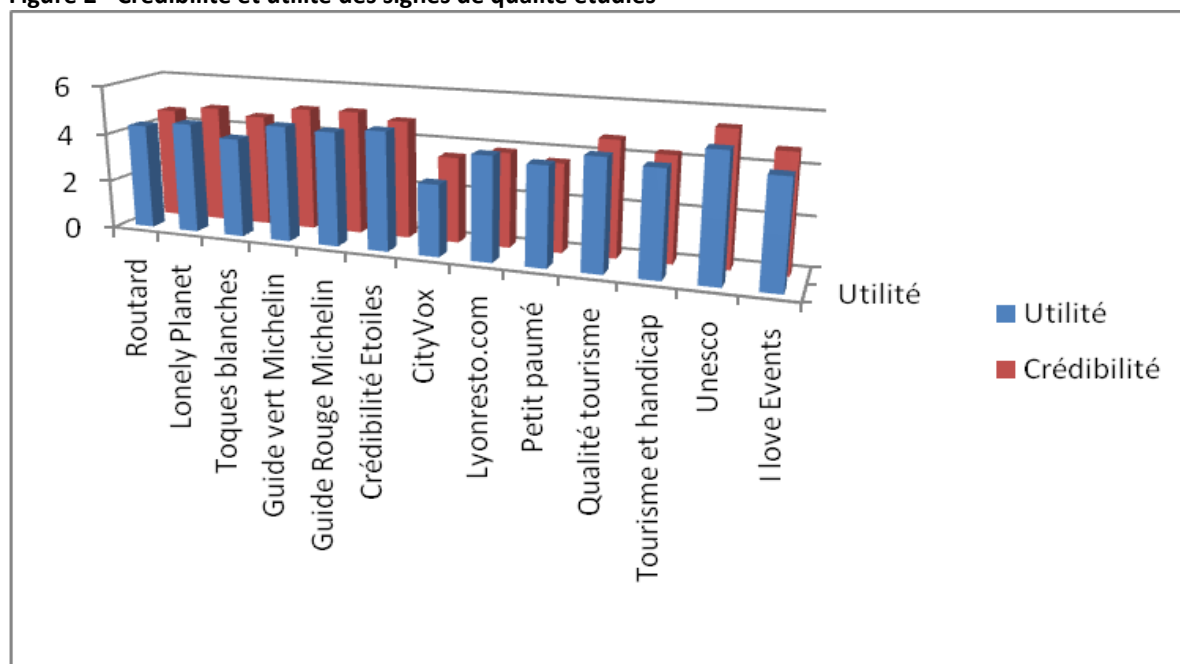


Tableau 6 - Crédibilité et utilité des signes de qualité étudiés

|                                  | N         | Moyenne     | Ecart type  |
|----------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| Crédibilité Routard              | 75        | 4,60        | 1,37        |
| Utilité Routard                  | 71        | 4,32        | 1,40        |
| Crédibilité Lonely Planet        | 49        | 4,82        | 1,29        |
| Utilité Lonely Planet            | 51        | 4,53        | 1,54        |
| Crédibilité Toques blanches      | 34        | 4,59        | 1,13        |
| Utilité Toques blanches          | 36        | 4,06        | 1,33        |
| Crédibilité Guide vert Michelin  | 69        | 5,04        | 0,99        |
| Utilité Guide Vert Michelin      | 68        | 4,72        | 1,21        |
| Crédibilité Guide Rouge Michelin | 55        | 5,07        | 1,00        |
| Utilité Guide Rouge Michelin     | 58        | 4,64        | 1,25        |
| Crédibilité Etoiles              | 55        | 4,82        | 1,06        |
| Utilité Etoiles                  | 54        | 4,83        | 1,06        |
| <i>Crédibilité CityVox</i>       | <i>10</i> | <i>3,50</i> | <i>1,72</i> |
| <i>Utilité CityVox</i>           | <i>10</i> | <i>2,90</i> | <i>1,52</i> |
| <i>Crédibilité Lyonresto.com</i> | <i>14</i> | <i>3,86</i> | <i>1,41</i> |
| <i>Utilité Lyonresto.com</i>     | <i>15</i> | <i>4,20</i> | <i>1,52</i> |
| <i>Crédibilité Petit paumé</i>   | <i>18</i> | <i>3,61</i> | <i>1,65</i> |
| <i>Utilité Petit paumé</i>       | <i>15</i> | <i>4,00</i> | <i>1,51</i> |
| Crédibilité Qualité tourisme     | 26        | 4,69        | 0,93        |
| Utilité Qualité tourisme         | 27        | 4,48        | 1,16        |
| Crédibilité Tourisme et handicap | 19        | 4,26        | 1,94        |
| Utilité Tourisme et handicap     | 17        | 4,24        | 1,79        |
| Crédibilité Unesco               | 54        | 5,41        | 0,71        |
| Utilité Unesco                   | 62        | 5,05        | 1,29        |
| <i>Crédibilité I love Events</i> | <i>24</i> | <i>4,71</i> | <i>1,30</i> |
| <i>Utilité I love Events</i>     | <i>17</i> | <i>4,29</i> | <i>1,45</i> |

*Les labels locaux sont indiqués en italique.*

Les signes de qualité locaux (notamment ici Lyonresto.com et Le Petit Paumé) sont relativement peu crédibles aux yeux des répondants –Cf. Figure 3 en Annexe 1-. En revanche, ils sont relativement plus utiles. Ces résultats font ressortir le fait que les touristes peuvent être à la recherche de l'authentique et ces signes de qualité expérientiels, principalement alimentés par la population locale, répondent à cette attente.

## Discussion

Différents questionnements étaient abordés dans cette recherche, notamment :

- Les critères de choix d'une destination touristique et le rôle des signes de qualité lors de la préparation du voyage
- Le rôle des signes de qualité une fois sur place.

Pour ce qui est des critères de choix d'une destination touristique, ayant peu d'éléments théoriques et empiriques nous avons procédé de façon exploratoire. Les répondants étaient questionnés de façon ouverte, ce qui nous a permis de collecter des réponses spontanées. Il en ressort que les signes de qualité ne sont pas un critère de choix spontanément énoncé. Seules les étoiles ont été mentionnées, et ce de façon marginale.

Si les signes de qualité sont très peu utilisés lors de la recherche d'une destination (les critères de choix sont principalement les attraits et activités touristiques, le prix, le climat), ils semblent toutefois être utiles aux voyageurs lors de la préparation de leur voyage, *i.e.* une fois la destination choisie. En effet, plus de 40% des répondants de notre échantillon déclarent rechercher toujours ou presque toujours des signes de qualité lors de la préparation de leurs voyages. Là encore les étoiles sont prédominantes, ce qui ressort également de la question sur l'importance accordée aux signes en fonctions des différents moments touristiques. Cependant, il semble intéressant de noter qu'à cette question, les répondants ont à la fois mentionné des signes de qualité, mais aussi ce qu'ils sont supposés véhiculer (propreté, qualité accueil/service, ...). La notion n'est sans doute pas aussi claire que cela dans l'esprit des consommateurs.

Les signes de qualité sont une source d'information et un moyen de faire son choix<sup>7</sup>. Ils servent significativement moins à faire la différence entre les prestataires et n'apparaissent pas forcément comme une garantie de faire le bon choix. Ils servent principalement dans les activités d'hébergement.

Une fois sur place, les signes de qualité semblent avoir un rôle à jouer relativement important. Selon les supports, ils ne présentent pas le même niveau de crédibilité et d'utilité. Parmi les signes que nous avons retenus, le classement au patrimoine mondial de l'Unesco sort grand vainqueur. La ville de Lyon doit en tirer les leçons en terme de communication. En effet, l'étude a par ailleurs fait ressortir que 48% des répondants ayant visité Lyon ne savent pas que la ville est classée...

Les signes de qualité nationaux et internationaux semblent dominer nettement les signes locaux dans l'esprit des visiteurs étrangers. Cependant, quelques éléments remarquables sont à noter. Les guides nationaux sont relativement plus crédibles qu'utiles (Cf. Figure 3, annexe 1). Ce fait est sans doute lié à l'image quelque peu élitiste de certains guides, comme par exemple les guides Michelin. De plus, nous pouvons reprendre ici la remarque faite, lors d'un entretien, par Mme Engelvin du Comité Départemental du Tourisme du Rhône à propos des guides touristiques : *Le problème actuel des guides serait typiquement celui du « Routard ; tout le monde l'a, tout le monde recherche la perle citée dans le guide et tout le monde se retrouve au même endroit, qui n'a plus rien d'unique. »*. Les références locales apparaissent quant à elles relativement plus utiles que crédibles. Cela peut sans doute s'expliquer par le fait

---

<sup>7</sup> Pas de différence de moyennes significative entre ces deux items.

qu'elles représentent une véritable opportunité de découvrir la « vraie vie » de la population locale, l'« authentique », tout en n'étant pas une garantie de qualité.

Parmi les labels techniques, deux sont sur la diagonale : les Etoiles, et Tourisme et handicap (cf. Figure 3, annexe 1). Cette diagonale signifie que les labels ont un niveau égal d'utilité et de crédibilité. Il semble possible d'en déduire que leur utilité dépend de leur crédibilité. Ces labels techniques sont probablement essentiellement des vecteurs de progrès internes à l'organisation et restent peu connus des visiteurs et peu utiles pour convaincre le visiteur. A l'inverse les labels expérientiels sont plus directement utilisés par les visiteurs.

Au regard de ces résultats, un certain nombre de limites et de questionnements demeurent. La première limite tient à la nature de l'échantillon de convenance retenu : un public relativement jeune et de formation supérieure. De plus, il est possible de s'interroger sur le choix des guides par rapport à ce public plutôt jeune qui ne représente sans doute pas le cœur de cible des guides Michelin par exemple. Au regard de la faible taille de l'échantillon sur une partie de l'étude, nous n'avons pu faire de comparaison entre les différentes nationalités des répondants. Or il peut paraître légitime de questionner l'uniformité de la sensibilité aux signes de qualité.

Il existe désormais une course à la labellisation dont on peut s'interroger de l'efficacité. Au niveau du choix de la destination, il semblerait que, tout au plus, les labellisations permettent de confirmer un choix plus que de le déterminer.

Pour ce qui est de la stratégie de labellisation à mettre en œuvre pour séduire les touristes arrivés à destination, nous pouvons revenir aux idées défendues par Larceneux (2003b) selon qui l'utilité de la multiplicité de ces labels sur un même produit/lieu peut se justifier au niveau des labels expérientiels et s'expliquer par le caractère subjectif de la labellisation. Au contraire, les labels techniques censés garantir des éléments plus objectifs ne justifient pas une juxtaposition des signes, et ce d'autant plus si on les analyse principalement comme des vecteurs de progrès internes aux organisations qui, par ricochet, permettront une plus grande satisfaction de la clientèle, une plus grande fidélité et très certainement un bouche-à-oreille positif accru (Larceneux, 2001).

- Akerlof G.A., 1970, "The Market for Lemons: Quality, Uncertainty, and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84, August, 488-500.
- CCI Lyon, 2008, L'impact des marques et des labels sur le choix d'une destination touristique : le cas de Lyon.
- Courvoisier F.H. & Courvoisier F.-A., 2005, « La jungle des labels de qualité et d'origine sur le produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone, Actes du 4<sup>ème</sup> International Congress of Marketing Trends, ESCP-EAP et Université Cà Foscari, Paris, janvier, (sur CD-ROM).
- Frochot I. & Legohérel P., 2007, *Le marketing du tourisme*, Dunod.
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C., 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 132-140.
- Larceneux F., 2001, "Critical opinion as a tool in the marketing of cultural products: the experiential label", *International Journal of Arts Management*, 3, 2, 60-70.
- Larceneux F., 2003a, « Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs », Thèse de doctorat, Université de Paris Dauphine.
- Larceneux F., 2003b, « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars, 35-46.
- Mungall A., Schegg R, Tudori H. & Courvoisier F. (2008), « Le tourisme des seniors en Suisse: les stratégies futures de communication et de marketing pour les hôteliers et autres prestataires touristiques en Suisse », projet de recherche HES-SO, Ecole hôtelière, Lausanne (non publié)
- Murray K.B. & Schlacter J.L., 1990, "The impact of services versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, January, 51-55.
- Pike S., 2002, "Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Reinstein D. A. & Snyder C. M., 2005, "The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics", *The Journal of Industrial Economics*, 3, 1, 27-51.
- Rhonda M.W., Blose J. E. & Pan B., 2008, "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, 133-144.
- Roux D., 2007, « La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- San Martin S. & Camarero C., 2005, "Consumer Reactions to Firm Signals in Asymetrics Relationships", *Journal of Service Research*, 8, 1, 79-97.
- Walsmsley, D.J. et Young M., 1998, "Evaluative Image and Tourism, 1998, The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", *Journal of Travel Research*; hiver p.65-69.

## ANNEXE 1

Figure 3 - Crédibilité et utilité des signes de qualité

