

HOSPITALITÉ TOURISTIQUE D'UNE DESTINATION : ÉTUDE DU CAS DE LA GUADELOUPE

Yves CINOTTI

PRAG économie et gestion à l'université Toulouse II

Doctorant à l'IAE de Toulouse I

Adresse professionnelle

Département CETIA

Université de Toulouse II

5, allées Antonio Machado

31058 TOULOUSE Cedex 9

Courriel : yvcinotti@free.fr

HOSPITALITÉ TOURISTIQUE D'UNE DESTINATION : ÉTUDE DU CAS DE LA GUADELOUPE

Résumé

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 définir le concept d'hospitalité touristique d'une destination, à le distinguer de celui d'accueil et à repérer les acteurs de l'hospitalité à travers l'étude du cas de la Guadeloupe.

Mots-clés : hospitalité – accueil – destination – résidents – personnel en contact – Guadeloupe

The Tourism Hospitality of a Destination: Case Study of Guadeloupe

Abstract

Hospitality will be more and more important in the future situation of rivalry between tourism destinations. This paper aims to define the concept of tourism hospitality and to distinguish it from welcoming. A case study of tourism hospitality is achieved to list the hospitality actors.

Keywords: *Hospitality – Welcoming – Destination – Hosts – Front Office – Guadeloupe*

Introduction

Les organisations chargées du marketing d'une destination (*destination marketing organizations*) – en France, entre autres, les comités départementaux et régionaux du tourisme ainsi que *Maison de la France* – 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 : 20-22). Ainsi *Maison de la France* a commandité à Ipsos (Ipsos/Maison de la France, 2004) une étude 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).

Mais faut-il parler d'accueil ou d'hospitalité d'une destination ? Les deux termes sont-ils synonymes ? L'hospitalité a été l'objet, depuis la fin du siècle dernier, de nombreuses recherches, dans les domaines de la philosophie, de la littérature, de la sociologie, de l'histoire et même de la théologie. En marketing des services, l'importance de l'accueil est souvent évoquée (Tocquer & Langlois, 1992 : 124 ; Saint-Martin & Balfet, 2002 : 33) et Lovelock (1992) considère l'hospitalité comme un service périphérique.

Mais en matière de tourisme, le concept d'hospitalité n'a guère été mobilisé alors que, pour Montandon (2001a : 24), la réflexion sur l'hospitalité, de la part des professionnels du tourisme, devrait être approfondie même si elle leur semble parfois une chose évidente. Car l'hospitalité devient un des « critères déterminants de l'attractivité des lieux » (Viard, 2000 : 120).

Cette recherche vise à délimiter les concepts d'accueil et d'hospitalité, en matière de tourisme, et à repérer les acteurs impliqués sur lesquels les organisations chargées du marketing d'une destination pourraient agir. La Guadeloupe a été choisie comme terrain d'étude car la qualité de l'accueil dans cette destination est souvent jugée faible. Des entretiens exploratoires ont été menés avec des résidents plus ou moins impliqués dans l'activité touristique.

La revue de littérature permettra de distinguer les concepts d'accueil et d'hospitalité touristique. À travers l'étude du cas de la Guadeloupe, le rôle des acteurs de l'hospitalité dans cette destination pourra être précisé. Des préconisations pour améliorer l'hospitalité d'une destination touristique seront avancées.

Revue de littérature

L'hospitalité dans les littératures

La fin des années quatre-vingt-dix marque le début d'une intense activité académique autour de la question de l'hospitalité dans des domaines aussi variés que la philosophie (Schérer, 1993 ; Derrida, 1997a et 1997b), la littérature (Montandon 1999 ; 2001a ; 2001b ; 2002 ; Gauvin, L'Hérault, Montandon, 2004), la sociologie (Gotman, 1997 et 2001), l'histoire (Grassi, 2001) et même la théologie (Hobbs, 2001 ; Bretherton, 2004). 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 (cf. Heidenreich & Moro, 2005). Un imposant ouvrage, le *Livre de l'hospitalité* (Montandon, 2004a), rassemble une série d'essais sur des questions multiples touchant au phénomène de l'hospitalité.

En réalité, ce soudain intérêt est largement le fait d'intellectuels engagés contre les différents projets de loi cherchant à réguler l'immigration (Michaud, 2004). Ils veulent apporter une pierre aux débats touchant les sans-papiers et le statut de réfugié (Seffahi, 1999). La question de l'hospitalité est ancienne puisque Kant (1795), dans son *Projet de paix perpétuelle*, propose l'institution d'un droit des étrangers à entrer sur le sol des autres États. Mais Kant a une vision limitée de l'hospitalité puisqu'il envisage un droit de visite et non pas d'installation pour l'étranger. Si l'on considère que « l'hospitalité, dans l'essence même de son fonctionnement, a pour nécessité de maintenir l'étranger comme tel, c'est-à-dire de préserver la distance » et « n'a pas pour vocation première l'intégration » (Montandon 2004b), on peut se demander si les intellectuels qui ont réactivé la question de l'hospitalité ne militent pas plus pour le cosmopolitisme que pour l'hospitalité (Schérer, 1997).

Dans la littérature qui vient d'être évoquée 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, 2004a). Mais les mots « voyage » et « voyageur(s) » sont recensés soixante-dix fois dans l'index thématique. Cela ne conforte-t-il pas la thèse de Jean-Didier Urbain (2002) qui affirme que les sciences sociales tiennent le touriste pour un « idiot du voyage » ?

L'hospitalité, un service ?

L'hospitalité d'une destination peut-elle être considérée simplement comme un service ?

Lovelock (1992) a proposé une fleur des services comportant un cœur, le service de base, et des pétales parmi lesquels l'hospitalité : « Les services 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. » Considérer l'hospitalité touristique d'une destination comme un 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 : 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, ne constituerait-elle pas un élément de l'atmosphère d'une destination ? La Direction du tourisme (2007a) 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).

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 prises en compte par les organisations chargées du marketing d'une destination. Ainsi, Bouchet (2004) recommande une attention toute particulière 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. »

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 substantif « accueil » a été formé à partir de *ad* (à) et *colligere* (réunir, associer, adjoindre). Il renvoie donc à l'acte d'agrégation de l'arrivant mais, en ancien français, il signifiait « assaillir » et désignait l'acte de prendre, de se saisir de la personne de l'arrivant (Gotman, 2001 : 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. » (*ibid.*). Pour LeBlanc (2000) qui s'inspire de Gouirand (1991), l'hospitalité ne serait qu'une étape du processus d'accueil.

En annexe A1, ont été recensées des définitions de l'accueil issues de la littérature explicitement consacrée à l'accueil. Pour certains (Cudicio, 2000 : 10 ; Martin, 2001 : 6 ; Hermel, 2004 : 144 ; Phanuel, 2001 ; Toquer et Langlois, 1992 : 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 installé à une table au restaurant, le client ne connaîtrait plus d'expérience d'accueil. Dans un hôtel de catégorie moyenne, de type Mercure, seul le réceptionniste, en charge du *check-in*, pratiquerait l'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.

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 les hôtels économiques, 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.

On en vient à définir l'accueil comme **un élément de la dimension sociale de l'atmosphère, une expérience vécue par le client en relation directe ou médiatisée avec un membre du personnel en contact d'une organisation.**

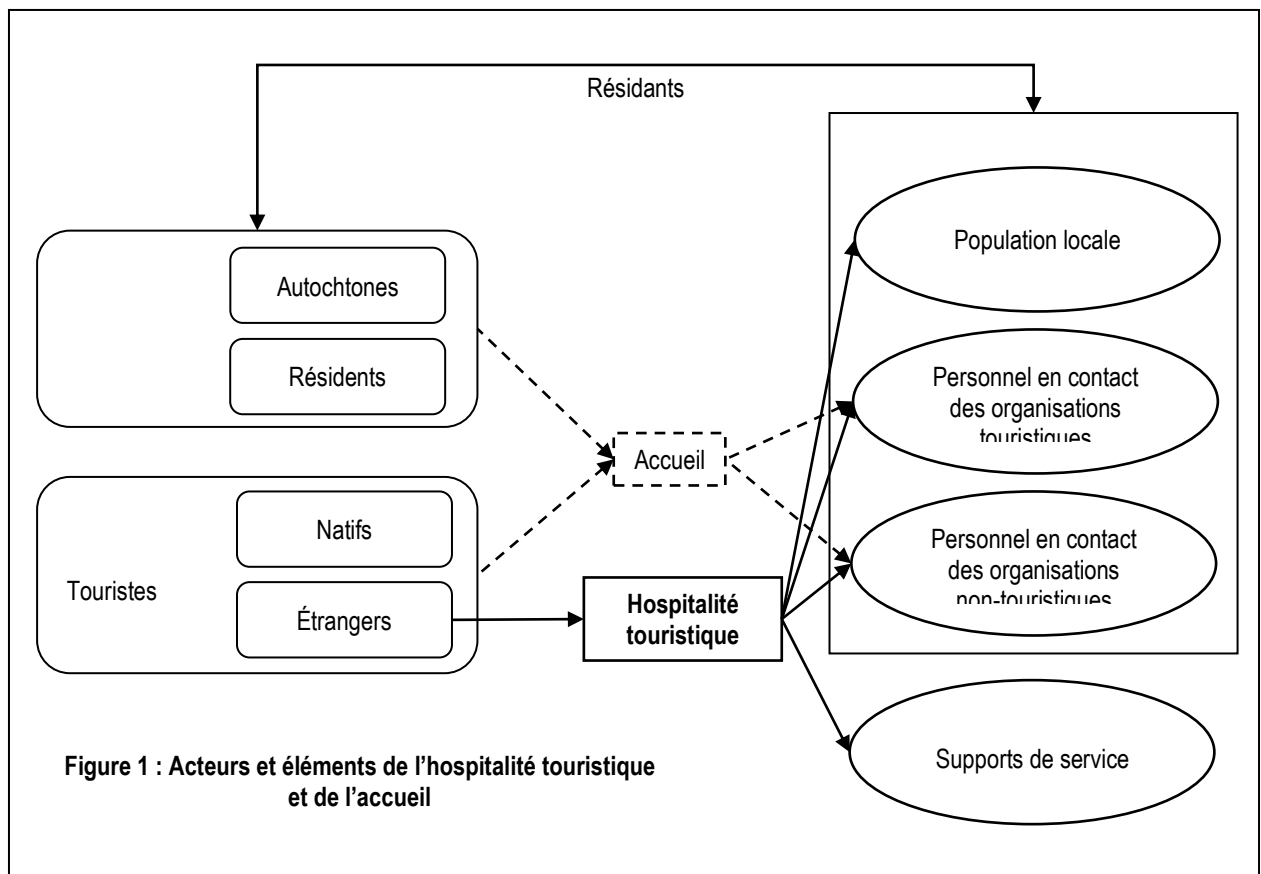
L'hospitalité va au-delà de l'accueil, au-delà des rencontres de service. L'accueil est un outil nécessaire mais non suffisant (Montandon, 2001a). L'hospitalité n'est pas un service, mais un véritable don (Milon, 2001) qui ne concerne pas que les professionnels mais toute la population d'une zone confrontée à des étrangers. Le TLFi (Trésor de la langue française informatisé, 2007) précise que l'hospitalité est « l'action de recevoir chez soi l'étranger qui se présente. » Pour Eades & Létoublon (1999) et Hahn (2001), « l'hospitalité ne peut s'exercer qu'à l'égard de l'étranger ».

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**. Lemoine (2003) a montré que les éléments de l'atmosphère d'un point de vente, dont l'accueil, ont un impact sur le comportement et les états émotionnels du consommateur. L'hospitalité participe à l'atmosphère d'une destination, mais elle ne concerne que les touristes étrangers (versus natifs).

Eiglier & Langeard (1987 : 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 de service (brochures, menus, signalétique) des organisations de services touristiques ou non mais aussi sur les résidents.

Lors d'une rencontre de service (Eiglier & Langeard, 1987 : 82 ; Grönroos, 1990 : 42), le client est en relation avec le personnel en contact de l'entreprise. Mais le touriste étranger, quand il évalue l'hospitalité touristique d'une destination, porte un jugement non seulement sur les personnels en contact des organisations touristiques mais aussi sur celui des organisations non touristiques (services publics, commerce) qu'il fréquente et sur les résidents. Une étude pour la Direction du tourisme (2007a) a montré que, en dehors des personnels en charges des activités touristiques et sportives, de l'hébergement et de la restauration, de nombreux professionnels sont susceptibles d'être plus en moins en contact avec les touristes étrangers (cf. Annexe A2).



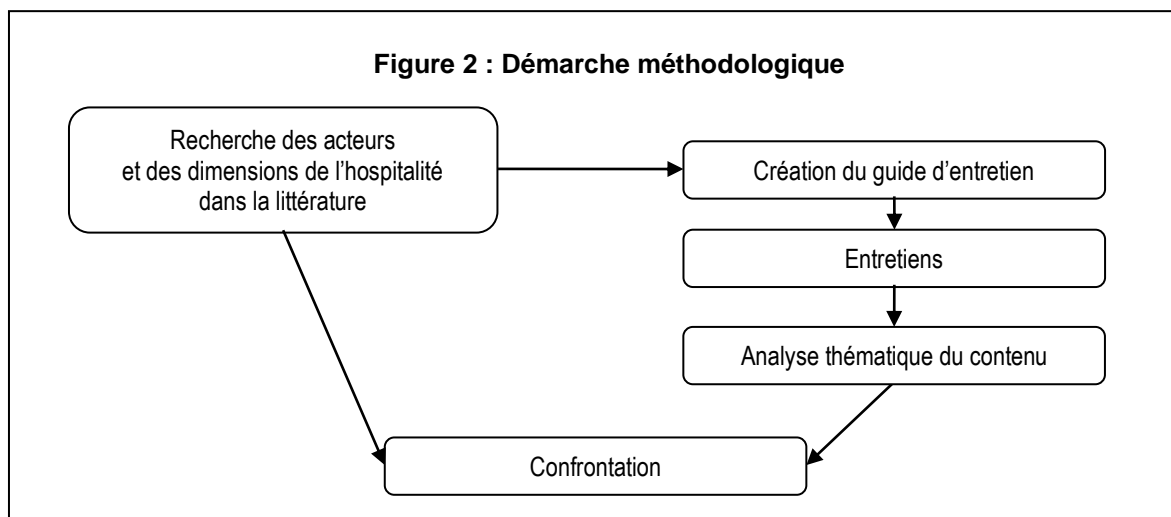
Qui sont les résidents, ceux que Viard (2000 : 90) nomme aussi l'*agora* ? Il existe une certaine confusion entre les substantifs « résident » et « résidant » (Dupré, 1972). Il est utile de reprendre la distinction proposée dans le *Lexis-Larousse Dictionnaire de la langue française* (1992) entre le 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).

Après avoir défini le concept d'hospitalité touristique et l'avoir distingué de celui d'accueil, il est utile d'étudier le cas d'une destination : la Guadeloupe.

Acteurs de l'hospitalité touristique en Guadeloupe

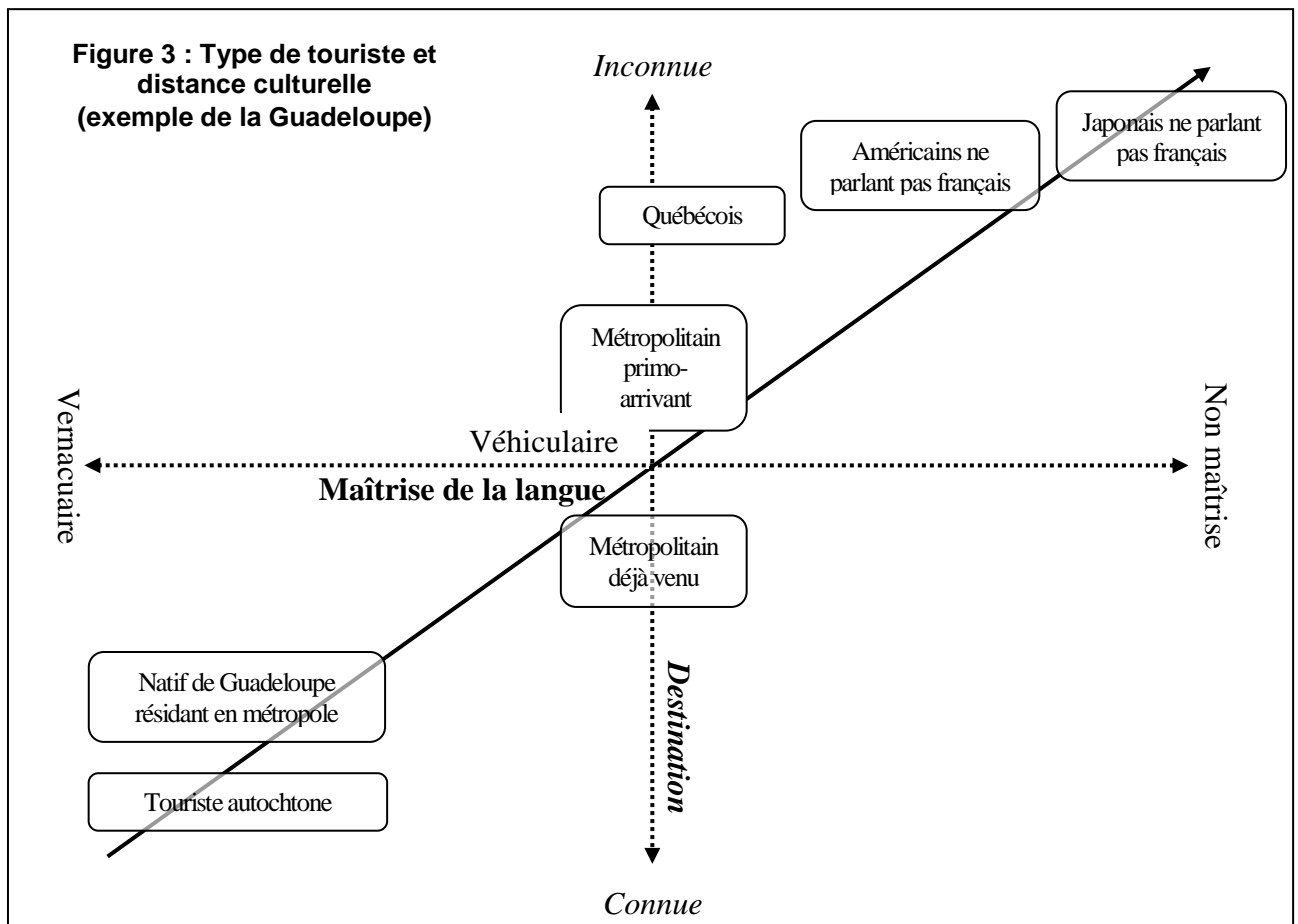
Cette étude de cas a pour but de vérifier que les acteurs de l'hospitalité touristique d'une destination ont conscience de leur rôle. Pour cela, vingt-trois entretiens semi-directifs exploratoires ont été menés auprès de différents acteurs du tourisme en Guadeloupe (cf. annexe A3) et une analyse thématique du contenu réalisée.



Présentation de la destination

L'archipel guadeloupéen est situé dans la zone Caraïbe, à 7 000 km de la métropole et 2 000 des États-Unis. Il bénéficie de nombreux atouts touristiques : richesses naturelles préservées, sites culturels, services publics performants, gastronomie variée, diversité culturelle. Mais son économie est fragile : chômage élevé, poids prépondérant du secteur public, faiblesse des exportations et fragilité du tourisme. Depuis le début du siècle, la fréquentation touristique est en baisse alors qu'émergent des destinations concurrentes : Cuba et la République dominicaine (Direction du tourisme, 2007b). Les lois de défiscalisation ont entraîné la construction parfois anarchique d'hôtels qui ne sont pas toujours bien entretenus.

La Basse-Terre et la Grande Terre attirent essentiellement des touristes de la métropole. S'agit-il d'étrangers ? On peut considérer que la distance culturelle varie (cf. Figure 2) selon que l'on fréquente un territoire connu ou nouveau et que l'on maîtrise la langue vernaculaire (le créole en Guadeloupe) ou la langue véhiculaire (le français). Ainsi, un Français de métropole se sentira un peu étranger en Guadeloupe du fait que la langue et l'identité créole, qui constituent un atout touristique, sont aussi parfois utilisées pour se démarquer des touristes.



La destination Guadeloupe souffre d'une mauvaise réputation en matière d'accueil. En 2002, le groupe hôtelier Accor avait annoncé qu'il envisageait de renoncer à l'exploitation hôtelière en Guadeloupe en raison de son climat social qualifié de « détestable » qui dégrade l'image de la destination. Le président du groupe, Gérard Pélisson, qualifia l'attitude des antillais « d'inamicale voire d'agressive » envers les touristes¹. En Guadeloupe, ancienne colonie française devenue département d'outre-mer, le contexte historique conditionne le rapport qu'entretiennent les Guadeloupéens avec les touristes qui, dans l'inconscient collectif, sont assimilés aux colonisateurs (Larroque-Chounet, 1989 : 131 et 137). Les conflits sociaux dans

¹ SCEMAMA C. (2002), « Antilles : qui osera secouer le cocotier ? », *L'Express* du 21/11/2002, [en ligne], [référence du 9/3/08], disponible sur <www.lexpress.fr/info/france/dossier/domtom/dossier.asp?ida=364495>

l'hôtellerie mais aussi les services publics affectent les touristes (dix jours de coupure d'électricité durant les fêtes de fin d'année 2001) et détériorent l'image de la Guadeloupe auprès des touristes potentiels par l'intermédiaire des médias.

Les résidants guadeloupéens sont conscients de cette image négative :

« Si les gens disent que nous ne sommes pas accueillants c'est parce que les professionnels qui sont ceux qui devraient être accueillants ne le sont pas. Quelqu'un dans la rue va être plus accueillant que certains professionnels. » (Magali, réceptionniste)

« Pour certains Guadeloupéens, blanc égale riche, égale argent, égale colonisateur. » (Edith, population locale)

« [Les touristes] ont une mauvaise image de nous parce qu'ils nous disent que nous sommes toujours en grève. » (Françoise, population locale)

« [L'accueil] est « inamical ». Il n'y a pas de petit mot gentil, il n'y a pas d'attention. Ça montre bien que le Guadeloupéen n'a pas conscience du rôle qu'il peut jouer. » (Charles, population locale)

Des acteurs conscients de leur rôle

Les responsables du tourisme guadeloupéen mais aussi les employés des services touristiques ou non et la population locale n'ignorent pas l'image négative en matière d'accueil de la destination. Les entretiens révèlent que les rapports des résidants avec les touristes sont complexes :

« Il y a une vision négative de l'étranger. » (Max, gérant d'une société de transport)

« Moi, quand j'étais enfant, on se moquait du touriste. Je me déguisais en touriste pour le carnaval. Le blanc en short et tee-shirt avec son appareil photo. [...] Il faudrait former les touristes. Qu'ils aient un certain respect de la population locale du pays visité et qu'ils ne viennent pas en pays conquis. [...] À mon avis, le Guadeloupéen se sent en danger par rapport à la venue de plus en plus importante de touristes. » (Yves, guide accompagnateur)

« En tant que Guadeloupéen, on se demande ce qu'ils [les touristes] font là. Ils ne gênent pas, mais c'est une attitude innée. Il y a aussi des touristes qui viennent avec l'esprit dominateur et ça je ne le supporte pas. » (Robert, policier municipal)

Les acteurs guadeloupéens ont bien le sentiment de jouer un rôle. C'est le cas des personnels des services touristiques :

« On est souvent des indicateurs de direction. » (Denis, restaurateur)

« Il existe deux types de touristes : 1) ceux qui séjournent dans les hôtels, ils ne veulent pas sortir des hôtels et 2) ceux qui vont dans les gîtes. Eux, on a de bons rapports avec eux et ils sont très intéressés par la population locale. » (Anne, loueuse de meublé)

et des personnels des services non-touristiques :

« Toute la population a un rôle à jouer [dans l'accueil des touristes]. Les professionnels sont minoritaires. Le touriste porte son jugement sur la population. » (Sylvain, policier municipal).

« [Les touristes], il y en a qui sont gentils, et il y en a qui sont méchants. Je leur montre les épices, je leur offre des choses quand ils achètent. Il faut les chouchouter, il faut leur offrir des cadeaux. [Le tourisme] ça rapporte. Il fait vivre les malheureux. S'il n'y a pas de touristes, le pays ne vit pas. C'est grâce aux touristes que le pays évolue. » (Denise, marchande d'épices)

La population locale reconnaît aussi qu'elle participe à l'accueil des touristes :

« Je vois un touriste. Il me demande quelque chose, je peux le renseigner, je l'écoute, je le renseigne. Ce n'est pas difficile. » (Françoise, population locale)

Il arrive même que les acteurs déplorent le manque de contact :

« Certains hôtels sont exclusivement réservés aux touristes, peut-être qu'ils préfèrent rester entre eux et ne pas se mélanger avec la populace. Il faudrait permettre aux touristes et à la population de fréquenter les mêmes endroits. Des trucs comme le Club Med, tu as l'impression qu'ils viennent ici et qu'ils s'enferment dans un cocon. Ils ne se mélangent pas trop. » (Jacques, population locale)

Mais les comportements inhospitaliers évoqués lors des entretiens sont presque toujours le fait des autres résidants, jamais les siens :

« Quand le touriste demande des infos, on a l'impression que ça dérange [mes collègues réceptionnistes], ça les gêne. » (Raphaëlle, réceptionniste)

« Le personnel des hôtels ne sourit pas. [...] Quand le touriste demande un renseignement, le personnel [des hôtels] envoie paître les gens. Moi, j'estime que l'accueil est vraiment nul. Il est à revoir de A à Z. » (Max, gérant d'une société de transport)

« Il faut que la population locale joue le jeu que sur le marché, on les traite bien, que les prix ne doublent pas à la tête du client. C'est une chance déjà que l'on ait des touristes. » (Anne, loueuse de meublé)

« Le tourisme en général, les gens n'y sont pas favorables, par exemple à Grande Rivière, les locaux voient un touriste qui descend, le chemin ne permet qu'à une seule voiture de passer, et bien il s'impose et oblige le touriste à se mettre de côté. » (Kumba, artisan local)

« Le chauffeur de taxi essaie de trander le touriste. Les femmes de ménage voient plutôt le côté servile de l'acte. » (Sylvain, population locale)

Les responsables du tourisme en Guadeloupe sont conscients de la nécessité d'améliorer l'hospitalité touristique de la destination. En 2004, le CTIG (Comité du tourisme des îles de Guadeloupe) a lancé une campagne à destination de la population locale avec les accroches : « Ensemble développons notre tourisme » et « Tourisme : Fós a péyi-la » (Tourisme : la force de ce pays). L'opération a été renouvelée en 2007 avec « L'avenir, c'est le tourisme. C'est nous. »²

Amélioration de l'hospitalité touristique d'une destination

Les destinations touristiques qui veulent améliorer l'hospitalité touristique doivent mener des actions de sensibilisation en direction des prestataires de service touristiques et des résidents qui, pour certains d'entre eux, travaillent dans des services non touristiques. Elles doivent aussi inciter à la traduction de la signalétique et des supports de service dans les principales langues pratiquées par les touristes visitant la destination.

Ainsi, 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 proposa aux chauffeurs de taxi volontaires de suivre une formation spécifique leur permettant un apprentissage

² Les Îles de Guadeloupe (2007), « Le Comité du Tourisme des Îles de Guadeloupe à l'initiative d'une campagne de sensibilisation touristique », [en ligne], [référence du 9/3/08], disponible sur <www.lesilesdeguadeloupe.com/Ressources_1249_guadeloupe/multimedia/1249001287.pdf>

de l'anglais. De plus, elle cherche à développer le logement chez l'habitant par la mise en commun des réseaux de réservation et l'instauration d'un label « chambres d'hôtes », pour que les touristes puissent « vivre au contact des Parisiens » et que ceux-ci échangent avec des cultures différentes.³

Autre exemple : en vue des Jeux Olympiques de 2008, à Pékin, une « journée de la queue » a été fixée au 11 de chaque mois. Les habitants de la capitale chinoise ont été invités, ces jours-là, à se mettre en file indienne, tout simplement, avant de monter dans le bus. Brochures et affiches de propagande proclamaient : « Faire la queue est civilisé, être poli est magnifique ». Des patrouilles ont été chargées d'enseigner la douceur et le respect d'autrui aux récalcitrants.⁴

Un rapport sur les cultures et pratiques de l'accueil des touristes en France (Direction du tourisme, 2007a), propose de nombreuses actions : préparer une campagne nationale du ministère du tourisme en 2008 sur le thème de l'accueil des touristes étrangers par la population française ; intégrer les conditions d'accueil dans les stratégies touristiques ; inclure l'accueil dans les enquêtes de satisfaction ; afficher des messages de bienvenue dans les transports ; traduire en langues étrangères les documents dont peuvent avoir besoin les touristes ; afficher les langues étrangères parlées dans certains lieux publics et sur l'uniforme de personnels ; former le personnel en contact à l'accueil des touristes étrangers ; sensibiliser les commerçants des zones touristiques. On voit que ces propositions visent les trois types d'acteurs de l'hospitalité touristique déterminés ainsi que les supports de service.

Cependant, les destinations ne doivent pas nécessairement viser à fidéliser les touristes par ces actions d'amélioration de l'hospitalité. L'individu postmoderne s'avère éclectique et ne veut pas se montrer exclusif (Hetzl, 2002 : 21). Il ne souhaite pas vivre plusieurs fois la même expérience – si riche soit-elle – mais multiplier les expériences. Ses stratégies individuelles et collectives sont de plus en plus dominées par l'aléatoire et de moins en moins par la prévision et la planification (Viard, 2000 : 135). Il a passé un week-end à Prague dont il est satisfait, mais il n'y reviendra pas. C'est donc beaucoup plus un bouche-à-oreille positif qu'il faut chercher à générer.

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

⁴ Epstein M. (2007), « Pékin 2008. L'envers du miracle chinois », *L'Express*, 7/8/2007.

Conclusion

Le développement des transports, l'ouverture des frontières de la plupart des pays et l'acculturation de masse au voyage (Viard, 2000 : 126-127) ont entraîné un développement du tourisme international. Dans ce contexte, les organisations chargées du marketing d'une destination doivent se préparer à la compétition entre les destinations et chercher à rendre celle pour laquelle elles œuvrent plus « désirable ». Or, parmi les nombreux antécédents de la satisfaction des touristes, l'hospitalité touristique d'une destination est amenée à jouer un rôle grandissant.

Cette recherche a permis de définir le concept d'hospitalité touristique. Il est apparu que trois types de résidents participent à l'hospitalité d'une destination : les personnels en contact des organisations touristiques et des organisations non-touristiques en relation plus ou moins fréquentes avec les touristes et enfin la population locale. Des entretiens auprès de résidents de la Guadeloupe ont montré que ces trois types d'acteurs sont conscients de leur rôle. Il apparaît que les destinations touristiques qui veulent améliorer l'hospitalité touristique doivent mener des actions de sensibilisation en direction des prestataires de service et de la population locale. Elles doivent aussi insister sur la traduction de la signalétique et des supports de service dans les principales langues pratiquées par les touristes visitant la destination.

Cette recherche présente certaines limites. Elle n'étudie le cas que d'une destination touristique et s'appuie sur des entretiens auprès d'un panel certes varié, mais peut être pas tout à fait représentatif des résidents guadeloupéens. On pourrait envisager d'interroger des résidents d'une destination touristique réputée pour son hospitalité, comme l'Irlande et aussi des touristes ayant visité la Guadeloupe et l'Irlande. L'objectif à plus long terme est de déterminer l'impact de l'hospitalité d'une destination touristique sur la satisfaction des touristes étrangers à travers une étude quantitative.

Références bibliographiques

- Baker Julie (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.
- Bouchet Patrick (2004), « L’expérience au cœur de l’analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 2, p. 53-71.
- Bretherton Luke (2004), “Tolerance, Education and Hospitality: A Theological Proposal”, *Studies in Christian Ethics*, Vol. 17, No. 1, pp. 80-103.
- Carù Antonella, Cova Bernard (2006), « Expériences de consommation et marketing expé-rientiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n° 162, , p. 99-114.
- Cudicio Catherine (2000), *Les règles d’Or de l’accueil*, Paris : Éditions d’Organisation.
- Derrida Jacques (1997a), « Question d’étranger : venue de l’étranger », in Derrida Jacques, Dufourmantelle Anne (1997), *Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l’hospitalité*, Paris, Calman-Lévy.
- Derrida Jacques (1997b), « Pas d’hospitalité », in Derrida Jacques, Dufourmantelle Anne (1997), *Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l’hospitalité*, Paris, Calman-Lévy.
- Lexis-Larousse Dictionnaire de la langue française* (1992), Paris, Larousse.
- Direction du tourisme (2007a), « L’art d’accueillir. Cultures & pratiques de l’accueil des touristes en France », [en ligne], [réf. du 10/3/08], disponible sur : <www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/attractivite/bien_accueillir.jsp>.
- Direction du tourisme (2007b), « Le tourisme dans l’outre-mer français », [en ligne], [réf. du 10/3/08], disponible sur : < www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/att00005591/outre-mer_octobre07.pdf>.
- Dupré Paul (dir.) (1972), *Encyclopédie du bon français : dans l’usage contemporain, difficultés, subtilités, complexités, singularités*, Paris , Éditions de Trévise.

- Eades Caroline, Létoublon Françoise (1999), « Les Rituels d'hospitalité ou le Temps retrouvé d'Angelopoulos », in Montandon Alain (dir.) (2000), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Eiglier Pierre, Langeard Éric (1987), *Servuction Le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- Eymard René (1997), *Dire bonjour c'est tout un métier*, Chambéry, Éditions IFPAC.
- Gauvin Lise, L'Hérault Pierre, Montandon Alain (dir.), *Le dire de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Gotman Anne (2001), *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France.
- Gotman Anne (dir) (1997), « L'hospitalité », *Communications*, n° 65.
- Gouirand Pierre (1991), « Origines et perspectives historiques de l'accueil », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 3-9.
- Gouirand Pierre (1994), *L'accueil hôtelier*, Paris, Éditions BPI.
- Gouirand Pierre (2008), *L'accueil De la philoxénologie à la xénopraxie*, Nantes, Éditions Amalthée.
- Grassi Marie-Claire (2001), « Pour une histoire de l'hospitalité », in Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 27-40.
- Grönroos Christian (1990), *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto, Lexington Books.
- Hahn Aloïs (2001), « L'hospitalité et l'étranger », in Montandon Alain (dir), *L'hospitalité : signes et rites*, Clermont-Ferrand, CRLMC.
- Heidenreich Felicia, Moro Marie Rose (2005), *Bibliographie sur l'hospitalité*, [en ligne], [référence du 4/3/08], disponible sur : <www.clinique-transculturelle.org/pdf/bibliographie_clinique_hospitalite.pdf>
- Hermel Laurent (2004), *L'accueil client*, Saint-Denis-La-Plaine, Afnor.

- Hobbs T. Raymond (2001), "Hospitality in the First Testament and the 'Teleological Fallacy'", *Journal for the Study of the Old Testament*, Vol. 26, No. 1, pp. 3-30.
- 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 Emmanuel (1795), *Projet de paix perpétuelle Esquisse Philosophique*, Trad. Gibelin J., Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002.
- Kotler Philip (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, Winter 1973, pp. 48-64
- Larroque-Chounet Liliane (1989), *Les Guadeloupéens et le développement du tourisme*, Talence, Centre national de documentation des départements et territoires d'Outre mer, collection Zoom sur l'Outre-mer.
- LeBlanc Marc (2000), « Une étude exploratoire : vers une échelle de mesure de l'accueil touristique », *Loisir & Société*, Vol. 23, n° 1, pp. 197-215.
- 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.
- Lovelock Christopher H. (1992), "Cultivating the Flower of Service: New Ways of Looking at Core and Supplementary Services", in Eiglier P. et Langeard E. (éd.), *Marketing Operations and Human Resources: Insight into Service*, IAE d'Aix-en-Provence, pp. 296-316.
- Lozato-Giotart Jean-Pierre, Balfet Michel (2004), *Management du tourisme. Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*, Pearson Education France.
- Martin Marie-Agnès (2001), *Les clés de l'accueil*, Chambéry : Le Génie des Glaciers Éditeur.
- Michaud Ginette (2004), « "Un acte d'hospitalité ne peut être que poétique." Seuils et délimitation de l'hospitalité derridienne », in Gauvin L., L'Hérault P., Montandon Alain (dir.), *Le dire de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.

- Milon Alain (2001), « L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique », in Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 41-49.
- Møller Claus, Hegedahl Paul (1987), *Accueil : attitude de service*, Paris, Time Manager International / Scandinavian Service School.
- Montandon Alain (1999), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Montandon Alain (dir.) (2001a), *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Montandon Alain (dir.) (2001b), *L'hospitalité : signes et rites*, Clermont-Ferrand, CRLMC.
- Montandon Alain (2002), *Désirs d'hospitalité – De Homère à Kafka*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Montandon Alain (dir.) (2004a), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Montandon Alain (2004b), « Miroirs de l'hospitalité », in Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Napolitano Georges, Lapeyre Jean (1994), *La certification des services*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- Phanuel Dominique (2001), « La charte d'accueil d'un centre hospitalier : utiliser la chaîne relationnelle », *Décisions marketing*, n° 22, pp. 17-23.
- Rozès Gilbert (1983), *Accueillez plus accueillez mieux*, Paris, Éditions Chotard.
- Saint-Martin Anne-Marie, Balfet Michel (2002), *Qualité des services Stratégies et modèles d'évaluation*, Clichy : Éditions BPI.
- Schérer René (1993), *Zeus hospitalier; Éloge de l'hospitalité*, Paris, A. Colin.
- Schérer René (1997), « Cosmopolitisme et hospitalité », in Gotman Anne (dir), « L'hospitalité », *Communications*, n° 65, p. 59-68.
- Seffahi Mohamed (dir.) (1999), *Manifeste pour l'hospitalité, autour de Jacques Derrida*, Paris, Éditions Paroles d'Aube.

Tocquer Gérard, Langlois Michel (1992), *Marketing des services Le défi relationnel*, Paris, Gaëtan Morin éditeur / Dunod.

Trésor de la langue française informatisé, [en ligne], [référence du 4/3/8], disponible sur <atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

Urbain Jean-Didier (2002), *L'idiot du voyage. Histoire de touristes*, 2^e édition, Paris, Éditions Payot & Rivages.

Viard Jean (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

Annexe A1 - Définitions de l'accueil

Cudicio, 2000 : 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, 2007a	[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. »
Gouirand, 2008	« L'accueil serait un acte volontaire qui introduit un nouveau venu ou un étranger dans une communauté ou un territoire, qui le transforme en membre de cette communauté ou en habitant légitime de ce territoire, et qui, à ce titre, l'autorise à bénéficier de tout ou partie des prérogatives qui s'attachent à son nouveau statut. »
Hermel, 2004 : 144	« C'est le moment de contact qui permet d'écouter, d'informer, d'orienter une personne. »
LeBlanc, 2000	« Le processus d'accueil est fait de l'enchaînement de trois concepts fondamentaux : la reconnaissance, l'hospitalité et le maternage »
Martin, 2001 : 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 : 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. »

Annexe A2 – Fréquence de contact avec les touristes étrangers des personnels des organisations non touristiques

D'après *Direction du tourisme* (2007a, p. 66)

Contacts			
Quotidiens	Réguliers	Épisodiques	Rares
<ul style="list-style-type: none"> • Douaniers en zones frontalières • Agents publics de la circulation et des parkings • Personnels des autoroutes (péages) • Vendeurs des commerces en zones touristiques, notamment en zones piétonnes • animateurs en zones touristiques • Personnels des évènements sportifs, économiques, festifs • Personnels des animations sportives 	<ul style="list-style-type: none"> • Personnels des stations services sur routes • Personnels des autoroutes (aires de services) • Personnels des bars, restaurants, confiseurs/glaciers • Personnels des bureaux de tabac • Personnels des grandes surfaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Personnels de la SNCF, en gares et dans le train • Chauffeurs de taxi • Personnels de location de voiture • Personnels RATP et de transports urbains/interurbains • Policiers (informations et infractions) • Vendeurs de librairie/presse, banque/change, magasins de sports, autres magasins • Pharmaciens • Guichetiers de la Poste • Personnels de discothèques • animateurs sportifs (littoral, campagne) et de clubs d'enfants • Personnels des spectacles, fêtes, festivals, expositions 	<ul style="list-style-type: none"> • Douaniers hors zone frontalière • Dépanneurs automobile (voiture personnelle ou de location) • Médecins, infirmiers, kinésithérapeutes, personnels hospitaliers, dentistes, personnels des centres de secours • Personnels de commissariat/gendarmerie

Annexe A3 – Profils des acteurs de l’hospitalité touristique de la Guadeloupe interrogés

Type d’acteur	Prénom	Situation personnelle	Origine
Service touristique	Adrien	Agent polyvalent hôtellerie (cuisinier/ serveur/réceptionniste)	Autochtone
Service touristique	Alain	Agent commercial dans une compagnie aérienne	Autochtone
Service touristique	Anne	Professeur de français dans un lycée professionnel et loueuse de meublé	Autochtone
Service touristique	Denis	Chef d’entreprise de restauration	Autochtone
Service touristique	Guy	Guide touristique de montagne	Autochtone
Service touristique	Magali	Réceptionniste hôtel 4*	Autochtone
Service touristique	Max	Cogérant d’une société de transport	Autochtone
Service touristique	Raphaëlle	Réceptionniste	Autochtone
Service touristique	Yves	Guide accompagnateur	Autochtone
Service non-touristique	Monique	Chargée d’opération dans une agence d’aménagement du territoire	Autochtone
Service non-touristique	Robert	Policier municipal	Autochtone
Service non touristique	Denise	Marchande d’épices	Autochtone
Service non touristique	Kumba	Artisan local	Autochtone
Service non touristique	Michèle	Conseillère bancaire	Autochtone
Service non touristique	Valérie	Marchande	Autochtone
Population locale	Bernadette	Étudiante	Autochtone
Population locale	Charles	Cadre ANPE	Autochtone
Population locale	Edith	Conseillère à la Cour d’Appel	Résident depuis 35 ans
Population locale	Françoise	Employée de maison	Autochtone
Population locale	Jacques	Sans emploi	Autochtone
Population locale	Marie	Assistante de direction	Autochtone
Population locale	Pascal	Pêcheur	Autochtone
Population locale	Sylvain	Retraité de la police	Autochtone