

Yves CINOTTI

PRAG économie et gestion (Université (Université de Toulouse II)
Doctorant à l'IAE (Université de Toulouse I)

University : Département CETIA – Université de Toulouse II – 5, allées Antonio Machado –
31058 TOULOUSE Cedex 9 – France

E-mail adress : cinotti@univ-tlse2.fr

Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination
A Study of the Dimensions of the Tourism Hospitality of a destination

Résumé

Parmi les antécédents de la satisfaction liée à la fréquentation d'une destination touristique, l'hospitalité est amenée à prendre de plus en plus d'importance dans un contexte de concurrence accrue entre les territoires. Cette communication vise à identifier les dimensions de l'hospitalité perçue par les touristes d'une destination touristiques à partir d'une revue de la littérature concernant le concept d'hospitalité et d'une étude des commentaires de touristes sur un portail Web.

Abstract

Hospitality, an antecedent of the tourists' satisfaction, will be more and more important in the future situation of rivalry between tourism destinations. This paper aims to identify the dimensions of the tourism hospitality of a destination on the basis of an examination of literature on the hospitality concept and the study of guests' comments on a travel Web site.

Mots-clés : Hospitalité – Satisfaction – Destination – Commentaires clients

Keywords: Hospitality – Satisfaction – Destination – Guest comments

INTRODUCTION

INTERET DU SUJET

Le développement des transports, l'ouverture des frontières de la plupart des pays et l'acculturation de masse au voyage (Viard, 2000, p. 126-127) ont entraîné un développement du tourisme international. Ainsi les voyages transnationaux ont augmenté de 20 % entre 2004 et 2006¹.

Dans ce contexte, les organisations chargées du marketing d'une destination (*destination marketing organizations*) doivent se préparer à la compétition entre les destinations et chercher à rendre celle pour laquelle elles œuvrent plus « désirable ». Les chercheurs ont commencé à partir des années 1990 à étudier l'aménagement et le management d'une destination, les destinations urbaines, l'organisation touristique de certaines destinations, le marketing et la communication d'une destination, la destination en tant que marque et l'application à une destination du marketing de crise (Pike, 2004, p. 1).

La tâche des organisations chargées du marketing d'une destination n'est pas simple car une destination touristique est un produit complexe (Weaver, Weber & McCleary, 2007). Elles mènent des actions de promotion de la destination (en coordination avec les acteurs institutionnels et privés), de formation, de conseils aux professionnels, des études stratégiques et prospectives, des études de la demande et de l'offre ainsi que des évaluations (Lozato-Giotart & Balfet, 2004). Elles agissent, en amont, pour attirer des touristes et, en aval, pour juger des résultats.

L'évaluation d'une destination touristique n'est pas simple car le « produit » s'avère complexe et les motifs de voyages et les types de touristes peuvent affecter l'évaluation (Weaver, Weber & McCleary, 2007). De nombreuses recherches se sont contentées d'évaluer un produit touristique à partir de la satisfaction déclarée (Weaver, Weber & McCleary, 2007 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Tribe & Snaith, 1998 ; Qu & Li, 1997 ; Danaher & Arweiler, 1996 ; Pizam & Milman, 1993 ; Chon & Olsen, 1991). De nombreux antécédents de cette satisfaction ont été découverts : la qualité des transports, de l'hébergement, de la nourriture et des services ; l'attrait des lieux visités ; le prix des services ; le rôle de l'accompagnateur ; l'accessibilité ; le

¹ "Tourism will contribute to solutions for global climate change and poverty challenges", *News Releases*, [en ligne], [référence du 6/9/07], disponible sur <www.unwto.org/newsroom/Releases/2007/march/globala_climate.htm>

mélange des cultures (Pizam, Neumann & Reichel, 1978 ; Bowie & Chang, 2005 ; Wang & Qu, 2006). Mais il paraît déraisonnable de chercher à construire un modèle intégrateur du comportement du touriste. Urbain (2002, p. 285), qui n'hésite pas à fustiger les visions réductionnistes des sociologues et ethnologues lorsqu'ils abordent le tourisme, reconnaît la « complexité psychologique du touriste [...] qui se développe en permanence, signalée par la diversification incessante des pratiques touristiques ». Il conclut : « Multiple dans ses lieux, varié dans ses pratiques [...], éclaté dans l'espace géographique, social et symbolique, en tribus, en castes ou même en sectes, intégré ou marginal, initial ou expérimental, ritualisé ou transgressif, conformiste ou paradoxal, le tourisme n'est pas une réalité simple » (*ibid.*, p. 309).

Cette étude ne se concentre que sur un aspect particulier : l'hospitalité touristique d'un territoire, qui est désormais prise en compte par les organisations chargées du marketing d'une destination. Il est donc nécessaire de définir l'hospitalité touristique d'une destination. Pour cela, la littérature concernant l'hospitalité sera étudiée.

Parmi les actions d'évaluation menées auprès des touristes ayant fréquentés une destination, certaines concernent l'image d'une destination. Ainsi Maison de la France, en 2004, a commandité à Ipsos une enquête (Ipsos/Maison de la France, 2004) qui a souligné que l'image touristique de la France souffre de l'impact négatif de la perception de la qualité de l'accueil : seulement 58 % des voyageurs interrogés s'accordent à dire que l'accueil en France est de bonne qualité (dont 18 % tout à fait). Les Américains sont ceux qui accordent le plus d'importance à ce critère et jugent le plus sévèrement la France dans ce domaine : 47 % sont insatisfaits de la qualité de l'accueil.

Les destinations touristiques mènent donc des actions visant à améliorer les rencontres entre les touristes étrangers d'une part et les prestataires de service et les résidents d'autre part.

Ainsi, en vue d'améliorer l'accueil des touristes à l'occasion des Jeux Olympiques de 2012, à Pékin, une « journée de la queue » a été fixée au 11 de chaque mois. Les habitants de la capitale chinoise sont invités, ce jour-là, à se mettre en file indienne, tout simplement, avant de monter dans le bus. Brochures et affiches de propagande proclament : « Faire la queue est civilisé, être poli est magnifique ». Des patrouilles sont chargées d'enseigner la douceur et le respect d'autrui aux récalcitrants².

² Epstein M. (2007), « Pékin 2008. L'envers du miracle chinois », *L'Express*, 7/8/2007.

Autre exemple : dans le cadre de la candidature malheureuse à l'organisation des jeux olympiques de 2012 mais aussi afin d'améliorer la qualité de l'accueil, la ville de Paris a proposé aux chauffeurs de taxi volontaires de suivre une formation spécifique leur permettant un apprentissage de l'anglais. De plus, elle cherche à développer le logement chez l'habitant pour que les touristes puissent « vivre au contact des Parisiens » et que ceux-ci échangent avec des cultures différentes³.

Les organisations chargées du marketing d'une destination communiquent même sur la qualité des relations : « Partout vous serez accueilli comme on sait accueillir en Finlande, avec gentillesse et simplicité. Ce sera une autre vie.⁴ »

L'accueil et, plus largement, l'hospitalité intéressent depuis la fin du siècle dernier les chercheurs dans le domaine de la sociologie, de la philosophie, de l'histoire et de la littérature. Pour Montandon (2001a, p. 24), la réflexion sur l'hospitalité, de la part des professionnels du tourisme, devrait être approfondie alors qu'elle leur semble parfois une chose évidente. Dans une économie tirée par le secteur immatériel, l'hospitalité devient un des « critères déterminants de l'attractivité des lieux » (Viard, 2000, p. 120). Il convient donc de se poser la question de l'impact de l'hospitalité d'une destination sur la satisfaction des touristes.

Cette recherche ambitionne d'aider les organisations impliquées dans l'amélioration de la fréquentation d'une destination touristique, pour la rendre plus « désirable » (*ibid.*, p. 128). Au-delà de la mise en place d'infrastructures adaptées, de la mise en réseau des organisations (Fyall & Leask, 2006), la question de l'hospitalité des lieux (Viard, 2000) doit être posée.

La problématique de cette recherche est la suivante : **quelles sont les dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination ?**

D'un point de vue conceptuel, il s'agit notamment d'éprouver le cadre théorique proposé par les philosophes, sociologues et ethnologues qui ont abordé la question de l'hospitalité afin de préciser les dimensions de l'hospitalité touristique et, à travers l'étude des contributions de touristes sur un site Web de commentaires de produits touristiques, de conforter les éléments obtenus. Au plan méthodologique, ce sera l'occasion d'examiner l'intérêt d'utiliser des don-

³ *Paris Services*, janvier-mars 2005, [en ligne], [référence du 7/9/07], disponible sur : <www.paris.fr/portail/viewmultimediadocument?multimediadocument-id=14951>.

⁴ Publicité de mars 1989 de l'Office du tourisme finlandais citée par Urbain, 2002, p. 245.

nées disponibles sur ce type de sites. Au plan managérial, des préconisations pour améliorer l'hospitalité d'une destination touristique seront avancées.

1 DE L'HOSPITALITE A L'HOSPITALITE TOURISTIQUE

La fin des années quatre-vingt-dix marque le début d'une intense activité académique autour de la question de l'hospitalité. Le philosophe Jacques Derrida publie deux textes consacrés à l'hospitalité (Derrida, 1997a et 1997b). Est publié le *Manifeste pour l'hospitalité, autour de Jacques Derrida* (Seffahi, 1999), qui rassemble les contributions d'intellectuels politiquement engagés contre le projet de loi Toubon concernant ce qu'ils nomment un « délit d'hospitalité » et apporte une pierre aux débats touchant les sans-papiers et le statut de réfugié (Michaud, 2004). D'autre part, le Centre de Recherches sur les Littératures Modernes et Contemporaines (CRLMC), sous la direction d'Alain Montandon, entame un programme de recherches sur l'hospitalité. Plusieurs manifestations académiques concernant divers aspects de l'hospitalité déboucheront sur des publications académiques⁵. Finalement le *Livre de l'hospitalité* (Montandon, 2004a) rassemble une « série d'essais se renvoyant les uns aux autres les définitions nécessaires, les perspectives historiques, l'ensemble des questions multiples touchant au phénomène de l'hospitalité » (Montandon, 2000). La richesse des recherches en philosophie, sociologie et anthropologie menées à cette occasion peut être exploitée pour tenter de comprendre les pratiques touristiques même si celles-ci ne sont quasiment jamais évoquées. Dans cette partie, cette littérature sera mobilisée afin de découvrir les diverses facettes de l'hospitalité.

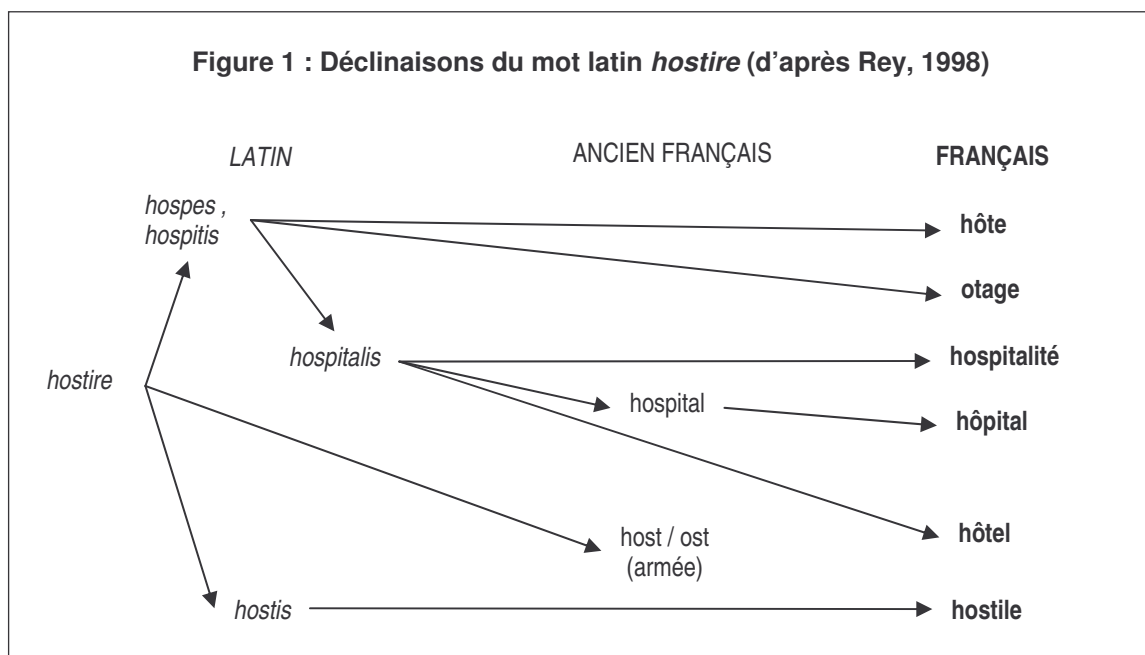
1.1 VISIONS DE L'HOSPITALITE

L'hospitalité peut sembler un concept un peu désuet. Le mot lui-même a une longue histoire. Il convient, afin de mieux cerner les réalités contemporaines de l'hospitalité, de comprendre l'étymologie du mot et, ce faisant, les évolutions historiques de la relation hôte-hôte.

Naissance d'un mot et de concepts

À l'origine des mots *hospitalité* et *hôte/hôtesse* mais aussi *hôpital*, *hôtel* et même *hostile* et *otage*, les étymologistes relèvent un verbe latin : *hostio*, *hostire* (cf. Figure 1). Celui-ci a trois significations : (1) mettre à niveau, égaliser, (2) user de représailles, rendre la pareille, (3) frapper (Freund, 1865). Ainsi l'hospitalité est un geste de mise à égalité, mais comporte aussi une face de violence (Grassi, 2004).

⁵ cf. Heidenreich & Moro (2005)



Une première définition (Rey & Morvan, 2001) de l'hospitalité est : « Charité qui consiste à recueillir, à loger et nourrir gratuitement les indigents, les voyageurs dans un établissement prévu à cet effet. » Gotman (2001, 13) reconnaît que l'hospitalité et la charité ont « de longs pans d'histoire commune. » Mais ce sens du mot *hospitalité* est considéré comme vieilli. Richalet (1680) définissait l'hospitalité comme la « charité qui consiste à recevoir et retirer quelqu'un chez soi » et Furetières (1690) comme la « charité qu'on exerce envers les passants et les pauvres, en les logeant et en les nourrissant. » Ce dernier ajoutait : « Une des plus belles vertus, c'est d'exercer l'hospitalité. » Déjà les stoïciens la regardaient comme un devoir inspiré par Dieu même (Diderot & Alembert, 1751).

Rey & Morvan (2001) proposent une seconde définition de l'hospitalité : « Dans l'antiquité, droit réciproque de trouver logement et protection les uns chez les autres. » Furetières (1690) donne presque exactement la même définition. Comme le montre une étude de Felicity Heal (1990) sur l'hospitalité en Angleterre de 1400 à 1700, progressivement l'hospitalité envers les pairs d'une part et celle envers les pauvres d'autre part ont été distinguées jusqu'à reléguer ces derniers dans des institutions spécialisées : les auberges et les hospices (Gotman, 2001, 21).

La définition courante de l'hospitalité que propose Rey & Morvan (2001) est la suivante : « Le fait de recevoir quelqu'un chez soi en le logeant éventuellement, en le nourrissant gratuitement. » Gotman (2001) a ainsi étudié les pratiques de l'hospitalité privée. Le TLFI (2007) précise que l'hospitalité est « l'action de recevoir chez soi l'étranger qui se présente. »

D'ailleurs, pour Eades & Létoublon (1999) et Hahn (2001), « l'hospitalité ne peut s'exercer qu'à l'égard de l'étranger ».

Définitions de l'hospitalité

D'emblée, il faut noter avec Montandon (2001a) 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. » De nombreuses définitions de l'hospitalité peuvent être relevées notamment du fait que des disciplines diverses s'y sont intéressées.

Les philosophes ont longtemps considéré l'hospitalité comme la vertu d'une grande âme voire comme un devoir (Shaftesbury-Cooper, 1715 ; Hirschfeld, 1777, 221 ; Diderot & Alembert, 1751). Kant (1795) propose une vision radicale de l'hospitalité. Son projet de paix perpétuelle envisage l'institution d'un droit des étrangers à entrer sur le sol des autres États : « Le droit cosmopolitique doit se restreindre aux conditions de l'hospitalité universelle [...] Hospitalité signifie donc ici le droit qu'à l'étranger, à son arrivée dans le territoire d'autrui, de ne pas y être traité en ennemi » (p. 55). Pour Ricœur (1998), « l'hospitalité peut se définir comme le partage du “chez soi”, la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter. » Elle est vue aussi comme une valeur « que nous retrouvons essentiellement dans la civilisation judéo-chrétienne et musulmane » (Roy, 2001).

Si les sociologues se sont également intéressés à l'hospitalité c'est parce qu'ils la voient comme un fait social, produit par une société, à un moment donné, pour répondre à une situation précise, un rite de passage, un rituel de franchissement d'un espace géographique, psychique, spirituel (Van Gennep, 1909 ; Grassi, 2004). Mauss (1923), étudiant les sociétés archaïques (*sic*), a affirmé que le caractère apparemment libre et gratuit du don comme de l'hospitalité est néanmoins contraint et intéressé. Alors que Gotman (2001, 3-4) considère que l'hospitalité peut constituer une épreuve puisqu'il s'agit de transformer l'ennemi en hôte, Viard (2000, 103) y voit un moment où les habitants les plus divers se côtoient.

Adoptant une vision plus anthropologique, Montandon (2004a) conçoit l'hospitalité comme « une forme propre de l'hominisation ou tout au moins une des formes les plus essentielles de la socialisation ». Quant à Grassi (2004), elle relève surtout les gestes de compensation, de mise à égalité, de protection, dans un monde où l'étranger n'a originellement pas de place.

Hospitalité et tourisme

Il faut bien reconnaître que, dans la littérature concernant l'hospitalité, la question touristique n'est pratiquement jamais évoquée : le mot « tourisme » n'apparaît que six fois dans *Le livre de l'hospitalité* (Montandon, 2004). Mais les mots « voyage » et « voyageur(s) » sont recensés soixante-dix fois, dans l'index thématique. Cela conforte la thèse de Jean-Didier Urbain (2002) qui affirme que les sciences sociales tiennent le touriste pour un « idiot du voyage ».

En matière de tourisme, peut-on parler d'hospitalité ?

Gotman (2001, p. 49), repère deux thèses concernant la place de l'hospitalité aujourd'hui : celles du déclin et celle de la place résiduelle de l'hospitalité domestique.

Ainsi Boyer (1895⁶) considère que, si l'hospitalité était une institution à Rome, les conditions de civilisation ont changé. L'hospitalité n'a plus lieu d'être à partir du moment où l'étranger a acquis des protections inscrites dans le droit social et international : « En rendant sûre la condition des étrangers, conclut Raymond Boyer, on fit disparaître une des causes sérieuses de l'hospitalité et par suite l'hospitalité elle-même. » Déjà Diderot et d'Alembert (1751-1780), dans *L'Encyclopédie*, prétendent que « nous ne connaissons plus ce beau lien de l'hospitalité, et l'on doit convenir que les temps ont produit de si grands changements parmi les peuples et surtout parmi nous, que nous sommes beaucoup moins obligés aux lois saintes et respectables de ce devoir, que ne l'étaient les anciens ».

Pour Gotman (2001, p. 14-15) l'hospitalité est devenue une histoire personnelle, de choix individuels : « Hier obligation collective, elle est aujourd'hui laissée à l'initiative de particuliers. » Mais ne faut-il pas considérer que le développement des voyages internationaux pose la question de l'hospitalité touristique qui, au-delà des efforts individuels pour s'ouvrir à l'étranger, requiert une véritable prise en compte de la part des organisations chargées du marketing d'une destination ?

Certains considèrent que l'hospitalité est un véritable don (Mauss, 1923) et ne doit pas donner lieu à rémunération : « Dès l'instant où l'hospitalité n'est plus l'expression d'un bénévolat, elle devient un simple service » (Milon, 2001). Pour Montandon (2001a), dans le tourisme, on assisterait à une instrumentalisation de l'hospitalité par l'argent. Mais cet auteur admet qu'un facteur essentiel pour avoir le sentiment de vacances réussies sont les prestations « au-delà de

⁶ cité par Gotman, 2001, p. 35-36.

l'argent ». Car le tourisme peut aussi être vu comme « un déplacement d'hommes qui vont rencontrer d'autres hommes » (Viard, 2000, 140).

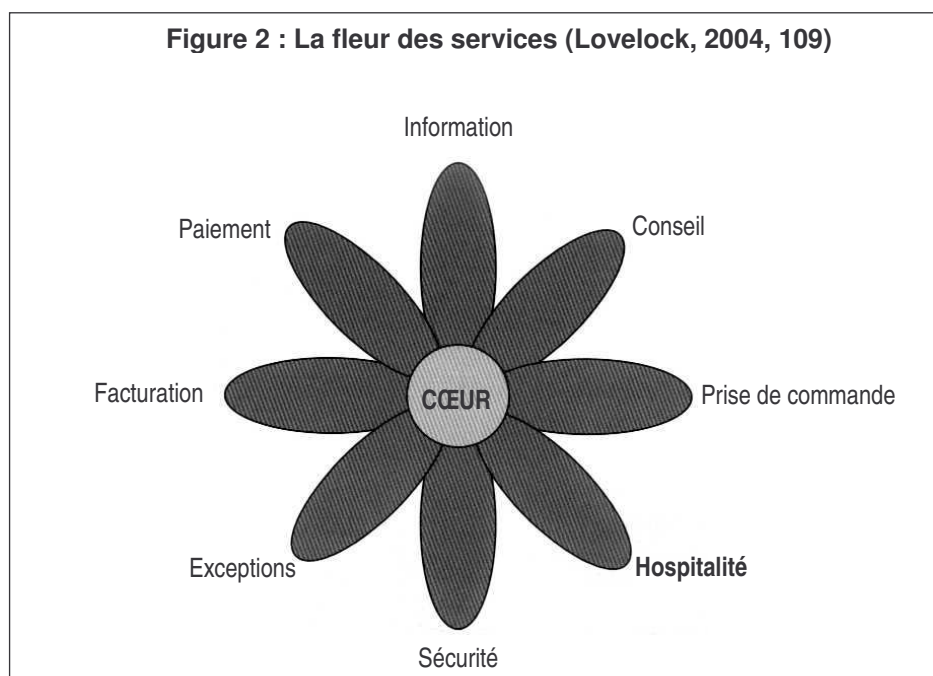
Si l'hospitalité est une forme de don, le touriste n'attend-il pas, au-delà de l'efficacité et de l'efficience du personnel en contact des organisations touristiques, de la générosité de sa part mais aussi de la part des résidants, car « c'est finalement la société locale qui accueille au moins autant que les professionnels » (Viard, 2000, 121) ? Certaines destinations touristiques, comme l'Irlande, n'hésitent pas à communiquer à ce sujet.

1.2 HOSPITALITE TOURISTIQUE ET MARKETING

L'hospitalité n'est pas absente de la littérature marketing. La confrontation du concept d'hospitalité touristique d'une destination aux recherches marketing, permettra de préciser le concept avant d'en proposer une définition.

L'hospitalité, un service ?

L'hospitalité d'une destination peut-elle être considérée simplement comme un service ou une dimension de la qualité de service ?



Lovelock, Wirtz & Lapert (2004, p. 109) ont proposé une fleur des services (*cf.* Figure 2) comportant un cœur, le service de base, et des pétales parmi lesquels l'hospitalité : « Les ser-

vices liés à l'hospitalité devraient, idéalement, refléter le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et/ou de retrouver des anciens. [...] L'hospitalité trouve son expression la plus complète dans les rencontres en tête-à-tête. » Il est intéressant de noter la notion de « plaisir de rencontrer de nouveaux clients » qui conforte l'idée que l'hospitalité est du domaine du don.

Mais considérer l'hospitalité touristique d'une destination comme un service ou une dimension de la qualité de service, c'est oublier que l'hospitalité ne se manifeste pas uniquement à l'occasion des rencontres de service. Une destination touristique, ce sont bien sûr des organisations fournissant des services publics et touristiques et des commerces mais aussi des résidents qui font partie de ce que Viard (2000, p. 90) nomme l'*agora*. L'hospitalité ne relève pas que des organisations.

L'hospitalité, élément de l'atmosphère d'une destination ?

Si l'hospitalité touristique n'est pas un service ni une dimension de la qualité de service, ne constituerait-elle pas un élément de l'atmosphère d'une destination ? La Direction du tourisme (2007) reprend la définition de Kenneth Hudson : « L'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré. »

Kotler (1973) définit l'atmosphère comme « l'effort de création d'un environnement d'achat en vue de créer chez l'acheteur des émotions spécifiques qui augmentent la probabilité qu'il achète. » Il ne considère pas que le personnel participe à cette atmosphère. Pour lui l'atmosphère est perçue par quatre des cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat et le toucher. Baker (1987), classe les caractéristiques de l'environnement physique du magasin susceptibles d'influencer le consommateur en trois dimensions : facteurs d'ambiances, facteurs de design et facteurs sociaux. Ces derniers sont constitués du personnel et des autres clients (nombre, apparence, comportement). Lemoine (2003) considère l'atmosphère comme un concept multidimensionnel qui fait référence à la fois à la structure du magasin et à l'ambiance créée par la présence des autres clients et du personnel en contact.

Même si une destination n'est pas un point de vente, le concept d'atmosphère ne manque pas d'intérêt pour éclairer celui d'hospitalité que l'on pourrait considérer comme participant à l'environnement social d'une destination. D'ailleurs, certaines préconisations pour « réenchanter » le point de vente méritent d'être prise en compte par les organisations chargées du marketing d'une destination. Ainsi, Bouchet (2004) recommande une attention toute particu-

lière aux valeurs, attitudes et 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 ». Il évoque la nécessité « (a) d'une réelle formation du personnel à l'accueil, (b) de la qualité de pratiques d'accueil et notamment le respect du consommateur (étranger, en vacances...) et (c) la satisfaction des clients servis par le personnel. » Cela reste un peu confus : les moyens et les résultats sont mêlés. Et les dimensions de l'hospitalité ne sont pas précisées.

Certes, l'étude de l'hospitalité touristique d'une destination et celle de l'accueil dans un point de vente se focalisent sur la dimension humaine de l'expérience. Mais, parmi les expériences vécues par un touriste durant un séjour, certaines sont des expériences marchandes et d'autres ne le sont pas. Carù & Cova (2006) ont rappelé qu'il existe aussi des expériences de consommation dans les sphères citoyenne, familiale et amicale. Encore une fois, lors de la « consommation » d'une destination touristique, le touriste est amené à vivre des relations interpersonnelles avec des prestataires de services mais aussi des résidants. Il faut donc considérer que l'hospitalité touristique est, pour les touristes étrangers – et seulement eux –, un élément de l'atmosphère d'une destination touristique.

Hospitalité et accueil

Les mots « hospitalité » et « accueil » sont parfois utilisés comme des synonymes. Le mot « accueil », en ancien français signifiait « assaillir » et désignait l'acte de prendre, de se saisir de la personne de l'arrivant (Gotman, 2001, p. 48). « L'accueil appelle des formes fortes de ritualisation [...]. Il fait l'objet d'une rationalisation et d'une professionnalisation croissante et ressort de ce fait de plus en plus largement de logiques utilitariste et pragmatique. Il peut être conçu comme une aide à l'entrée mais se réduire aussi à une activité de tri [...] et] devenir l'exacte antithèse de l'hospitalité. » (*ibid.*).

En annexe II, ont été recensées des définitions de l'accueil issues de la littérature explicitement consacrée à l'accueil. Pour certains (Cudicio, 2000, p. 10 ; Martin, 2001, p. 6 ; Hermel, 2004, p. 144 ; Phanuel, 2001 ; Toquer et Langlois, 1992, p. 124), l'accueil constitue avant tout un service qui permet de faire passer un client de l'extérieur vers l'intérieur, un premier contact.

Si l'on suit cette logique, une fois le client installé à une table au restaurant, il ne connaîtrait plus d'expérience d'accueil. N'y aurait-il pas là une confusion avec l'accueil-orientation ? Comme le fait remarquer Hermel (2004), il s'agit d'une vision restrictive qui n'implique donc

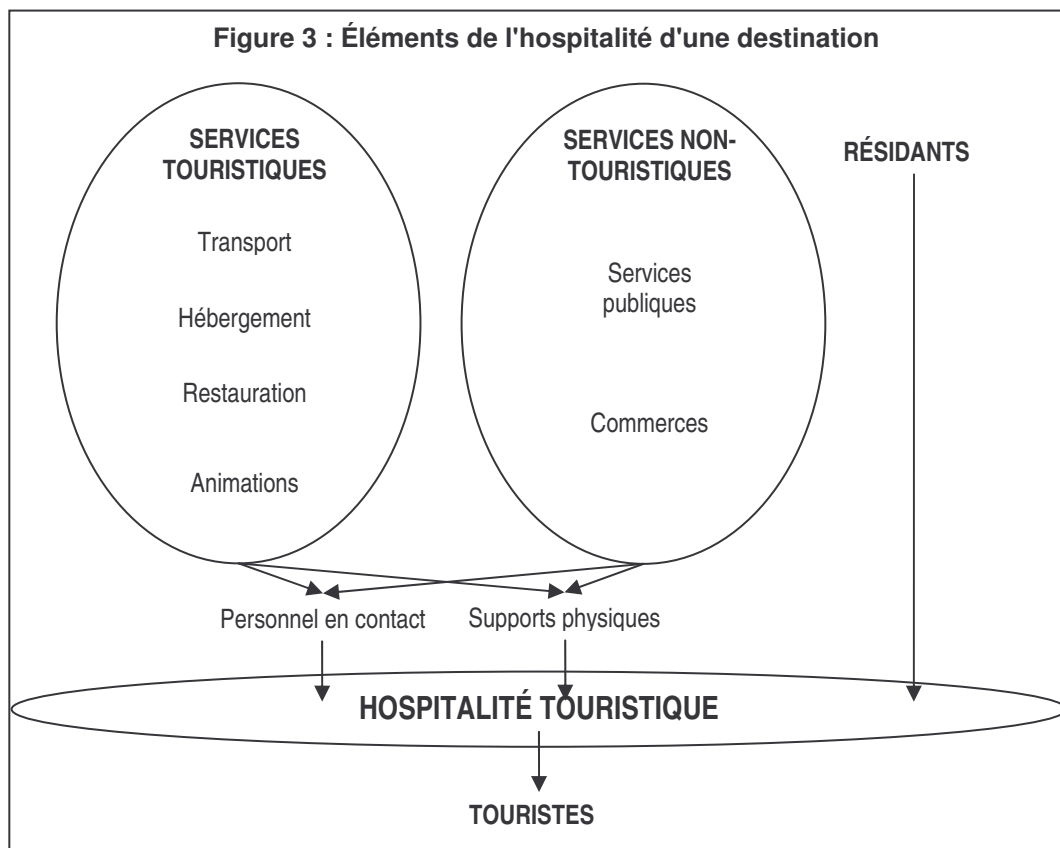
même pas dans la mission d'accueil tout le personnel en contact mais seulement les agents explicitement chargés de l'accueil. Dans un hôtel de catégorie moyenne, de type Mercure, seul le réceptionniste pratiquerait l'accueil.

La plupart des auteurs soulignent la dimension humaine de l'accueil. Il semble en effet délicat de considérer que la façade d'un restaurant puisse être « accueillante » même si elle peut provoquer une émotion favorable. Quant à la borne d'accueil mise à la disposition des voyageurs attardés dans beaucoup d'hôtels, elle offre un service mais aucun accueil quelle que soit la convivialité des écrans successifs permettant d'accéder à sa chambre.

L'accueil fait donc partie de la mission du personnel en contact. Dans une échelle de mesure de la qualité de service comme ServQual (Parasuraman *et al.*, 1988 ; 1991), l'accueil est lié à la dimension empathie. Mais l'hospitalité va au-delà de l'accueil, au-delà des rencontres de service. L'accueil est un outil nécessaire mais non suffisant (Montandon, 2001a). L'hospitalité n'est pas un service, mais un véritable don (Milon, 2001) qui ne concerne pas que les professionnels mais toute la population d'une zone confrontée à des étrangers.

Définition de l'hospitalité d'une destination touristique

Finalement, on peut définir l'hospitalité touristique d'une destination comme le **jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers.**

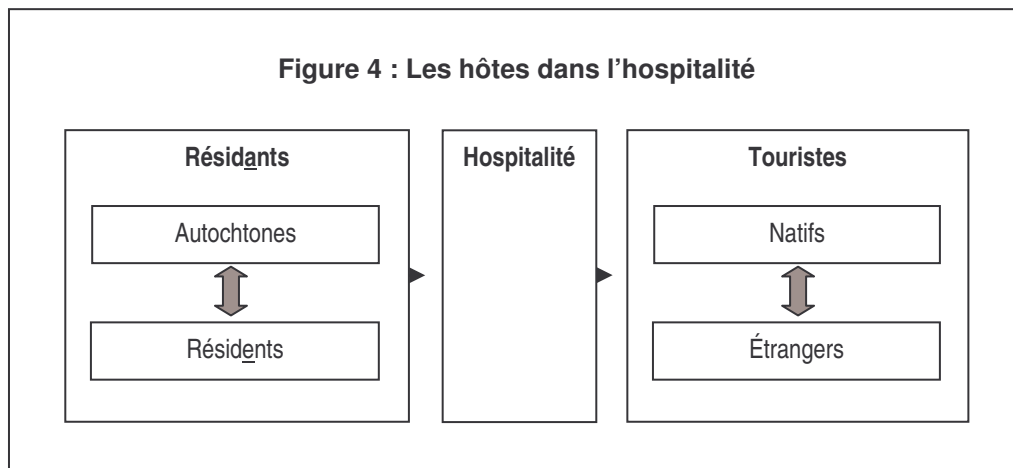


Eiglier & Langeard (1987, p. 15) définissent la servuction comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. » Le client d'une entreprise de service est donc en contact avec des supports physiques et du personnel en contact. Le touriste étranger, quand il évalue l'hospitalité touristique d'une destination, porte un jugement non seulement sur les personnels en contacts et les supports physiques des organisations de services (touristiques ou non) mais aussi sur les résidents.

Qui sont les résidents, ceux que Viard (2000, p. 90) nomment aussi l'*agora* ? Il existe une certaine confusion entre les substantifs « résident » et « résidant » (Dupré, 1972). Il est utile de reprendre la distinction proposée dans le *Dictionnaire de la langue française Lexis-Larousse* (1992) entre le résident, « personne qui réside dans un autre endroit que son pays d'origine », et le résidant (« se dit de quelqu'un qui habite dans un lieu quelconque »), synonyme d'habitant. Ainsi parmi les résidents, les autochtones se différencient des résidents.

De même, parmi les touristes fréquentant une destination, on peut distinguer le natif, un Français visitant une région française, et l'étranger, celui qui est d'une communauté géographique différente (TLFI, 2007).

Pour simplifier, la langue française a prévu un seul mot pour tous ces acteurs : « hôtes » (cf. Figure 4) !



Après avoir défini le concept d'hospitalité touristique, il reste à en préciser les dimensions. C'est l'objet de la prochaine partie.

2 DIMENSIONS DE L'HOSPITALITE TOURISTIQUE

2.1 DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Cette partie cherche à dégager certaines dimensions de l'hospitalité d'une destination touristique. Pour cela, sont utilisés la littérature sur l'hospitalité mais aussi des commentaires de clients.

De plus en plus de sites de commerce électronique - comme depuis longtemps Amazon – incitent leurs clients à faire connaître leur opinion. C'est un des signes de l'avènement du Web 2.0 (O'Reilly, 2005). À la fin de 2006, 43 % des sites d'e-commerce offraient des commentaires de clients (Gogoi, 2007). Mais les clients ont aussi la possibilité de faire part de leur (bonne et mauvaise) humeur sur des portails Web recensant des produits et services et permettant, avant d'acheter en ligne, de lire des remarques critiques saisies par des clients. Il ne s'agit pas véritablement de forums de discussion car un dialogue s'instaure rarement entre les contributeurs.

Ces commentaires, s'ils ne sont pas sans danger pour l'image des industriels et des prestataires de services, fournissent au chercheur des données aisément accessibles. De même que, dans une netnographie (Kozinets, 1997), le fait de « relever quelques messages sur un forum de discussion et en tirer des conclusions relève du mauvais journalisme » (Bernard, 2004), de même l'analyse de commentaires requiert des précautions, d'autant qu'il est impossible, comme dans la méthode ethnographique, de s'immerger dans une communauté. Il faudrait plutôt parler d'une « netographie ».

Dans cette étude, le site *TripAdvisor.com* a été utilisé. Il s'agit d'un portail qui se présente comme « la plus grande communauté de voyage du monde, avec près de 25 millions de visiteurs par mois, cinq millions de membres enregistrés et 10 millions de critiques et d'opinions.

Il est impossible d'utiliser les mêmes méthodes que pour analyser des données textuelles issues, par exemple, d'entretiens semi-directifs. Car le corpus est immense : 226 000 pages⁷. Des commentaires et des questions- réponses en anglais et français ont été recherchés et collectés⁸ en utilisant, dans Google, la commande permettant de repérer, sur un site, toutes les pages comportant le ou les mots ou groupes de mots recherchés⁹. Les mots qui ont été recherchés sont présentés dans le Tableau 1. Les commentaires comportant les mots-clés ont été confrontés à la littérature. Certains extraits de ces commentaires sont présentés ci-dessous. La Figure 5 présente la méthodologie de recherche.

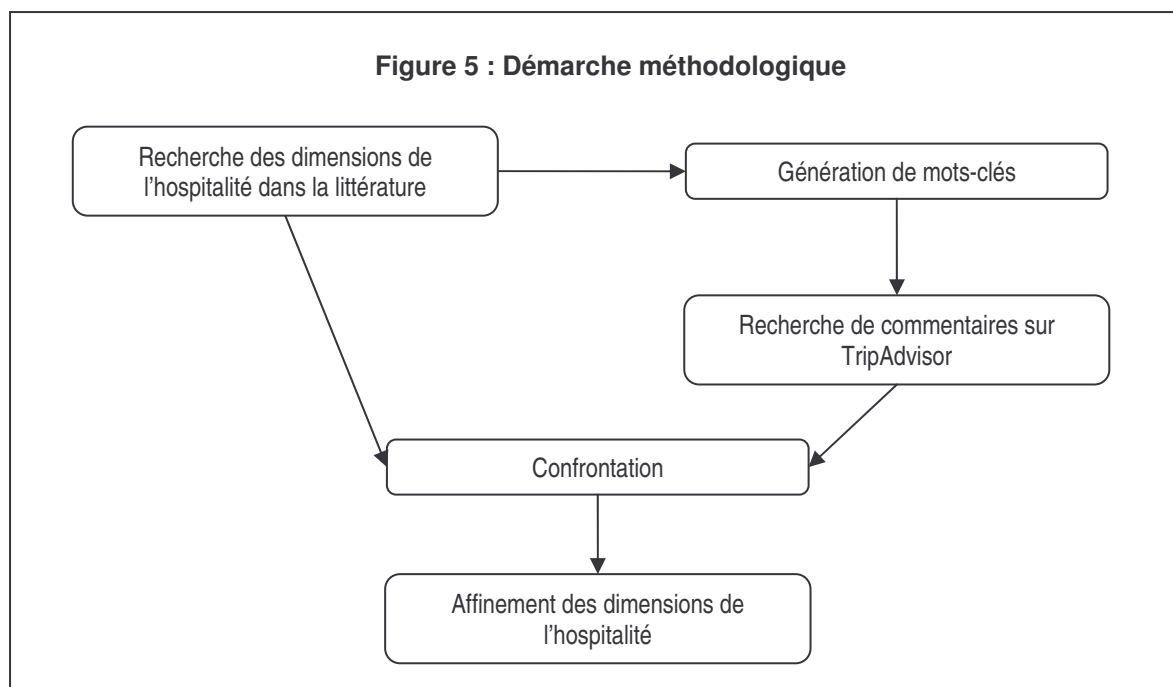
Tableau 1 : mots recherchés sur le site *TripAdvisor.com*

<i>English</i>	Français
<i>language</i>	sympathie
<i>english</i>	sourire
<i>arrogance</i>	effort
<i>aggressiveness</i>	mauvaise
<i>ess</i>	volonté
<i>kindness</i>	mendiants
<i>visa</i>	hospitalité
<i>control</i>	courtoisie
<i>sympathy</i>	personnel
<i>smile</i>	
<i>hospitality</i>	
<i>courtesy</i>	
<i>beggars</i>	
<i>aggressiveness</i>	
<i>ess</i>	
<i>locals</i>	
<i>staff</i>	

⁷ En utilisant dans Google la commande « site:<http://www.tripadvisor.com/> »

⁸ Il n'était pas possible de proposer en annexe de ce document tous les commentaires. Ils sont disponibles à l'adresse http://yvcinotti.free.fr/Documents/corpus_venise_2008.pdf

⁹ Pour connaître, par exemple, toutes les pages concernant les mots « language » et « english », on a donc saisi « language english site:<http://www.tripadvisor.com> ».



2.2 HOSPITALITE ET TERRITOIRE

Le tourisme implique une « déterritorialisation » (Schérer, 2001). Mais Aubert-Gamet (1998) distingue deux grandes stratégies de voyage : le voyage par désinsertion (quête de soi) et le voyage par surinsertion (quête de communauté). Dans le premier cas, le voyageur cherche à vivre une expérience solitaire pour se retrouver, « fondée sur le repli, l'éloignement, la disparition. » Ainsi, les villages-enclaves (Viard, 2000, 19) et autres *resorts* répondent à cette attente et minimisent les relations avec la société locale. Mais ce refuge ne risque-t-il pas de devenir inhospitalier, « lieu de cantonnement, de confinement, de marginalisation, voire d'enfermement » (Gotman, 2001,47) à force de vouloir sécuriser les lieux. Cependant, il peut exister des relations avec la population locale, même dans un village-enclaves :

“The housekeeping staff is marvelous and they come everyday. Actually, the locals were the BEST! They are so friendly and willing to help in anyway. (Friendlier than the French tourists, that’s for sure!)” (Touristes américains au Club Med de Columbus Isle au San Salvador)

Dans le second cas, celui du voyage par surinsertion, l'expérience est communautaire, privilégiant le contact, la rencontre et le lien social avec les autres hôtes mais aussi le personnel en contact et même les résidents. Dans ce cas, bien sûr, le désir d'hospitalité est patent.

“It was easy to have contact with the staff and the indigenous people in the area. We love to walk and were not disappointed. [...] On one day, Francisco arranged for us to be picked up and driven to neighboring villages and lake Cuycocha,

allowing us to meet local weavers and view more of the splendid country.” (Touriste américain en Équateur)

2.3 HOSPITALITÉ ET ALTÉRITÉ

D'emblée Grassi (2004) déclare : « Le geste d'hospitalité n'est ni aisé ni spontané. » Pour Talpin (2001), l'hospitalité requiert un effort. Elle recèle un danger et une menace qui peuvent la faire redouter (Trincas, 2001 ; Montandon, 2001a, p. 14). L'hôte est un réservoir d'hostilité (*ibid.*) voire un ennemi potentiel (Schérer, 1993, p. 102). Car l'arrivée des étrangers provoque un télescopage de cultures différentes. Ils sont inconnus, extérieurs, de passage, non conformes, décalés, dérangeants, insolites, et, en un mot, « étranges » ; par eux le scandale risque d'arriver. L'étranger devient un objet de répulsion car sa rencontre met symboliquement en danger une certaine vision du monde (Hahn, 2001). Mais ils sont aussi ouverture sur le monde (Grassi, 2001 ; Montandon, 2004b ; Gotman, 2001, 2, p. 63). Selon Viard (2000, 77), le tourisme est un profond perturbateur des sociétés et la source de « turbulences systémiques » (Montandon, 2001b, p. 6), d'autant plus lorsque existent des déséquilibres économiques et culturels importants entre les résidents et les touristes (Viard, 2000, p. 90). Certains touristes sont conscients que leur statut économique peut provoquer l'hostilité voire pire :

« Il y a des règles à respecter, ne montrez pas de signes extérieurs de richesses dans un pays où la population est essentiellement pauvre, [...]. Enfin comme partout, ne provoquez pas l'insécurité en vous aventurant dans certains quartiers de Kingston ou de Montego Bay. » (Famille française sur la côte nord de la Jamaïque)

On peut assister à des réactions de franche hostilité de la part des résidents. Duret & Augustini (2002), qui ont réalisé une ethnographie à la Réunion et observé les comportements, rapportent que, sur une plage réputée pour la pratique du surf, pour les touristes, quel que soit leur niveau d'excellence, les règles de priorité sur l'eau entre surfeurs n'ont plus cours et que le respect est dû au surfeur autochtone. « Lorsque ni les avertissements verbaux ni la carrure des surfeurs autochtones ne suffisent à dissuader les visiteurs les plus téméraires, il arrive alors que les crics sortent des coffres de voitures pour une “Totoch” (bagarre). »

Le tourisme peut même être un moyen pour certains de faire connaître leurs revendications ou de déstabiliser le pouvoir en place : attentats de Louxor, Taba, Charm el cheikh et Dahab en Égypte de 1997 à 2006 (près de deux cents touristes tués au total) ; prise d'otage en Éthiopie, au Yémen, en Algérie, au Mali, aux Philippines.

L'hospitalité est l'occasion de ruptures, de transgressions, à l'instar de la fête (Hahn, 2001). Elle comporte aussi une face de violence (Montandon, 2004a). Les mots *hostilité* et *hospitalité* n'ont-ils pas une racine commune, comme le rappelle Benveniste (1987) ? Mais pour Hahn (2001), si l'étranger devient un objet de répulsion, c'est d'abord parce qu'il met symboliquement en danger une certaine vision du monde, fondée sur des prédéterminations inconscientes ou partiellement inconscientes et résultant de notre arrière-plan culturel, de nos expériences collectives et du bénéfice individuel que nous avons pu en tirer. Cependant pour Montandon (2001a, p. 7 et 16-17), la vraie hospitalité permet de mettre à l'écart l'hostilité latente et donc de surmonter la violence inhérente à l'hospitalité par un « accueil bienveillant, affable, amène, courtois ».

L'agressivité, en particulier des mendiants et démarcheurs de toutes sortes, est dénoncée pour les touristes :

“If anyone stops you, mainly from a moped, and offers you scratch cards saying you have won T-shirts, video camera, free holiday or beach radio, WALK AWAY! Despite what the girl says, this is a timeshare con” (Touristes anglais à Rhodes)

“I was somewhat disappointed at the volume and aggressiveness of the beggars. As soon as my taxi came to a halt I was surrounded by people wanting to sell me a watch or asking for money. One guy actually followed me down the street trying to shine my shoes as I walked.” (Touristes américain à Shangai)

“The other thing that we didn't like was the aggressiveness of the male employees. My friend and I are in our late 20s, and when our husbands weren't with us, some of the guys hit on us very overtly. It made the environment sort of unpleasant.” (Couples américains à la Jamaïque)

Néanmoins, l'hospitalité n'est pas intégration. Une certaine distance doit être maintenue avec l'étranger. L'hospitalité préserve l'altérité. Elle se situe donc entre deux limites : le rejet et l'absorption (Montandon, 2004a).

2.4 RELATION HÔTE/HÔTE

Alors que l'anglais distingue depuis longtemps *host* et *guest* (Simpson & Weiner, 1989), en français, le mot *hôte* est ambigu (cf. Figure 4). Il désigne aussi bien l'accueillant que l'accueilli. Mais la relation hôte-hôte demeure asymétrique (Montandon, 2001a, 18).

L'hospitalité implique une dépendance de l'accueilli envers des règles extérieures, comme le temps des repas, parfois fermement imposées mais pas toujours formulées, instables et peu sûres (Montandon, 2001a, 16 ; Montandon, 2004c). Les organisations touristiques sont quelquefois amenées à rappeler des règles qui se heurtent à l'incompréhension de touristes pour lesquelles les périodes de vacances sont synonymes de liberté voire de transgression. Les bouleversements politiques alourdissent les contraintes. Le touriste doit supporter des contraintes administratives, depuis l'obtention d'un visa jusqu'à la pièce d'identité à fournir à l'hôtel en passant par le contrôle aux frontières et les portiques de sécurité dans les lieux publics.

« Un douanier intercepte mon épouse et lui demande de se déplacer dans un petit local afin de fouiller sa valise. HOOOOOOO quelle horreur, elle à eu le malheur d'apporter avec elle le vieux Playstation de notre fille afin de le donner en cadeau à sa nièce. » (Famille française à Cuba)

L'invitée, bien sûr, n'est pas chez lui. D'où, dans cette situation inconfortable, une certaine gêne. Celle-ci est réciproque. Si bien que les hôtes font assaut de politesses et de prévenances mutuelles (Montandon, 2004a). L'asymétrie de la relation d'hospitalité naît des devoirs qu'impose la présence de l'invité : prise en charge, considération, attention, prévenance (*ibid.*). De sorte que l'hospitalité génère pour l'invitant une tension psychologique. Celle-ci concerne d'abord le personnel en contact qui exerce un « travail émotionnel » (Schneider & Bowen, 1995). Cette tension aurait, selon Hochschild (1983), un impact négatif sur le bien-être psychologique.

« Restauration : personnel nerveux, agressif » (Touriste français au Maroc)

Néanmoins l'accueil des touristes et la vie sous le regard du passant sont un facteur de lien social voire de renforcement de la cohésion locale puisque l'identité d'un individu comme celle d'une nation se construit par rapport à l'étrangeté (Van Gennep, 1909, p. 38 ; Ragi, 1987 ; Viard, 2000, p. 120).

Selon Montandon (2004b), offrir l'hospitalité c'est donner quelque chose à quelqu'un, c'est présenter et offrir quelque chose de soi. Comme toutes les formes de don, l'hospitalité agirait ainsi « d'un bout à l'autre de l'évolution humaine », en raison d'un principe de toujours qui consiste à « sortir de soi, donné librement et obligatoirement » (Mauss, 1923, p. 264). L'hospitalité se situe donc au-delà du service.

“We were very gratified to experience the hospitality and courtesy of the French people all throughout our stay in Paris and Provence.” (Touriste américain)

“After our nightmare in Italy (robbed twice and treated like animals), we were so pleasantly surprised with the hospitality and kindness of the locals. The gentleman who picked us up, Marinos, greeted us like long lost relatives. Courteous and welcoming the whole way. Once we got to Mykonos Palace, the staff, all with a sincere smile, were very helpful in assisting us to our room and getting us all set up.” (Touriste américain en Grèce)

2.5 LANGUE DE L'HOSPITALITÉ

Derrida a beaucoup étudié la question de la langue. L'étranger malhabile à parler la langue, risque toujours d'être sans défense. Imposer sa langue est une forme de violence (Derrida, 1997a). « S'il parlait déjà notre langue, avec tout ce que cela implique, si nous partageons déjà tout ce qui se partage avec une langue, l'étranger serait-il encore étranger et pourrait-on parler à son sujet d'asile ou d'hospitalité ? » (*ibid.*).

D'autant que la langue, au sens large, c'est l'ensemble de la culture, ce sont les valeurs, les normes, les significations qui habitent la langue. Montandon (2001a, p. 24-25) pose la question : « À l'heure de l'internationalisation galopante, comment recevoir le Norvégien, l'Arabe, le Japonais, etc. ? De nombreux problèmes de communication interculturelle se posent, quant à la langue, aux cultures, aux coutumes et usages. »

La question de la langue est soulevée dans les commentaires. Il s'agit parfois de se plaindre que la langue proposée ne convient qu'à une partie de la clientèle

“The pools are lovely, the maid service good, the food is really lovely and the staff very friendly but ALL the entertainment and kids club is ENTIRELY in german with no english translation at all. My children would not go back to the kids club after the first time they went, despite our asking the kids club staff if they could speak english to the kids this did not happen. All the traditional night, bingo, disco, etc. is all in german.” (Touristes anglais à Rhodes)

Mais la bonne volonté du personnel est aussi appréciée :

“There are a lot of french people at this hotel, as it is part of a french hotel chain. Many of the activities and entertainment shows were in French, but the staff knew we were english, so...” (Touriste anglais à Tenerife)

CONCLUSION

Cette étude a donc permis de cerner le concept d’hospitalité touristique à travers une revue de la littérature et l’analyse de commentaires de touristes-internautes. Une définition a été proposée.

Parmi les dimensions de l’hospitalité touristiques, ont été relevés l’envie d’aller à la rencontre des résidents, l’acceptation de l’altérité de la société accueillante, l’absence d’agressivité voire d’hostilité des accueillants lors des rencontres, la prise en compte de la gentillesse et de l’envie d’aider vis-à-vis des étrangers, le souci de prendre en compte la langue du touriste étranger.

Les organisations en charge du marketing d’une destination doivent considérer qu’il s’agit là de véritables enjeux pour améliorer l’hospitalité touristique. Comme certaines le font déjà, elles doivent intégrer non seulement les prestataires de services touristiques mais aussi les personnels en contact avec les touristes ainsi que les résidents.

Une des limites de cette recherche est sans doute méthodologique. Les commentaires clients ont été sélectionnés sur un site Web à partir de mots-clés issus de la littérature. Ils ne pouvaient donc que confirmer la littérature. Mais comment faire autrement compte tenu de la taille du corpus ? Des entretiens semi-directifs auprès de personnes ayant fréquenté une destination étrangère permettrait sans doute de mettre à jour d’autres dimensions, d’autant plus que les auteurs qui ont abordé l’hospitalité, pour la plupart d’entre eux, n’envisageaient pas le domaine du tourisme. L’objectif final, dans le cadre d’une recherche doctorale, est de développer une échelle de mesure de l’hospitalité touristique d’une destination afin d’étudier son impact sur la satisfaction des touristes étrangers fréquentant une destination et de mettre à la disposition des professionnels un outil de comparaisons diachroniques et inter-territoriales.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aubert-Gamet V. (1998), « Des attentes à décliner », in *Mémento du tourisme 1998*, Comité du tourisme de la Réunion.
- Baker J. (1987), “The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. Czepeil J. A., Congram A. and Shanahan J., Chicago : American Marketing Association, pp. 79-84.
- Benveniste E. (1987), *Le vocabulaire des institutions européennes*, Paris, Éditions de Minuit, t. 1.
- Bernard Y. (2004), « La netnographie : une nouvelle méthode d’enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décision Marketing*, n° 36, p. 49-62.
- Bouchet P. (2004), « L’expérience au cœur de l’analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 2, p. 53-71.
- Bowie D., Chang J. C. (2005), “Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 303-322.
- Boyer R. (1895), *De l’hospitalité*, thèse pour le doctorat, Faculté de droit de Toulouse.
- Carù A., Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n° 162, , p. 99-114.
- Chon K. S., Olsen M. D. (1991), “Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism”, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Issue 3, pp. 2-23.
- Cudicio C. (2000), *Les règles d’Or de l’accueil*, Paris : Éditions d’Organisation.
- Danaher P. J., Arweiler N. (1996), “Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, n° 1, pp. 89-93.

- Derrida J. (1997a), « Question d'étranger : venue de l'étranger », in Derrida J., Dufourmantelle A. (1997), *Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l'hospitalité*, Paris, Calman-Lévy.
- Derrida J. (1997b), « Pas d'hospitalité », in Derrida J., Dufourmantelle A. (1997), *Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l'hospitalité*, Paris, Calman-Lévy.
- Diderot D., Alembert J. le Rond d' (1751-1780), « Hospitalité », *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, The University of Chicago, ARTFL project, [en ligne], [référence du 7/6/07], disponible sur < portail.atilf.fr/encyclopedia>.
- Direction du tourisme (2007), « L'art d'accueillir. Cultures & pratiques de l'accueil des touristes en France », [en ligne], [réf. du 10/9/07], disponible sur : < www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/attractivite/bien_accueillir.jsp>
- Dupré P. (dir.) (1972), *Encyclopédie du bon français : dans l'usage contemporain, difficultés, subtilités, complexités, singularités*, Paris, Éditions de Trévise.
- Duret P., Augustini M. (2002), « Sans l'imaginaire balnéaire, que reste-t-il de l'exotisme à la Réunion ? », in *Ethnologie française - Touriste, Autochtone : Qui est l'étranger ?*, n° 3, p. 439-446.
- Eades C., Létoublon F. (1999), « Les Rituels d'hospitalité ou le Temps retrouvé d'Angelopoulos », in Montandon A. (dir.) (2000), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), *Servuction Le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- Eymard R. (1997), *Dire bonjour c'est tout un métier*, Chambéry, Éditions IFPAC.
- Freund W. (1865), *Grand dictionnaire de la langue latine : sur un nouveau plan -- par Guill. Freund (trad. en français, revu sur les textes et considérablement augmenté par N. Theil)*, 3 volumes, Paris, F. Didot.

- Furetière A. (1690), *Dictionnaire universel contenant généralement tous les mots françois, tant vieux que modernes & les termes de toutes les sciences et des arts*, Paris, Dictionnaire Le Robert, 1978.
- Fyall A., Leask A. (2006), "Destination Marketing: Future Issues - Strategic Challenges", *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 7, Issue 1, pp. 50-63.
- Gogoi P. (2007), "Retailers Take a Tip from MySpace", *BusinessWeek*, [on line], [ref. 9/9/07], available : < www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2007/db20070213_626293.htm >
- Gotman A. (2001), *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France.
- Gouirand P. (1994), *L'accueil hôtelier*, Paris : Éditions BPI.
- Grassi M.-C. (2001), « Pour une histoire de l'hospitalité », in Montandon A., *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 27-40.
- Grassi M.-C. (2004), « Passer le seuil », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Hahn A. (2001), « L'hospitalité et l'étranger », in Montandon A. (dir.), *L'hospitalité : signes et rites*, Clermont-Ferrand, CRLMC.
- Heal F. (1990), *Hospitality in Early Modern England*, Cambridge, University Press.
- Hermel L. (2004), *L'accueil client*, Saint-Denis-La-Plaine : Afnor.
- Hirschfeld C. (1777), « De l'hospitalité. Une apologie pour l'humanité », in Montandon A. (dir.), *L'hospitalité au XVIIIe siècle*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, 2000.
- Hochschild A. R. (1983), *The Managed Heart*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Ipsos / Maison de la France (2004), « Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger – Mars 2004 », in *La nouvelle campagne de Maison de*

la France pour renforcer la qualité de l'accueil des touristes étrangers [en ligne], [réf. du 21/3/2007], disponible sur : <www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/actu/att00003063/dp_bienvenue.pdf>, pp. 13-18.

Kant E. (1795), *Projet de paix perpétuelle Esquisse Philosophique*, Trad. Gibelin J., Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002.

Kotler Ph. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, Winter 1973, pp. 48-64

Kozak M., Rimmington M. (2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, Volume 38, pp. 260-69.

Kozinets R. V. (1997), "I want to believe : a netnography of the X-philes' subculture of consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Issue 1, pp. 470-475.

Lemoine J.-F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue française de marketing*, n° 194, 4/5, pp. 83-101.

Lexis-Larousse Dictionnaire de la langue française (1992), Paris, Larousse.

Lovelock Ch. H., Wirtz J., Lapert D. (2004), *Marketing des services*, 5^e édition, Paris, Pearson Education France.

Lozato-Giotart J.-P., Balfet M. (2004), *Management du tourisme. Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*, Pearson Education France.

Martin M.-A. (2001), *Les clés de l'accueil*, Chambéry : Le Génie des Glaciers Éditeur.

Mauss M. (1923-1924), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, 1995, p. 143-279.

Michaud G. (2004), « "Un acte d'hospitalité ne peut être que poétique." Seuils et délimitation de l'hospitalité derridienne », in Gauvin L., L'Hérault P., Montandon A. (dir.), *Le dire de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.

Milon A. (2001), « L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique », in Montandon A., *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 41-49.

- Møller C., Hegedahl P. (1987), *Accueil : attitude de service*, Paris : Time Manager International / Scandinavian Service School.
- Montandon A. (dir.) (2000), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Montandon A. (dir.) (2001a), *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Montandon A. (dir.) (2001b), *L'hospitalité : signes et rites*, Clermont-Ferrand, CRLMC.
- Montandon A. (dir.) (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Montandon A. (2004a), « Miroirs de l'hospitalité », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Montandon A. (2004b), « Introduction », in Montandon A. (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Montandon A. (2004c), « Les non-dits de l'hospitalité ou les silences de l'hôte », in Gauvin L., L'Hérault P., Montandon A. (dir.), *Le dire de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Napolitano G., Lapeyre J. (1994), *La certification des services*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- O'Reilly T. (2005), "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", [en ligne], [référence du 27/11/07], disponible sur <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Issue 1, pp. 12-40.
- Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Issue 4, pp. 420-450.

- Phanuel D. (2001), « La charte d'accueil d'un centre hospitalier : utiliser la chaîne relationnelle », *Décisions marketing*, n° 22, janvier-avril 2001, pp. 17-23.
- Pike S. (2004), *Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice*, Pike Steven Editor.
- Pizam A., Milman A. (1993), "Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 12, N° 2, pp. 197-209.
- Pizam A., Neumann Y., Reichel A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, N° 3, pp. 314-322.
- Qu, H., Li I. (1997), "The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong", *Journal of Travel Research*, Volume 35, N° 4, pp. 37-41.
- Ragi T. (1997), « L'étranger dans la ville ou le regard de l'autre sur soi », in CURAPP, *Désordre(s)*, Paris, Presses universitaires de France.
- Rey A. (dir.) (1998), *Dictionnaire historique de la langue française*, 3 tomes, Paris, Dictionnaires Le Robert.
- Rey A., Morvan D. (2001), *Le grand Robert de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert-VUEF.
- Richelet P. (1680), *Dictionnaire françois*, édition électronique établie et publiée par Blum C., Paris, Champion électronique, 2004.
- Ricœur P. (1998), « Étranger, moi-même », in *Semaines Sociales, L'immigration*, Bayard Éditions, Centurion, Paris, pp. 93-106.
- Roy M. (2001), « Le faux semblant de l'hospitalité institutionnelle à vocation sociale », in Montandon A., *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 371-382.
- Rozès G. (1983), *Accueillez plus accueillez mieux*, Paris : Éditions Chotard.
- Saint-Martin A.-M., Balfet M. (2002), *Qualité des services Stratégies et modèles d'évaluation*, Clichy : Éditions BPI.

- Schérer R. (1993), *Zeus hospitalier, Éloge de l'hospitalité*, Paris, A. Colin.
- Schérer R. (2001), « La magie de l'hôtel – sur *La montagne magique* de Thomas Mann », notes de lecture », in Montandon A., *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 447-460.
- Schneider B., Bowen D. E. (1995), *Winning the Service Game*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- Seffahi M. (dir.) (1999), *Manifeste pour l'hospitalité, autour de Jacques Derrida*, Paris, Éditions Paroles d'Aube.
- Shaftesbury-Cooper A. A. (1715), *Enquête sur la vertu et le mérite*, Traduction de Folliot Ph., [en ligne] , [référence du 5/6/07], disponible sur <perso.orange.fr/philotra/shaftesbury.htm>
- Simpson J. A., Weiner E. S. C. (dir.) (1989), *The Oxford English dictionary*, 2nd ed., 20 vol., Oxford, Clarendon press.
- Talpin J.-M. (2001), « L'institution gériatrique et l'hospitalité », in Montandon A., *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 171-182.
- Tocquer G., Langlois M. (1992), *Marketing des services Le défi relationnel*, Paris, Gaëtan Morin éditeur / Dunod.
- Trésor de la langue française informatisé, [en ligne], [référence du 4/9/7], disponible sur <atilf.atilf.fr/tlf.htm>.
- Tribe J., Snaith T. (1998), “From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, Volume 19, N°1, pp. 25-34.
- Trincas J. (2001), “L'hospitalité du résident âgé. L'accueilli accueillant », in Montandon A., *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 325-334.
- Urbain J.-D. (2002), *L'idiot du voyage. Histoire de touristes*, 2^e édition, Paris, Éditions Payot & Rivages.

- Van Gennep A. (1909), *Les rites de passage. Étude systématique des rites*, Paris, Picard, 1981.
- Viard J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Wang S., Qu H. (2006), "A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14, Issue 3, pp. 49-63.
- Weaver P. A., Weber K., McCleary K. W. (2007), "Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp. 333-344.

ANNEXE I - DEFINITIONS DE L'ACCUEIL

Cudicio, 2000, p. 10	« L'accueil, c'est d'abord une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l'extérieur et à les diriger ou les guider de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher. [...] L'accueil, c'est aussi le site où se déroule le processus [...] Mais la dimension fondamentale de l'accueil, c'est bien sûr la personne qui en est chargée ! »
Direction du tourisme, 2007	[Pour Kenneth Hudson (1916-1999), considéré comme le meilleur exégète des bonnes pratiques en matière d'accueil] « l'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré ».
Eymard, 1997	« Accueillir c'est d'abord une dimension humaine et chaleureuse, au service du client, au service d'une promesse qui lui a été faite. » « L'accueil, c'est un mode de relations et de communications entre les personnes [...] C'est une manière de penser qui doit constituer une manière d'agir. L'accueil, c'est un ensemble de comportements, d'attitudes, de regards, de gestes, de mots, de réponses aux attentes, mais aussi un métier et des métiers de relations humaines choisis par des professionnels motivés, formés et rigoureux. »
Gouirand, 1994	« L'accueil est une médiation qui comprend un ensemble d'attitudes, de gestes et de choses qui fait passer une personne ou une idée de l'extérieur à l'intérieur d'un lieu ou d'une communauté, et qui transforme l'étranger en une personne ou une idée, connue et acceptée. C'est en réalité un fait social. »
Hermel, 2004, p. 144	« C'est le moment de contact qui permet d'écouter, d'informer, d'orienter une personne. »
Martin, 2001, p. 6	« On appelle accueil la manière de recevoir quelqu'un et de se comporter avec lui à son arrivée. »
Møller & Hegedahl, 1987	« Accueil, attitude de service. » « Un service [ne faut-il pas plutôt comprendre accueil ?] est le sentiment (bon ou mauvais) qu'un receveur de service a en présence du donneur de service. »
Napolitano & Lapeyre, 1994	« L'accueil, pour une entreprise, ne se limite pas aux espaces du même nom, aux entrées des établissements, mais à tous les lieux et à toutes les étapes de la prestation de service. »
Phanuel, 2001	« L'accueil des clients constitue un moment privilégié de communication dans les services car il est le premier élément de son parcours relationnel avec le personnel de contact. » « L'accueil est le premier instant relationnel qui donne le ton à l'expérience car il est en quelque sorte annonciateur de ce qui va suivre. L'accueil ne se justifie pas seulement par rapport à lui-même, c'est-à-dire comme un élément spécifique du service, mais comme une étape transitoire vers une autre étape. »
Rozès, 1983	« Savoir bien accueillir, c'est à la fois une technique et un état d'esprit. »
Saint-Martin, Balfet, 2002	« Nous avons retenu quatre composantes de l'action d'accueillir [...] : une présence humaine, une reconnaissance de l'hôte accueilli, une série de prestations liées à l'idée d'hospitalité et des moyens techniques adaptés. »
Toquer et Langlois, 1992, p. 124	« Dans une entreprise commerciale, l'« expérience client » est toujours gérée à la faveur de cinq étapes : l'accueil, l'attente, le contact transactionnel dynamique, l'offre de services et la sortie du processus. [...] l'accueil est le premier contact qui donne le ton à l'expérience. »