



HAL
open science

Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes

Yves Cinotti

► **To cite this version:**

Yves Cinotti. Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes. Gestion et management. Université de Perpignan Via Domitia, 2011. Français. NNT: . tel-01875235

HAL Id: tel-01875235

<https://theses.hal.science/tel-01875235>

Submitted on 17 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UPVD
Université de Perpignan Via Domitia

Laboratoire MTE – ART-DEV
(Acteurs, ressources et territoires dans le développement)
FRE 3027 CNRS

Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes

Thèse
pour l'obtention du titre
de docteur en sciences du tourisme
présentée et soutenue publiquement par
Yves CINOTTI
le 20 juin 2011

Composition du jury

Directeur de recherche	Christian BATAILLOU Maître de conférences HDR en sociologie Université de Perpignan Via Domitia
Rapporteurs	Jaume GUIA Professeur en sciences de gestion Université de Gérone William SABADIE Professeur en sciences de gestion Université Jean Monnet de Saint-Étienne
Suffragants	Christine PAGNON-MAUDET Maître de conférences HDR en droit privé Université de Perpignan Via Domitia Jean-Pierre LOZATO-GIOTART Directeur de recherche à Paris III Sorbonne Nouvelle

Professeur en géographie à l'Institut catholique de
Paris

L'Université n'entend donner
aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans les thèses ;
ces opinions doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs.

AVANT PROPOS PERSONNEL

Cette thèse est d'abord le fruit de la rencontre d'un enseignant et d'un mot : *hospitalité*.

Maître-auxiliaire puis professeur certifié puis agrégé, j'ai enseigné, depuis 1984 : l'hébergement et la sommellerie, à l'école hôtelière de Paris ; la didactique de l'hôtellerie-restauration et le marketing, à l'IUFM (Institut Universitaire de Formation des Maîtres) de Midi-Pyrénées ; les systèmes d'information et le management des services hôteliers au département CÉTIA (Centres d'Études du Tourisme, de l'hôtellerie et des Industries de l'Alimentation) de l'Université de Toulouse II. J'ai entamé en 2003 un parcours doctoral par un master 2 recherche en marketing à l'Université de Toulouse I. Ce fut l'occasion pour moi de découvrir un nouveau monde, celui de la recherche. Ensuite, durant trois ans, j'ai été doctorant en marketing. À la bibliothèque centrale de l'Université de Toulouse II, j'ai trouvé quelques livres traitant de l'hospitalité. Ils étaient l'œuvre de chercheurs en sciences humaines. Puis j'ai découvert une autre approche de la question de l'hospitalité, celle des universitaires anglo-saxons dans le champ des *tourism studies*. Je ne suis pas parvenu à convaincre mon directeur de recherche que l'hospitalité pouvait donner lieu à une thèse en marketing.

Après une année de jachère, je suis redevenu doctorant, mais en sciences du tourisme à l'Université de Perpignan. J'ai trouvé là un cadre propice pour rédiger une thèse sur un thème que j'ai choisi. J'ai pu faire appel à des disciplines variées grâce à la pluralité des approches du fait touristique.

Cette thèse ne débouchera pas sur une demande de qualification pour devenir enseignant-chercheur. Elle est un aboutissement, pas le début d'une carrière. Elle donnera lieu si possible à une publication. Puis je continuerai à exercer mon métier d'enseignant, en m'appuyant sur la recherche.

REMERCIEMENTS

Je remercie mes parents qui, dans le cadre de l'association *Le temps de l'amitié*, ont pratiqué l'hospitalité en recevant des personnes de 39 nationalités étrangères, pour un repas ou un séjour.

Je remercie Philippe Mazzetti qui m'a accueilli en tant que maître auxiliaire à l'école hôtelière de Paris et m'a permis de découvrir ma vocation : celle de l'enseignement.

Je remercie Michel Balfet qui m'a incité à me lancer dans la recherche.

Je remercie le professeur Vernet, de l'université de Toulouse I, qui a défendu la candidature en master recherche d'un professeur agrégé, enseignant en master à l'université de Toulouse II, mais qui n'avait aucun diplôme universitaire, pas même le baccalauréat.

Je remercie Christian Bataillou, mon directeur de thèse, qui a vite compris qu'il valait mieux laisser la bride sur le cou du cheval rétif que je suis.

Je remercie les étudiants du master hôtellerie-restauration qui m'ont aidé dans mon étude sur les maisons d'hôtes et m'en ont même donné l'idée.

Je remercie Michèle, ma belle-mère, qui a pris le temps de relire et de corriger ce document.

Je remercie mes enfants qui ont supporté au quotidien mes délires académiques et mon épouse qui m'a toujours soutenu et laissé dépenser tant d'argent en inscriptions universitaires, livres, articles et déplacements à des colloques et congrès.

SOMMAIRE

AVANT PROPOS PERSONNEL	5
REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE.....	8
INTRODUCTION : OBJECTIFS ET PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	11
PREMIÈRE PARTIE : CADRES DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE.....	17
INTRODUCTION.....	18
CHAPITRE I – L'HOSPITALITÉ, PARTAGE DU CHEZ-SOI	21
1. Partage	27
2. Les chez-soi.....	31
CHAPITRE II – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE TERRITORIALE	35
1. De tous temps	35
2. Hospitalité touristique territoriale moderne	42
CHAPITRE III – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DOMESTIQUE.....	50
1. L'hospitalité privée depuis l'antiquité	50
2. Hospitalité touristique domestique moderne.....	53
CHAPITRE IV – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE COMMERCIALE.....	60
1. L'hôtellerie, activité hospitalière ?	60
2. Restauration : l'impossible hospitalité.....	72
3. L'hospitalité, un service ?.....	80
4. Hospitalité versus accueil.....	85
5. Hospitalité commerciale dans d'autres formes d'hébergement	96
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	98
DEUXIÈME PARTIE : HOSPITALITÉ DES DESTINATIONS TOURISTIQUES.....	100
INTRODUCTION.....	101
CHAPITRE V – VISION DES RÉSIDANTS : ÉTUDE DU CAS DE LA GUADELOUPE	104
1. Les étrangers en Guadeloupe.....	104
2. Acteurs de l'hospitalité touristique en Guadeloupe	106
CHAPITRE VI – VISION DES TOURISTES : ÉTUDE DES DIMENSIONS DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DES DESTINATIONS	111
1. Dimensions de l'hospitalité dans la littérature	111
2. Méthodologie	118
3. Résultats.....	121
CHAPITRE VII – AMÉLIORATION DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DES DESTINATIONS.....	135
1. Destination France : déficit d'accueil	135
2. Destination France : déficit d'hospitalité.....	140
3. Améliorer l'hospitalité touristique territoriale	143
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE	151
TROISIÈME PARTIE : HOSPITALITÉ DES MAISONS D'HÔTES.....	152
CONTEXTE : LES MAISONS D'HÔTES ET LEURS PROPRIÉTAIRES.....	153
CHAPITRE VIII – GESTES D'HOSPITALITÉ DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES	158
CHAPITRE IX – ANALYSE GLOBALE DE L'« HOSPITALIÉRIÉ » DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES.....	171
1. Analyse de présentations de maison d'hôtes sur le Web.....	173
2. Analyse des motivations.....	184
CHAPITRE X – TYPOLOGIES DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES.....	190
1. Rossiter et le développement d'échelle de mesure	190
2. Création d'une échelle de mesure de l'« hospitaliérité ».....	192
3. Trois types de propriétaires de maison d'hôtes	200
4. Typologie des adresses électroniques des propriétaires.....	210
CHAPITRE XI – VISION DES HÔTES : IMPACT DE L'« HOSPITALIÉRIÉ » SUR LA SATISFACTION	213
1. De la satisfaction.....	213
2. Méthode d'étude	217

3. Résultats	219
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE.....	224
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	227
CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE.....	227
LIMITES DE LA RECHERCHE.....	232
VOIES DE RECHERCHE	233
BIBLIOGRAPHIE.....	234
INDEX RERUM.....	261
INDEX NOMINUM.....	263
TABLE DES TABLEAUX	269
TABLE DES FIGURES.....	270
TABLE DES ANNEXES	272
ANNEXES.....	273
TABLE DES MATIÈRES	300

INTRODUCTION : OBJECTIFS ET PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE

L'HOSPITALITÉ EST PRATIQUÉE DEPUIS DES TEMPS IMMÉMORIAUX. De nombreuses sociétés, avant que se mette en place un état de droit, ont développé une éthique de l'hospitalité afin d'assurer la sécurité des voyageurs sans laquelle il n'y aurait eu ni voyage, ni commerce [King, 1995]. Au Moyen-Orient, chez les peuples nomades ou sédentaires, l'accueil du voyageur a toujours été la règle [Gotman, 2001, p. 54]. Le livre de la Genèse [18,1-10]¹ rapporte le geste d'hospitalité d'Abraham. Dans l'Antiquité gréco-romaine, l'hospitalité est un devoir : les lois de l'*hospitium privatum et publicum* protégeaient l'étranger [Grassi, 2001]. Les apôtres Pierre et Paul, fondateurs des Églises chrétiennes, recommandent la pratique de l'hospitalité « *sans murmurer* » [1 P 4,9]. Dès le IV^e siècle, les évêques et les supérieurs des monastères portent assistance aux chrétiens en quête d'un asile ou de subsistance [Lazard, 2001]. Les encyclopédistes voient l'hospitalité comme la « *vertu d'une grande âme* » [Diderot et Alembert, 1751]. Mais Rousseau [1762, p. 57] déplore la destruction de l'hospitalité par l'affluence des hôtes. Certains considèrent que l'hospitalité a décliné au profit du droit et ne serait plus désormais qu'une affaire privée voire un luxe [Gotman, 2001, p. 45-46 ; Buzon, 1999].

Intérêt du sujet

Au plan académique, le concept d'hospitalité intéresse depuis la fin du siècle dernier les chercheurs français dans les champs de la sociologie, de la philosophie, de l'histoire et de la littérature. Pour Montandon [2001a], la réflexion sur l'hospitalité, de la part des professionnels du tourisme, devrait être approfondie alors qu'elle leur semble parfois une chose évidente. Pourtant, les chercheurs français ne se sont guère intéressés à l'hospitalité dans le tourisme. Le mot *tourisme* n'apparaît que six fois dans *Le livre de l'hospitalité* [Montandon, 2004] tandis que le lemme *voyage* est recensé soixante-dix fois

¹ Toutes les citations de la Bible dans cette thèse sont issues de *La Bible de Jérusalem*. 3^e édition. Paris : Éditions du Cerf-Desclée de Brouwer, 1979. ISBN : 978-2-2040-4657-4.

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* ».

Deux thèses [Seydoux, 1983 ; Gouirand, 1987] ont porté sur l'hospitalité et le tourisme. Elles sont l'œuvre de professionnels aguerris. José Seydoux, ancien élève de l'école hôtelière de Lausanne, est un journaliste suisse spécialisé dans le tourisme. Dans sa thèse de troisième cycle pour le doctorat en économie et droit du tourisme, intitulée *L'accueil : de l'hospitalité à l'accueil, pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*, il constate, sans jamais en apporter la preuve, une dégradation de l'accueil en raison de l'évolution socio-économique et socio-culturelle [Seydoux, 1983, p. 253]. Sa thèse est très professionnelle. Elle vise à « *redonner à l'accueil la place qui doit être la sienne dans le tourisme, c'est-à-dire la première* » [ibid., p. 820], d'où de nombreuses propositions faites aux acteurs du tourisme. Pierre Gouirand, ancien élève de l'école hôtelière de Nice, a été directeur de nombreux hôtels. Dans sa thèse pour le doctorat d'État d'histoire, il affirme que l'hospitalité n'est qu'un élément du processus d'accueil [Gouirand, 1987, p. 43]. Il déplore la déshumanisation du monde² et une uniformisation des produits touristiques ; il estime que l'accueil permet de se différencier [ibid., p. 11-12]. Ces deux thèses semblent marquées par une certaine nostalgie, celle du « *village d'antan où tout le monde connaissait tout le monde, et donc, pense-t-on, chacun était reconnu comme une personne* » [Eiglier, 2004, p. 83]. Elles s'appuient sur une littérature presque uniquement francophone³ dans les domaines de l'histoire, de la philosophie et du tourisme.

Parallèlement, à partir des années soixante-dix, lorsque les professionnels américains de l'hôtellerie-restauration ont commencé à désigner leur secteur sous le vocable *hospitality industry*, toute une littérature en langue anglaise s'est développée autour du concept d'hospitalité. Mais les chercheurs anglophones ne parviennent pas à se départir de l'idée

² Gouirand [1987, p. 18] écrit ainsi : « *Depuis le début de la révolution industrielle au XIX^e siècle, les relations de personne à personne n'ont cessé de se dégrader dans le commerce.* » Mais il n'apporte pas la preuve de cette assertion. Un peu plus loin, il affirme, sans aucune statistique à l'appui, que de plus en plus de gens refusent de respecter le feu de circulation parce qu'ils « *ne supportent plus qu'une machine leur dise quand ils peuvent avancer ou quand ils doivent s'arrêter. Ils veulent exercer leur libre arbitre* ».

³ Dans la thèse de Seydoux [1983], sur 428 références bibliographiques, 20 sont en anglais, 18 en allemand et une en italien. Dans la thèse de Gouirand [1987], on compte 130 références dont 12 en anglais et une en allemand.

que l'hospitalité implique la fourniture d'un repas et/ou d'une boisson et/ou d'un hébergement.

Question de départ

Cette thèse en sciences du tourisme ne vise pas à recenser toutes les formes d'hospitalité, mais se focalise sur le lien entre tourisme et hospitalité. La question de départ de cette thèse est donc la suivante : **peut-on parler d'hospitalité dans le cadre des activités touristiques ?** Selon Viard [2000, p. 120] l'hospitalité devient un des « *critères déterminants de l'attractivité des lieux* » et, pour Ritchie et Crouch [2005, p. 63], elle constitue un facteur facilitant de la compétitivité d'une destination. Pourtant, certains estiment que, dans le tourisme, on assiste à une instrumentalisation de l'hospitalité par l'argent, que l'hospitalité est un véritable don et ne doit pas donner lieu à rémunération [Montandon, 2001a ; Gotman, 2001, p. 5].

L'activité touristique sera entendue ici au sens de l'Organisation mondiale du tourisme comme celle déployée « *par les personnes au cours de leur voyage et de leur séjour dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel* », pour des motifs de loisirs, de visite de proches, de santé, d'affaires et de réunion, de pèlerinage, d'assistance à un événement, etc. [Lozato-Giotart et Balfet, 2004, p. 6]. Mais ce sera aussi l'activité d'une organisation amenée à travailler pour des touristes.

Partant de l'idée de Ricœur [1998] et Telfer [2000] que l'hospitalité est le « *partage du "chez soi"* », cette thèse soutient (1) que le tourisme est l'occasion de gestes d'hospitalité, c'est-à-dire de partage de son territoire et/ou de sa résidence, (2) que l'hospitalité touristique n'est pas nécessairement gratuite et (3) qu'il faut distinguer l'hospitalité et l'« hospitaliérité », c'est-à-dire le trait de caractère de ceux qui pratiquent l'hospitalité.

Objectif

L'objectif principal est donc d'**identifier, sans souci d'exhaustivité, des gestes d'hospitalité effectués en direction (et reçus par) des touristes.**

Des interrogations aussi bien conceptuelles que managériales émergent alors : quels sont les acteurs de l'hospitalité touristique ? Peut-on distinguer accueil et hospitalité ? L'hospitalité ne s'adresse-t-elle qu'à l'étranger ? Qui est étranger ? Quelles sont les dimensions de l'hospitalité ? Peut-on améliorer l'hospitalité ? Suffit-il de fournir un hébergement, un repas ou une boisson pour être hospitalier ? Le fait qu'un service touristique soit payant est-il contraire à l'esprit de l'hospitalité ? Tous les hôtes sont-ils hospitaliers ?

Pour aborder ces questions, plusieurs angles seront adoptés : l'hospitalité d'une destination touristique et l'hospitalité d'une organisation touristique, avec un focus sur les maisons d'hôtes, mais aussi l'hospitalité reçue et l'hospitalité offerte, selon l'expression de Béthune [2007, p. 121].

Cette thèse s'inscrit résolument dans le paradigme positiviste qui est largement dominant dans les sciences du tourisme [Botterill, 2000]. C'est-à-dire que nous considérons que la réalité existe en soi, qu'elle possède une essence propre. Il s'agit donc d'appréhender cette réalité extérieure en utilisant des outils de recherche [Perret et Séville, 2003]. Néanmoins les analyses menées seront uniquement descriptives et non pas explicatives. Il n'est pas question de créer, par exemple, un modèle du comportement du touriste vis-à-vis de son hôte.

Problématique et apports

Finalement, la problématique centrale de cette thèse est : **Qu'est-ce qu'être hospitalier avec un touriste ?**

Cette recherche présente un intérêt aux plans conceptuel et managérial.

Elle permet d'éprouver le cadre théorique développé par les chercheurs qui, dans des disciplines très diverses, ont abordé la question de l'hospitalité afin de préciser les cadres de l'hospitalité touristique. Elle vise à délimiter les concepts d'accueil et d'hospitalité et

à discerner les acteurs impliqués sur lesquels les organisations chargées du marketing d'une destination pourraient agir. Des enquêtes qualitatives et quantitatives sont menées auprès de propriétaires de maison d'hôtes et une typologie de ceux-ci réalisée à partir d'une échelle de mesure de l'« hospitalité » (*hospitableness*). L'hospitalité d'autres acteurs du tourisme est aussi étudiée : hôtels, restaurants, fermes auberges, monastères, *couchsurfers*, *greeters*, refuges de montagne, etc.

Au plan managérial, des préconisations pour améliorer l'hospitalité d'une destination touristique sont avancées. Les éléments concourant à l'« hospitalité » d'un propriétaire de maison d'hôtes sont dégagés.

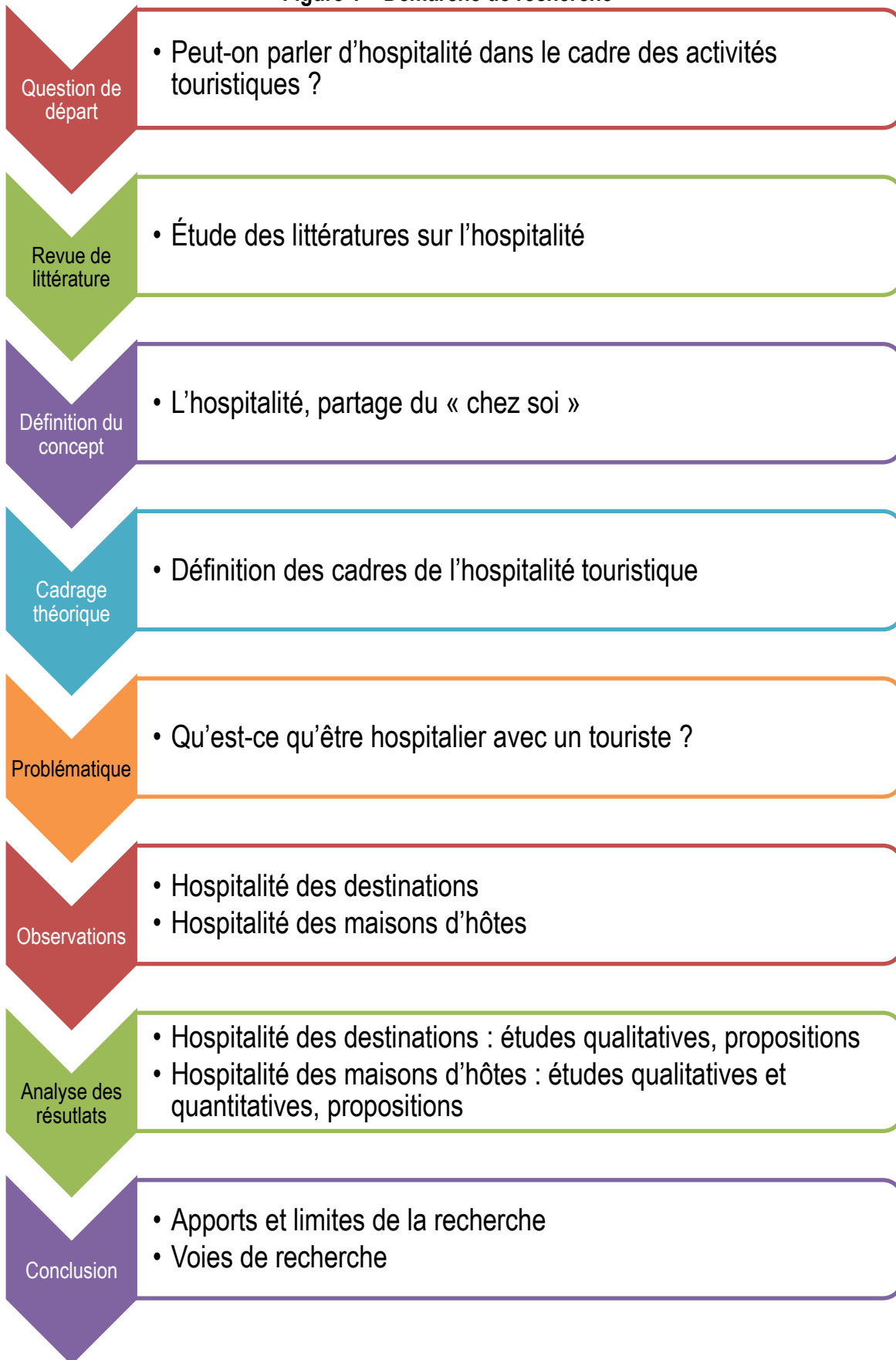
Plan

Cette thèse est composée de onze chapitres structurés en trois parties. La première partie est constituée d'une revue de la littérature et cherche à définir les cadres dans lesquels pourrait se déployer l'hospitalité touristique. Trois cadres sont étudiés : le territoire, la résidence et l'organisation commerciale. La seconde partie se focalise sur l'hospitalité des destinations touristiques. Elle comporte deux études qualitatives qui permettent de préciser la notion d'étranger, de discerner les acteurs de l'hospitalité touristique territoriale et de définir les dimensions de celle-ci. Les moyens d'améliorer l'hospitalité d'une destination sont présentés. Dans la troisième partie, l'hospitalité des maisons d'hôtes fait l'objet de plusieurs études quantitatives. Des hypothèses concernant l'« hospitalité » des propriétaires de maison d'hôtes sont traitées.

La Figure 1 (p. 16) synthétise la démarche de recherche. Cette thèse regroupe plusieurs recherches qui, pour certaines, ont donné lieu à des communications lors de colloques et congrès et à une publication⁴.

⁴ La publication et les communications sont disponibles sur la page personnelle de l'auteur, à l'adresse <<http://tinyurl.com/ycinotti>>.

Figure 1 – Démarche de recherche



**PREMIÈRE PARTIE :
CADRES DE
L'HOSPITALITÉ
TOURISTIQUE**

INTRODUCTION

LA QUESTION DE L'HOSPITALITÉ intéresse, depuis la fin du siècle dernier, les chercheurs dans des champs disciplinaires très variés : sociologie, anthropologie, philosophie, théologie, histoire, littérature, études de genre, sciences du tourisme. Mais on peut distinguer une école française et une école anglo-saxonne.

En France, la fin des années quatre-vingt-dix marque le début d'une intense activité académique autour de la question de l'hospitalité, qui s'est trouvée au croisement de questionnements sur l'identitaire, l'appartenance, l'interaction culturelle, l'ailleurs, l'étranger, la mémoire, le déracinement, les migrations, la langue, le métissage [Gauvin et L'Hérault, 2004]. En 1997, le philosophe Jacques Derrida [1997a ; 1997b] publie deux textes consacrés à l'hospitalité. En 1999, *Le Manifeste pour l'hospitalité, autour de Jacques Derrida* [Seffahi, 1999], rassemble les contributions d'intellectuels 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 recherche sur l'hospitalité. Plusieurs manifestations académiques concernant divers aspects de l'hospitalité déboucheront sur des publications académiques⁵. Finalement le *Livre de l'hospitalité* [Montandon, 2004] 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, 1999].

Aux États-Unis, dans les années soixante-dix, les professionnels de l'hôtellerie-restauration ont pris l'habitude de dénommer leur activité « *hospitality industry* » et non plus « *hotel and catering industry* » [Heal 1990, p. 1 ; Brotherton, 2006]. C'était un moyen

⁵ Voir la liste de HEIDENREICH Felicia, MORO Marie Rose. Bibliographie sur l'hospitalité, 2005 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.clinique-transculturelle.org/pdf/bibliographie_clinique_hospitalite.pdf>. (Consulté le 7-3-2008).

d'influencer la manière dont leur activité économique était perçue [Jones, 1996]⁶. Mais ce faisant, ils ont usé d'un sophisme : l'hospitalité entraîne souvent la fourniture de nourriture, de boisson ou d'un hébergement⁷ ; or l'hôtellerie-restauration en fournit ; donc l'hôtellerie-restauration pratique l'hospitalité. Brotherton et Wood [2000] parlent même d'un « *tour de passe-passe* ». Moyennant quoi, à partir de 1975, la grande majorité des livres du catalogue de la British Library comportant le mot-clé *hospitality* traitent en fait des activités économiques des cafés, hôtels et restaurants [Selwyn, 2000]. Les revues académiques spécialement dédiées se multiplient comme *International Journal of Hospitality Management* (né en 1982) et *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (1994). En 2004, Pechlaner *et al.* recensent trente revues académiques consacrées à l'*hospitality*. Quelques chercheurs anglo-saxons dans le domaine des sciences sociales (philosophie, histoire, sociologie) viennent apporter une vision élargie, en privilégiant souvent l'étude historique [Brotherton et Wood, 2000 ; Bell, 2009]. Même des théologiens étudient les gestes d'hospitalité dans la Bible et la vie chrétienne [Malina, 1986 ; Murray, 1991 ; Hobbs, 2001]. Mais un grand nombre de chercheurs anglo-saxons privilégient une approche restrictive de l'hospitalité en ne s'intéressant qu'aux aspects commerciaux, économiques ou industriels [Brotherton et Wood, 2000]. Selon Ottenbacher, Harrington et Parsa [2009] les chercheurs anglais assimileraient *hospitality industry* et hôtellerie-restauration alors que les américains auraient une vision plus large. Pour ces derniers, les *hospitality industries* comprendraient, outre les cafés, hôtels et restaurants, les agences de voyages, les activités proposées aux touristes (casinos, spectacles, musées, parcs des expositions) et même les entreprises de transport. En tout cas, les uns et les autres semblent avoir entériné la mainmise lexicale des hôteliers-restaurateurs et admis le postulat selon lequel l'hospitalité entraîne nécessairement la fourniture de nourriture, de boisson ou d'un hébergement, comme l'attestent tous les articles académiques du livre *In Search of Hospitality* [Lashley et

⁶ Pour Cova [1995, p. 31], « ce n'est pas le producteur qui décrète que son produit ou son service à une valeur de lien, ce sont les personnes qui vont faire avec qui vont lui donner ce sens ». C'est donc le client qui peut juger de l'hospitalité et non le professionnel.

⁷ Est-ce parce qu'ils ont lu Heidegger [1951, p. 255] : « Il n'y a pas d'hospitalité là où manque la possibilité d'offrir un repas, d'offrir à boire et à manger. » ?!

Morrison, 2000]. Bell [2009] évoque même la « *Sainte-Trinité* »⁸ de l'hospitalité (nourriture, boisson, hébergement), mais ne parvient pas lui-même à remettre en cause le dogme. Est-ce parce que l'industrie hôtelière influence trop les chercheurs [Botterill, 2000 ; Hemmington, 2007] ?

Cependant les deux mondes linguistiques s'ignorent : presque aucune référence bibliographique aux auteurs anglo-saxons dans les recherches françaises (à l'exception d'une communication de Cova et Giannelloni en 2008) et aucune référence dans la littérature anglo-saxonne à des publications en français. Faut-il s'en étonner ? Les chercheurs anglo-saxons sont rarement capables de lire des articles dans la langue de Molière⁹ et les français, dans le domaine de la littérature ou de la sociologie, n'envisagent pas d'aller chercher des références dans les sciences de gestion, vaguement soupçonnées de compromission idéologique avec *Le grand méchant marché* [Marion, 2004 ; Landier et Thesmar, 2007].

La revue de littérature qui suit tente, non pas de réconcilier les approches française et anglo-saxonne, mais de montrer la richesse du concept d'hospitalité en s'appuyant sur les apports de tous les chercheurs. Le premier chapitre (I) présente de nombreuses définitions de l'hospitalité et précise celle que nous avons retenue. Les trois chapitres suivants traitent (II) de l'hospitalité territoriale, c'est-à-dire de celle pratiquée par tous les résidants d'une destination touristique, (III) de l'hospitalité domestique offerte par un hôte au sein même de sa résidence, et enfin (IV) de l'hospitalité commerciale fournie dans le cadre d'une structure d'hébergement et/ou de restauration. Cette première partie permet donc de confronter, dans le cadre du tourisme, le geste d'hospitalité avec le partage, le don, le fait religieux, le service et l'accueil.

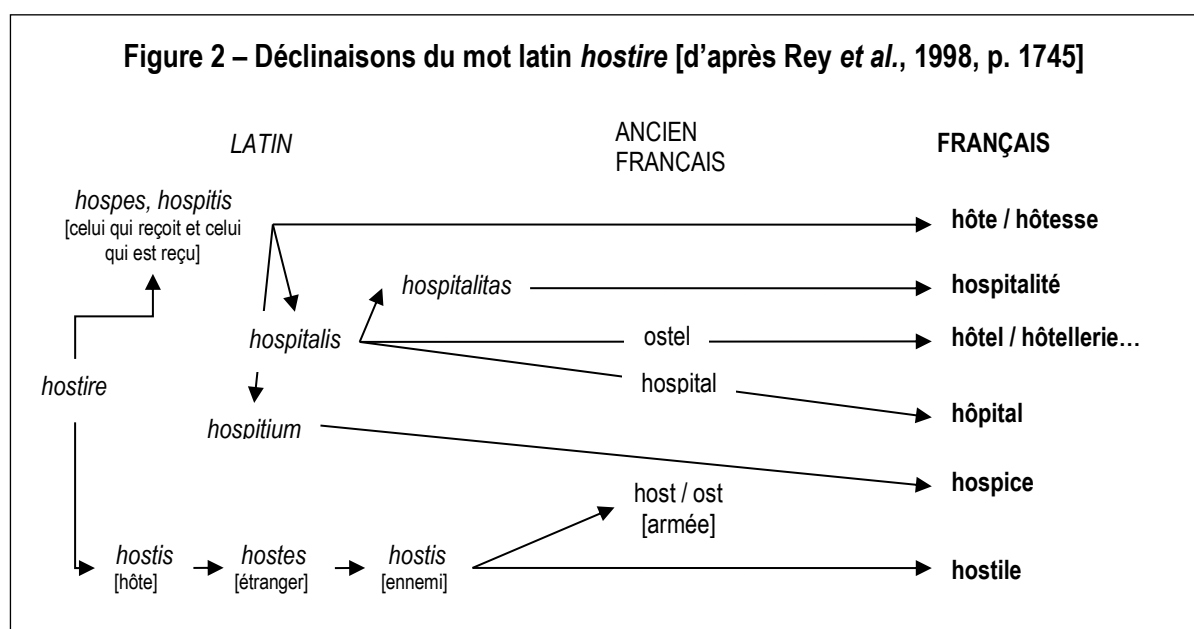
⁸ Comme on le voit dans sa définition de l'hospitalité (p. 24 dans cette thèse), Burgess [1982], repère non pas trois, mais cinq éléments : le service, la boisson, l'hébergement, le divertissement et la nourriture.

⁹ Les seuls auteurs français qu'ils citent sont ceux qui ont été traduits en anglais : Brillat-Savarin (cité par Telfer, 2000), Mauss (Burgess, 1982), Derrida (Lugosi, 2008), Baudrillard (Williams, 2000).

Chapitre I – L'HOSPITALITÉ, PARTAGE DU CHEZ-SOI

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 2). Celui-ci a trois significations : (1) mettre à niveau, égaliser, (2) user de représailles, rendre la pareille, (3) frapper [Freund, 1883]. Ainsi l'hospitalité est un geste de mise à égalité, mais comporte aussi une face de violence [Grassi, 2004a].

En latin, selon les époques, deux mots ont désigné l'hôte : d'abord *hostis* puis *hospes*. Selon Benveniste [1969, p. 92], *hostis* répond à *gasts* en gothique qui a donné *guest* en anglais. Ce serait avec la naissance de la nation romaine, que l'*hostis* est devenu « hostile » et a pris le sens d'« ennemi » [ibid., p. 95]. En grec, *xénos* a d'abord signifié « hôte », chez Homère par exemple, puis « étranger », mais n'est pas allé jusqu'au sens d'« ennemi » [ibid., p. 95-96]. *Hospes* serait composé de deux éléments distincts, *hosti* et *pet-s* (du sanskrit *pátih*, « maître » et « époux »), et signifierait donc « maître de l'hôte » [ibid., p. 88]. Pour Kleberg [1957, p. 11-12], *hospes* a surtout le sens d'« ami-hôte ». L'*hospitium* est la chambre de l'hôte et, dans la langue populaire, l'auberge.



« Le concept d'hospitalité a des applications variées et il est utilisé par des groupes divers et de différentes manières » [Hepple, Kipps et Thomson, 1990]. Et Schérer [1993, p. 26] d'ajouter : « Ce qu'est l'hospitalité ne se laisse pas aisément dire lorsqu'on se risque à la dégager du faisceau de ses images. » Bien sûr, cette recherche doctorale a été l'occasion d'être confronté à de nombreuses pensées concernant l'hospitalité et de nombreuses définitions : celles des dictionnaires (cf. Tableau 1) et celles des littérateurs et chercheurs (cf. Tableau 2).

Tableau 1 – Définitions de l'hospitalité dans les dictionnaires¹⁰

Source	Définition
Thresor de la langue Françoise tant Ancienne que Moderne de Jean Nicot [1606, p. 340]	<i>Courtoisie et libéralité de recueillir et festoyer les étrangers en sa maison.</i>
Dictionnaire universel de Furetière [1690]	<i>Charité qu'on exerce envers les passants et les pauvres, en les logeant et en les nourrissant.</i>
	<i>Se dit aussi du devoir réciproque que les hôtes se doivent les uns aux autres.</i>
Dictionnaire critique de la langue française de l'abbé Féraud [1787]	<i>Action de recevoir et de loger les passants.</i>
	<i>Chez les Grecs et les Romains, c'était un droit réciproque, de loger les uns chez les autres.</i>
Dictionnaire universel de Boiste [1812]	<i>Libéralité envers les étrangers, les voyageurs.</i>
	<i>Obligation de loger les voyageurs.</i>
	<i>ANT. Droit réciproque de logement.</i>
Dictionnaire de la langue française d'Émile Littré [1863]	<i>Chez les anciens, société contractée entre deux ou plusieurs personnes de différents lieux, entre des familles et même des villes entières, en vertu de laquelle on se logeait mutuellement dans les voyages, et l'on se rendait toutes sortes de services.</i>
	<i>Libéralité qu'on exerce en logeant gratuitement les étrangers.</i>
	<i>Obligation où sont certains religieux de recevoir les voyageurs.</i>
Dictionnaire de l'Académie française [8 ^e édition, 1932]	<i>Charité, libéralité qu'on exerce en recevant et logeant gratuitement les étrangers, les passants.</i>
	<i>Action de recevoir chez soi.</i>
	<i>Obligation où étaient certaines abbayes de recevoir les voyageurs pendant quelques jours.</i>
	<i>Droit réciproque de loger les uns chez les autres ; droit qui s'exerçait non seulement de particulier à particulier et de famille à famille, mais encore de ville à ville.</i>
Dictionnaire de l'Académie française [9 ^e édition, 1992]	<i>ANTIQU. Lien de réciprocité entre deux personnes, deux familles, deux villes en vertu duquel on se devait de rendre à son hôte l'hébergement qu'il vous avait accordé.</i>
	<i>Libéralité ou devoir qu'on exerce en recevant chez soi, pour leur donner gîte et repas, les étrangers, les voyageurs, les amis.</i>

¹⁰ Toutes les définitions des dictionnaires n'ont pas été retenues.

Source	Définition
	<i>Le fait de recevoir chez soi, à sa table et, par ext., grâce, art qu'on met à recevoir des hôtes.</i>
Le grand Robert de la langue française [Robert, Rey et Morvan, 2001]	<i>Le fait de recevoir quelqu'un chez soi en le logeant éventuellement, en le nourrissant gratuitement.</i>
Trésor de la langue française informatisé [Conseil international de la langue française, 2011]	<i>(dans l'Antiquité) Droit réciproque pour ceux qui voyageaient de trouver, selon des conventions établies entre des particuliers, des familles, des villes, gîte et protection les uns chez les autres.</i>
	<i>(vieilli) Accueil, hébergement des pèlerins, des voyageurs, des indigents dans des maisons hospitalières.</i>
	<i>(vieilli) Obligation où étaient certaines abbayes de recevoir les voyageurs.</i>
	<i>Action de recevoir chez soi l'étranger qui se présente, de le loger et de le nourrir gratuitement.</i>
	<i>(par extension) Action de recevoir chez soi une ou plusieurs personnes de sa connaissance.</i>
	<i>(par métaphore) Asile, protection accordée à un exilé, à un réfugié.</i>
	<i>(par métaphore) Générosité de cœur, sociabilité qui dispose à ouvrir sa porte, à accueillir quelqu'un chez soi, étranger ou non.</i>

Tableau 2 – Pensées et définitions de l'hospitalité chez les littérateurs et chercheurs

Source	Définition
Van Gennep, 1909	<i>Rite de passage qui permet de régler l'agrégation et la séparation de l'étranger au groupe.</i>
Saint-Exupéry, 1948, p. 198	<i>Car sache que l'hospitalité et la courtoisie et l'amitié sont rencontres de l'homme dans l'homme.</i>
Nouwen, 1975¹¹	<i>Creation of a free and friendly space where strangers can enter in and become friends.¹²</i>
Godbout, 1977	<i>C'est une rencontre, certes, mais toutes les rencontres ne sont pas de l'hospitalité. [...] L'hospitalité, c'est recevoir chez soi et être reçu par quelqu'un chez lui, dans son espace. [...] L'hospitalité consiste à franchir une frontière sans l'abolir.</i>
Gotman, 1977	<i>Ce qui permet à des individus, des familles de lieux différents (à des villes et des états également) de se faire société, se loger et se rendre des services mutuellement et réciproquement.</i>
Raffestin, 1977	<i>Pont entre deux mondes.</i>
Nailon, 1982	<i>Hospitality [is] concerned with the provision of physiological and psychological comfort and security within defined levels of service.¹³</i>

¹¹ Cité par King [1995].

¹² « *Création d'un espace libre et amical où les étrangers peuvent entrer et devenir des amis.* » (traduction auteur)

¹³ « *L'hospitalité concerne la fourniture, dans le cadre d'un niveau de service défini, d'un confort physiologique et psychologique et d'une sécurité.* » (traduction auteur)

Source	Définition
Burgess, 1982	<i>The outer primary interacting element is that of the social relationship fostered by the warm, friendly, welcoming, courteous, open, generous behaviour of the host creating the hospitable social environment. This promotes the positive feeling of security and comfort created by physical structure, design, decor and location of facility. Finally, the provision of accommodation facilities to sleep, eat, relax and wash, together with the supply of beverage, service and entertainment.¹⁴</i>
Cassee et Reuland, 1983	<i>A harmonious mixture of food, beverage and/or shelter, a physical environment and the behaviour and attitude of people. This produces a feeling of being at home, an "at-ease feeling" in people who do not belong to the group of people who 'produce' hospitality but stay under their roof.¹⁵</i>
Pfeifer, 1983	<i>... consisting of: offering food, beverage and lodging, or, in other words, of offering the basic needs for the person away from home.¹⁶</i>
Tideman, 1983	<i>The method of production by which the needs of the proposed guest are satisfied to the utmost and that means a supply of goods and services in a quantity and quality desired by the guest and at a price that is acceptable to him so that he feels the product is worth the price.¹⁷</i>
Ogletree, 1985, p. 2	<i>An outgoing mode of existence that is always ready to embrace the stranger, and thereby extend one's own horizon.¹⁸</i>
Malina, 1986	<i>The process by means of which an outsider's status is changed from stranger to guest. [...] It differs from entertaining family and friends.¹⁹</i>
Hepple, Kipps et Thomson, 1990	<i>Hospitality is conferred on some guest (who is away from their usual home), by some host (who may or may not be in their usual home); the transmission of hospitality is interactive, (involving some coming together of a provider and a receiver); hospitality comprises a blend of both tangible and intangible factors; the host provides for the guest's security, the guest's psychological comfort and the guest's physiological comfort.²⁰</i>

¹⁴ « *Le comportement chaleureux, sympathique, accueillant, courtois, ouvert et généreux de l'hôte crée un environnement social qui constitue la base de la relation sociale. Puis le support physique, le design, le décor et l'emplacement renforce le sentiment de sécurité et de confort. Vient enfin, la fourniture d'une structure pour dormir, manger, se reposer et se laver, ainsi que de boissons, de services et de divertissements.* » (traduction auteur)

¹⁵ « *Un mélange harmonieux de nourriture, de boissons et/ou d'un abri, un support physique ainsi que le comportement et l'attitude du personnel. [L'hospitalité] produit le sentiment d'être chez soi, d'être à l'aise pour des personnes qui ne font pas partie du groupe de ceux qui produisent l'hospitalité, mais demeurent sous le même toit.* » (traduction auteur)

¹⁶ « *Consiste à offrir nourriture, boisson et logement, autrement dit répondre aux besoins élémentaires d'une personne en dehors de chez elle.* » (traduction auteur)

¹⁷ « *La méthode de production par laquelle les besoins d'un hôte donné sont satisfaits au mieux, c'est-à-dire la fourniture de biens et services en quantité et qualité voulues par l'hôte, à un prix acceptable pour lui et de manière à ce qu'il sente que le produit vaut le prix payé.* » (traduction auteur)

¹⁸ « *Un mode de vie sociable qui se traduit par le fait que l'on est toujours prêt à accueillir l'étranger et à élargir ainsi ses horizons.* » (traduction auteur)

¹⁹ « *Le processus par lequel une personne extérieure passe du statut d'étranger à celui d'hôte. [L'hospitalité] diffère de la réception des proches.* » (traduction auteur)

²⁰ « *L'hospitalité est fournie à des hôtes (qui ne se trouvent pas dans leur résidence habituelle) par des hôtes (qui peuvent être ou ne pas être dans leur résidence) ; elle implique une interaction (avec la participation de l'hôte recevant et de l'hôte reçu) ; elle*

Source	Définition
Murray, 1991, p. 17	<i>Although its form differs greatly between cultures, hospitality can be defined as a relationship of two social roles – host and guest. Further, it is a relationship that is both voluntary and non-commercial.</i> ²¹
Jabès, 1991, p. 15	<i>Carrefour des chemins.</i>
<i>ibid.</i> , p. 21	<i>Entente silencieuse.</i>
Laplante, 1991	<i>L'hospitalité touristique est une communication qui a ses caractéristiques propres puisqu'elle s'établit entre des interlocuteurs particuliers : les visiteurs-touristes et les visités-hôtes.</i>
Schérer, 1993, p. 27	<i>L'hospitalité n'est pas un accident de la condition de l'homme, mais lui est liée par essence.</i>
Janzen, 1994, p. 53	<i>The extension of life and land (home) to the other because of his or her need.</i> ²²
King, 1995	<i>A relationship between individuals, who take the roles of host and guest. The host provides generously for the well-being, comfort and entertainment of the guest. This typically includes offering food, drink, sleeping accommodation and/or entertainment.</i> ²³
Jones, 1996	<i>In essence hospitality is made up of two distinct services – the provision of overnight accommodation for people staying away from home, and the provision of sustenance for people eating away from home.</i> ²⁴
Ricoeur, 1998	<i>L'hospitalité peut se définir comme le partage du « chez soi », la mise en commun de l'acte d'habiter. [...] C'est habiter ensemble.</i>
Brotherton, 1999	<i>A contemporaneous human exchange, which is voluntarily entered into, and designed to enhance the mutual well being of the parties concerned through the provision of accommodation, and/or food, and/or drink.</i> ²⁵
Selwyn, 2000	<i>The essence of hospitality lies in sharing (food, lodging, entertainment).</i> ²⁶

comporte des éléments tangibles et intangibles ; l'hôte invitant assure la sécurité de l'hôte invité, son confort psychologique et physiologique. » (traduction auteur)

²¹ « Bien que ses formes diffèrent grandement d'une culture à l'autre, l'hospitalité peut être définie comme une relation entre des personnes jouant deux rôles sociaux distincts, celui d'hôte invitant et d'hôte invité. En outre, il s'agit d'une relation à la fois volontaire et non commerciale. » (traduction auteur)

²² « Ouverture de la vie et du territoire (chez soi) aux autres, en fonction des besoins de ceux-ci. » (traduction auteur)

²³ « Une relation entre des individus, qui tiennent les rôles d'hôte invitant et invité. Le premier fournit généreusement bien-être, confort et distraction au second. Cela entraîne habituellement l'offre de nourritures, de boissons, d'un hébergement et/ou de distractions. » (traduction auteur)

²⁴ « Dans son essence, l'hospitalité est constituée de deux services distincts : la fourniture d'un hébergement durant la nuit à des personnes hors de leur foyer et la fourniture d'aliments à des personnes ayant besoin de se sustenter hors de chez elles. » (traduction auteur)

²⁵ « Un échange humain synchrone, réalisé de plein gré et conçu pour accroître le bien-être mutuel des parties concernées, par la mise à disposition du gîte et du couvert. » (traduction Cova et Giannelloni, 2008)

²⁶ « Dans son essence même, l'hospitalité implique le partage (de la nourriture, du logement, des distractions). » (traduction auteur)

Source	Définition
Telfer, 2000	<i>The giving of food, drink and sometimes accommodation to people who are not regular members of a household.[...] But the central idea of the concept remains that of sharing one's own home and provision with others.</i> ²⁷
Viard 2000, p. 103	<i>Moment où les habitants les plus divers se côtoient grâce à la présence de vacanciers.</i>
Gotman, 2001, p. 3	<i>Ce qui permet à des individus et des familles de lieux différents de se faire société, de se loger et de se rendre des services mutuellement et réciproquement.</i>
Hahn, 2001	<i>Pieux camouflage des réalités conflictuelles entre l'étranger et l'autochtone.</i>
Grassi, 2004a	<i>Fait social, produit par une société, à un moment donné, pour répondre à une situation précise.</i>
	<i>Rituel du franchissement d'un espace géographique, psychique, spirituel, l'hospitalité est donc passage, dans des rites divers, de la mobilité à la fixité, du désordre à l'ordre, du mortel au divin.</i>
Kouamé, 2004	<i>Qualité humaine fragile.</i>
Manzi et Toudoire-Surlapierre, 2004	<i>La rencontre de l'identité de la communauté avec celle de l'altérité.</i>
Hemmington, 2007	<i>Behaviour and experience</i> ²⁸ .
Béthune, 2007, p. 126	<i>La démarche qui humanise la rencontre de l'étranger.</i>
<i>ibid.</i> , p. 134	<i>L'hospitalité consiste à laisser entrer l'autre chez soi ou à entrer à son tour dans sa maison.</i>
Bianchi, 2008, p. 85	<i>Pourquoi offrir l'hospitalité ? parce qu'on est homme, pour devenir homme, pour humaniser sa propre humanité. Nous avons à prendre conscience du fait que chacun de nous, en tant que personne venue au monde, est hôte de l'humain, faute de quoi l'hospitalité courra le risque de se réduire à des devoirs à accomplir.</i>

Plutôt que de nous lancer dans un traitement définitionnel qui, selon Brotherton et Wood [2000], a déjà été fait et bien fait, nous avons décidé, après avoir pris en compte et comparé toutes les définitions de l'hospitalité, de considérer, à l'instar de Ricœur [1998] et Telfer [2000], que « **l'hospitalité, c'est le partage du "chez soi"** »²⁹. Cette définition, en apparence simple, est suffisamment malléable pour s'adapter à des cadres variés. Elle évite de lier absolument l'hospitalité à la fourniture d'un toit et/ou d'une boisson et/ou d'une nourriture comme dans la définition de Brotherton [1999]. Ce

²⁷ « *Le don de nourriture, de boisson et quelquefois d'un hébergement à des personnes qui ne sont pas des membres habituels du foyer. [...] Mais l'idée centrale du concept demeure celle du partage de sa propre maison et de ses provisions avec les autres.* » (traduction auteur)

²⁸ « *Comportement et expérience* » (traduction auteur)

²⁹ Telfer [2000] écrit exactement : « *sharing one's own home* ».

dernier a pourtant peut-être été le chercheur anglo-saxon qui a poussé le plus avant la réflexion sur le concept d'hospitalité, sans parvenir à renoncer au dogme de la « Sainte Trinité » de l'hospitalité [Bell, 2009]. La définition de l'hospitalité retenue dans cette thèse ne rejoint pas non plus celle de Hepple, Kipps et Thomson [1990] pour qui l'hôte invitant peut être chez lui ou non.

Il convient maintenant de développer chacun des termes de la définition adoptée : le partage et le chez-soi.

1. Partage

L'hospitalité implique de la générosité de la part de celui qui la pratique [King, 1995 ; Hemmington, 2007]. De nombreuses définitions de l'hospitalité renvoient à l'idée de partage. Pour Gotman [2001, p. 483], l'hospitalité, en tant qu'obligation librement consentie, appartient à la sphère du don. Il ne s'agit pas seulement du don d'un refuge ou de nourriture, mais d'abord du don de soi [Mauss, 1923, p. 264 ; Godbout, 1977 ; Montandon, 2004b ; Gotman, 2004]. Stringer [1981] rapporte le propos archétypique d'une propriétaire de chambre d'hôtes :

« Tourists want more than bed-and-breakfast. It's up to us to give it to them. They want something you can't pay for – getting to know people... I'm offering myself and my home. »³⁰

Pour Béthune [2007], l'hospitalité n'est pas une théorie, « elle exige toujours la pratique, l'action, et en définitive l'amour » [p. 11] et « il faut y consacrer du temps et, plus encore, y engager son attention cordiale et généreuse » [p. 134]. Schérer [1993, p. 48] compare l'hospitalité et l'amour : « celui qui aime ou celui qui reçoit passe son âme à l'autre et reçoit la sienne de lui ».

Gratuité de l'hospitalité ?

L'hospitalité est-elle obligatoirement gratuite ? La définition courante de l'hospitalité que propose *Le grand Robert de la langue française* [Robert, Rey et Morvan, 2001] est la

³⁰ « Les touristes veulent plus qu'une chambre d'hôtes. C'est à nous de le leur donner. Ils veulent quelque chose qui ne peut pas s'acheter, rencontrer quelqu'un... Je leur offre ma maison et moi-même. » (traduction auteur)

suivante : « *Le fait de recevoir quelqu'un chez soi en le logeant éventuellement, en le nourrissant gratuitement.* » Rousseau [1782, p. 112] remarquait « *qu'il n'y a que l'Europe seule où l'on vende l'hospitalité* ». Pour Hugo [1842³¹], « [...] *grâce à l'hôtesse, l'hospitalité des auberges perd quelque chose de sa laideur d'hospitalité payée. L'hôtesse a de ces fines attentions de femme qui voilent la vénalité de l'accueil.* »

De nombreux chercheurs français soutiennent l'idée que l'hospitalité est nécessairement gratuite. Schérer [1993, p. 127] écrit : « *L'hospitalité n'est gouvernée par aucune recherche de profit, mais par l'esprit de gratuité et de dépense.* » Pour Montandon [2001a] « *il semble bien être de l'essence du concept d'hospitalité, à l'origine, que celle-ci soit gratuite, qu'elle soit au-delà de la réciprocité* ». Pour Gotman [2001, p. 489], elle est une forme de don sans contrepartie exigible. Milon [2001] est encore plus catégorique : « [...] *si l'hospitalité est un véritable don, elle doit être anéconomique. L'hospitalité interdit toute sorte de calcul et l'on ne devrait pouvoir la monétariser, sinon elle se transforme en service et se rémunère.* » Parmi les anglo-saxons, certains chercheurs sont sur la même ligne, tels Murray [1991]³² et Hepple, Kipps et Thompson [1990] qui estiment qu'en cas d'échange monétaire, le client en vient à se poser les questions de la qualité et du service.

Mauss [1923], étudiant le don dans les sociétés primitives et archaïques (*sic*), évoque aussi l'hospitalité. Pour lui, les gestes d'hospitalité ne sont pas réellement libres et désintéressés. Ce sont des prestations totales « *faites [...] en vue non seulement de payer des services et des choses, mais aussi de maintenir une alliance profitable et qui ne peut même pas être refusée* » [*ibid.*, p. 268]. Et Mauss de se demander si « *cette morale et cette économie ne fonctionnent pas encore dans nos sociétés de façon constante et pour ainsi dire sous-jacente* » [*ibid.*, p. 148] et si la distinction entre, d'une part, l'obligation et la prestation non gratuite et, d'autre part, le don n'est pas récente [*ibid.*, p. 229]. C'est aussi la position de Cova et Giannelloni [2008] pour qui « *l'opposition hospitalité traditionnelle/ hospitalité marchande est plus fantasmée que réelle* ». S'appuyant sur les études sociologiques concernant le don, Cova

³¹ Lettre troisième « Châlons – Sainte-Menehould – Varennes »

³² Voir sa définition de l'hospitalité, dans le Tableau 2, p. 23.

[1995, p. 103] montre qu'entre l'échange marchand pur (un achat via le Web, par exemple) et le don pur³³, il existe des paliers.

D'ailleurs, l'hospitalité ne donnant pas lieu à un échange monétaire a-t-elle toujours été désintéressée ? Dans les sociétés primitives, le fait d'inviter l'étranger pouvait permettre de neutraliser ses pouvoirs maléfiques [Pérol, 2004]. Dans l'Antiquité, accueillir l'étranger, c'était soit recevoir, peut-être, à son insu, un dieu ou un ange – on le voit chez Homère³⁴ ou dans la Bible –, soit obéir aux dieux ou à Dieu [Grassi, 2001]. Au Japon les habitants de la ville sainte d'Ise, offraient l'hospitalité aux pèlerins pour s'attirer la protection des déesses d'Ise [Kouamé, 2004]. Les habitants de l'île de Shikoku accueillaient les pèlerins en croyant avec ferveur s'attirer la bienveillance de Kôbô Daishi³⁵. Ils sollicitaient seulement de leurs hôtes un objet, car ils croyaient que les effets personnels des pèlerins étaient pourvus de pouvoirs magiques [*ibid.*]. Parfois l'hôte est aussi un partenaire économique potentiel, une source d'information ou un moyen d'améliorer encore la réputation de sa maison [Raffestin, 1997 ; Gotman, 2001, p. 54 ; Pérol, 2004].

Alors pourquoi le contre-don du geste d'hospitalité ne serait-il pas parfois l'argent ? Pour clore le débat, il faut remarquer avec Telfer [2000] que considérer qu'un hôte ne peut pas être hospitalier simplement parce qu'il est rémunéré revient à dire que « *les médecins ne peuvent pas être dits compatissants avec leurs malades du fait qu'ils sont rétribués pour soigner ceux-ci* ». Et pour rester dans le domaine médical, l'hôpital, en France ou au Royaume-Uni, est-il « hospitalier » parce qu'il est presque gratuit pour le patient, alors qu'il ne peut pas l'être aux États-Unis où il est payant [Hepple, Kipps et Thomson, 1990] ?

³³ « *Acte gratuit, sans recherche d'équivalence, ni recherche de développement du lien social ; c'est le don à l'autre que l'on ne connaît pas et que l'on ne connaîtra jamais.* » Cova [1995, p. 104].

³⁴ Eumée dit à Ulysse, de retour de son odyssée, qu'il n'a pas encore reconnu : « *Étranger, ma coutume est d'honorer les hôtes, quand même il en viendrait de plus piteux que toi. Oui, les étrangers, les mendiants, tous nous viennent de Zeus.* » [Odyssée, XIV, 56-58 cité par Béthune, 2007, p. 137].

³⁵ Grand Maître diffuseur de la loi [bouddhique].

Une impossible hospitalité dans le domaine du tourisme ?

Quant à imaginer des gestes d'hospitalité en direction des touristes, certains n'y parviennent pas. Montandon [2001a] affirme que, avec le tourisme, « *on assiste à une instrumentalisation de l'hospitalité par l'argent* ». Pour Michel [2003, p. 53], les règles du marché touristique interdisent toute possibilité de relation humaine authentique. Les formes modernes de tourisme privilégieraient l'échange monétaire au détriment des relations d'hospitalité et il ne faudrait plus parler d'hôtes invitants (*host*) et d'hôtes invités (*guest*), mais de prestataires de services et de clients [Aramberri, 2001]. Pour Seydoux [1983, p. 58³⁶] « *l'hospitalité s'industrialise et se vend temporairement au touriste* ». Gotman [2001, p. 83] estime que l'hospitalité n'appartient ni à l'État ni au marché « *auquel cas elle s'appelle autrement : aide sociale, hôtellerie* ». Néanmoins cette thèse cherche à démontrer qu'un individu peut vivre des expériences d'hospitalité au cours de ses activités touristiques.

La langue du partage

Pour Manzi et Toudoire-Surlapierre [2004] « *la question de la langue est centrale dans l'approche de la notion d'étranger* ». Le partage avec le touriste passe par la communication verbale. À l'heure de l'internationalisation, de nombreux problèmes de communication interculturelle se posent, quant à la langue, aux cultures, aux coutumes et usages [Montandon, 2001c]. Le partage est d'autant plus délicat quand le touriste est étranger, ne parle pas la langue du pays visité et qu'il se trouve confronté à des résidents, dont les personnels en contact et tout particulièrement ceux des organisations touristiques, qui ne parlent pas la langue des touristes ni une langue véhiculaire comme l'anglais. Derrida a beaucoup étudié la question de la langue. L'étranger malhabile à parler la langue, risque toujours d'être sans défense. Et 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 ?* »



³⁶ Cité par Cova et Giannelloni [2008].

Si l'hospitalité est « *partage du "chez soi"* », elle implique donc une attitude généreuse de la part de l'hôte invitant, qui n'exclut pas un échange monétaire. La générosité est d'autant plus grande que l'on partage ce qui est vraiment à soi. Les chez-soi peuvent être divers.

2. Les chez-soi

Godbout [1977] insiste sur le lieu de l'hospitalité : « *L'hospitalité, c'est recevoir chez soi et être reçu par quelqu'un chez lui, dans son espace.* » Cova et Giannelloni [2010] ont interrogé le concept de « chez-soi » et noté qu'il a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie, anthropologie, psychologie, géographie humaine, histoire, architecture et philosophie. Ils estiment qu'il « *existe une géographie instable du "chez soi" dont l'espace ne coïncide pas nécessairement avec celui de l'habitation personnelle* » et que l'« *on se sent "chez soi" dans une ville, une région, un pays qui ne sont pas nécessairement celui ou celle de résidence ou même de naissance.* » Dans cette optique, nous estimons que l'hospitalité touristique peut se déployer dans divers lieux : une résidence, un territoire et un corps.

Dans le cadre des activités touristiques, le « chez moi » peut bien sûr être une résidence : mon appartement, ma maison, ma résidence secondaire, ma ferme, mon château, mon monastère. Un *couchsurfer* ouvre sa porte à des touristes qui l'ont contacté via le Web. Une famille anglaise reçoit durant les vacances scolaires de jeunes Européens en séjour linguistique. Un couple, bénévole du Secours Populaire ou du Secours catholique, accueille dans sa résidence secondaire, durant les vacances, un enfant défavorisé qui ne quitterait pas son quartier autrement. Un agriculteur sert à la table de sa ferme auberge des produits de son cru. Le propriétaire d'un château a aménagé et décoré cinq chambres et propose un hébergement en chambre d'hôtes et, le soir, une table d'hôte. Un moine bénédictin reçoit, dans l'hôtellerie de son abbaye, des pèlerins et des retraitants. Le gardien d'un refuge de montagne communale héberge des alpinistes. Le chez-soi peut donc être tout à fait privé ou commercialisé et l'hospitalité touristique donner lieu à un échange pécuniaire. Quant à savoir si un hôtel, un restaurant ou un

café propose l'hospitalité – ce que soutiennent les tenants de l'« *hospitality industry* » –, cette question sera longuement débattue³⁷.

Mais « chez moi », c'est aussi ma région, mon pays. Un réceptionniste d'un hôtel parisien aide un touriste américain à utiliser le métro. Un employé d'office de tourisme indique à des Allemands où ils peuvent garer leur camping-car. Un moniteur de surf s'adresse à une partie de ses élèves en anglais. Un maître d'hôtel tente d'expliquer à des clients russes la différence entre un magret et une aiguillette de canard. Un policier enregistre la plainte d'un Japonais qui s'est fait voler son argent et ses papiers. Un passant aide un touriste anglais visiblement perdu à se rendre Place du Capitole et lui explique où acheter des timbres. Un *greeter* propose sur Internet un pique-nique au bord de la Seine à de nouveaux arrivants sur Paris. Ainsi, les professionnels du tourisme ou d'autres secteurs, mais aussi toute la population locale d'une destination sont susceptibles d'avoir des relations avec des touristes de nationalité étrangère avec lesquels ils partagent, de plus ou moins bonne grâce, le territoire dans lequel ils résident.

Le chez-soi, n'est pas seulement la résidence ou la région, c'est aussi le corps, notre « *maison intime* » [Cova et Giannelloni, 2010]. L'acceptation de l'autre dans l'espace intime [Hall, 1966] n'est-elle pas une forme d'hospitalité ? Et le rapport sexuel n'est-il pas « *partage du "chez soi"* » ? L'hospitalité revêt des aspects sexuels évidents qui peuvent « *mener l'hôte de la table au lit* » [Létoublon, 2004]. Des voyageurs et des ethnologues relatent des cas d'hospitalité sexuelle où l'hôte offre au visiteur non seulement un toit, mais aussi sa femme, sa fille ou sa sœur, parfois dans un souci d'exogamie³⁸ [Bougainville, 1771, chap. IX ; Briffault, 1927, p. 635 ; Levi Makarius et Levi Makarius, 1955 ; Birket-Smith, 1936³⁹ ; Axtell, 1992]. Mais les amours de vacances, la prostitution dans les destinations touristiques et le tourisme sexuel, ne seront pas étudiées ici. Ils ont

³⁷ cf. L'hôtellerie, activité hospitalière ? (p. 59)

³⁸ Selon Michel [1999], « *L'obligation du mariage exogamique implique l'hospitalité envers les étrangers, puisqu'un homme doit chercher une femme dans un autre clan et que, pour un père de famille, il faut accueillir un étranger qui puisse devenir un mari pour sa fille.* »

³⁹ Cité par White [1970, p. 10].

déjà fait l'objet de publications académiques [Kempadoo, 1999 ; Clift et Carter, 2000 ; Bauer et McKercher, 2003].

Mani [2010] prétend que, dans les communautés virtuelles tels que les forums, les anciens membres jouent le rôle d'hôte invitant parce qu'ils accueillent, intègrent et accompagnent les nouveaux arrivants. Il considère donc que le forum serait le chez-soi des anciens. Cette idée est intéressante⁴⁰, mais ne relève pas vraiment de notre propos, centré sur le tourisme, même s'il existe des forums consacrés aux voyages.



⁴⁰ Par contre, l'idée, également défendue par Mani [2010], qu'un site Internet peut être hospitalier et que « l'hospitalité présente un atout nouveau de consolidation de la relation avec l'internaute-consommateur » est très étrange. Un site Internet peut être fonctionnel, convivial, agréable. Mais il ne propose aucune hospitalité, dès lors que l'on définit l'hospitalité comme le « *partage du "chez soi"* ». Un site Internet n'est même pas « accueillant », car l'accueil requiert la présence de deux individus (*cf.* Hospitalité versus accueil, p. 84).

Dans ce chapitre, de nombreuses définitions de l'hospitalité ont été présentées. Mais la définition retenue pour guider la réflexion tout au long de cette thèse sera celle de deux philosophes [Ricœur, 1998 et Telfer, 2000] : l'hospitalité c'est « *le partage du "chez soi"* ». À partir de ce choix définitionnel, il a été possible de questionner les notions de partage et de chez-soi.

L'écrivain [1877] distinguent, dans l'Antiquité gréco-romaine, hospitalité publique et hospitalité privée. Alors que King [1995] ne repère que deux types d'hospitalité (privée et commerciale), Lashley [2000] estime que l'on peut analyser les pratiques d'hospitalité dans les domaines social, privé ou commercial. L'angle de vue social permettrait d'approfondir la question de l'étranger et de son statut. La question de l'hôte et de ses besoins serait traitée en étudiant l'hospitalité dans le domaine privé. Quant à l'étude de l'hospitalité dans le domaine commercial, elle permettrait d'aborder l'activité économique de fourniture de l'hospitalité. Même si cette approche est véhémentement rejetée par Slattery [2002] qui souhaite privilégier une vision managériale de l'hospitalité, nous reprendrons une approche tripartite pour distinguer les formes d'hospitalité touristique en fonction des cadres de cette hospitalité. Nous estimons que, dans les activités touristiques, il faut différencier l'**hospitalité territoriale**, qui recouvre les gestes hospitaliers des résidants (professionnels ou non) d'une destination vis-à-vis des touristes étrangers, et l'**hospitalité domestique** qui consiste à recevoir dans sa demeure un touriste. Le troisième type d'hospitalité qui sera étudié est l'**hospitalité commerciale**, c'est-à-dire celle qui est pratiquée pour des touristes dans une organisation commerciale. On peut d'ores et déjà dire qu'elle est assez rare.

Chapitre II – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE TERRITORIALE

Selon Bell [2009], si l'on considère traditionnellement que l'hospitalité est offerte dans la résidence de l'hôte invitant⁴¹, il faut élargir la notion de maison au village, à la ville, à la région et au pays. Ce sont donc tous les membres de la communauté hôte⁴², *i. e.* tous les résidants, qui pratiquent l'hospitalité vis-à-vis des touristes. On pourrait parler de « méta-hospitalité ».

On verra dans ce chapitre que l'hospitalité touristique territoriale est aussi ancienne que les voyages et qu'elle a été considérée comme un devoir, en particulier par les religions, puis comme un droit. Les acteurs et les éléments de l'hospitalité touristique territoriale seront précisés.

1. De tous temps

Pour Boyer [2005, p. 9], le tourisme n'a pas toujours existé même si, de tout temps, les hommes se déplacèrent. Il aurait été inventé par de jeunes aristocrates britanniques réalisant un voyage initiatique sur le continent, *The Tour* ou *The Grand Tour*, précédés par quelques « *bonnêtes hommes* », tels Érasme et Montaigne, pratiquant le voyage « *de curiosité* » vers l'Italie. Bien sûr si, comme Littré [1863], on définit les touristes comme « *des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement* », le tourisme est récent. Bien sûr si, comme Smith [1989 p. 1], on considère qu'un « *touriste est une personne qui dispose d'une période de temps de loisirs et visite volontairement un lieu éloigné de son domicile dans le but d'expérimenter un changement* », le tourisme est nécessairement associé aux loisirs⁴³. Mais si, avec l'OMT⁴⁴, l'on admet que le touriste est une personne « *qui passe au moins une nuit (et au plus un an) dans le pays visité* » pour des motifs « *de loisirs, pour affaires ou autres motifs* » alors le tourisme est ancien. Car, dans l'Antiquité, les Grecs avaient « *l'humeur voyageuse* » et les fêtes, les jeux olympiques ou pythiques⁴⁵ et les besoins

⁴¹ Bell [2009] utilise exactement l'expression : « *host's home* ».

⁴² Bell [2009] : « *host community* ».

⁴³ Smith [1989, p. 4-5] ne repère que cinq formes de tourisme : ethnique, culturel, historique, environnemental et récréatif. Le tourisme professionnel n'existerait donc pas.

⁴⁴ Organisation mondiale du tourisme.

⁴⁵ À Delphes, une fois tous les quatre ans.

du commerce et de la politique étaient l'occasion de déplacements [Lécrivain, 1877]. Romains et Grecs ont fait, à leur façon, du tourisme [Sigaux, 1965, p. 6 ; Bataillou, 2007, p. 13]. Pourquoi, dans l'Antiquité, un fidèle se rendant au temple de Zeus à Olympie ne serait-il pas un touriste alors qu'une personne se rendant aujourd'hui en pèlerinage à Lourdes le serait ? En quoi le marchand allant commercer, au XIII^e siècle, dans une foire de Champagne est-il si différent du *businessman* qui a sa « *résidence secondaire dans tous les Hilton de la terre* » ? Fallait-il que le mot *touriste* fût créé pour qu'il y eût des touristes ?

Hospitium publicum

Dans l'Antiquité, à côté de l'hospitalité privée, c'est-à-dire la réception d'un étranger dans sa maison⁴⁶, existait une hospitalité publique qui prenait des formes diverses [Lécrivain, 1877]. Certaines villes, comme Delphes et Sparte, en Grèce, ou Mégare, en Crète, recevaient les étrangers, à leurs frais, en particulier lors des fêtes religieuses, et les hébergeaient sous des tentes ou dans des locaux provisoires voire permanents [*ibid.* ; Michel et Fournier, 1851, p. 27]. D'autre part, des traités comportaient des clauses d'*hospitium publicum* pour que les envoyés officiels et les commerçants des deux villes ou États contractants soient protégés ainsi que leurs biens. Des citoyens très fortunés, les proxènes en Grèce et les patrons à Rome, étaient choisis par les autorités pour recevoir les hôtes chez eux ou faire office de consul et défendre leurs intérêts [Lécrivain, 1877 ; Gouirand, p. 124-127]. Mais les autorités ont aussi parfois fait construire, à l'extérieur des villes, des bâtiments pour héberger les marchands [Pérol, 2004].

L'hospitalité n'était pas une vertu que chez les Grecs et les Romains. Dans *La guerre des Gaules*, Jules César rapporte que les Germains regardaient comme un sacrilège de ne pas respecter un hôte ; et Tacite, dans *La Germanie*, estime qu'aucune nation n'exerce l'hospitalité d'un cœur plus généreux [Schérer, 1993, p. 86]. En Gaule, on hébergeait le voyageur et on le protégeait et chez les Celtes le meurtre d'un étranger était plus sévèrement puni que celui d'un citoyen [Gouirand, 1987, p. 394].

⁴⁶ cf. L'hospitalité privée (p. 49).

Hospitalité judéo-chrétienne

Dans la Bible, le devoir d'hospitalité découle de la nécessité de prendre en compte la situation de l'étranger en souvenir des épreuves vécues par le peuple juif : « *Tu ne molesteras pas l'étranger ni ne l'opprimeras, car vous-mêmes avez été étrangers dans le pays d'Égypte.* » (Ex 22,20)⁴⁷. Il est vrai que les Hébreux ont connu de nombreuses périodes d'errance et d'exil : séjour en Égypte, errance de quarante ans dans le désert, déportation à Babylone.

Dans la religion judaïque, l'hospitalité est un devoir religieux (*mitsvah*) légitimé par le texte biblique qui autorise même de déroger à la loi du Shabbat. Les hôtes (accueillant et accueilli) sont tenus de respecter des recommandations précisées dans la littérature rabbinique. Néanmoins, le mot *hospitalité* est intraduisible en hébreux biblique ; les auteurs usent de la périphrase « *accueil des voyageurs* » [Bornet, 2004].

L'Ancien comme le Nouveau Testament présente de nombreux gestes hospitaliers [Janzen, 1994, p. 44 ; Hubert, 1996, p. 105-106 ; Koenig, 2001, p. 85-123 ; Bretherton, 2004]. Janzen [1994, p. 53] estime que, dans le contexte sociologique de la période biblique, caractérisé par l'absence d'état de droit et la coexistence de tribus, l'hospitalité permet de transcender les frontières tribales et encourage le groupe familial à ne pas se replier sur lui-même. C'est pourquoi Hobbs [2001] estime que ce serait une erreur théologique de voir l'hospitalité, à l'époque biblique, comme une vertu et non pas comme une nécessité sociologique. Il fait remarquer aussi que, dans l'Ancien comme dans le Nouveau Testament, il n'y a pas d'exemple d'hospitalité vis-à-vis d'un étranger non-membre de la communauté hébraïque ou chrétienne. Lorsque Paul invite les Romains à être « *avides de donner l'hospitalité* » [Rm 12,13] ou quand Pierre [1 P 4,9] incite à pratiquer « *l'hospitalité les uns envers les autres sans murmurer* », ils ne songent qu'à renforcer les liens entre les chrétiens dont les premières communautés sont en butte aux

⁴⁷ La même injonction figure dans le Lévitique [19,33-34] : « *Si un étranger réside avec vous dans votre pays, vous ne le molesterez pas. L'étranger qui réside avec vous sera pour vous comme un compatriote et tu l'aimeras comme toi-même, car vous avez été étrangers au pays d'Égypte.* » Dans le Deutéronome [10,18-19] on lit : « *[Yahvé] aime l'étranger, auquel il donne pain et vêtement. Aimez l'étranger car au pays d'Égypte vous fûtes des étrangers.* »

agressions des païens et des juifs. Le fait est très clair dans la troisième épître de Jean [5-8] adressé à Gaïus :

« Très cher, tu agis fidèlement en te dépensant pour les frères, bien que ce soient des étrangers. Ils ont rendu témoignage à ta charité, devant l'Église. Tu feras une bonne action en pourvoyant à leur voyage, d'une manière digne de Dieu. C'est pour le Nom qu'ils se sont mis en route, sans rien recevoir des païens. Nous devons accueillir de tels hommes, afin de collaborer à leurs travaux pour la Vérité. »

Béthune [2007, p. 147-148] le confirme : « [...] si l'hospitalité est tenue en haute estime en toutes les religions, il n'y a pas de tradition d'accueil proprement interreligieux » et il remarque que les religions abrahamiques ont plutôt développé la notion de tolérance « qui consiste à supporter une erreur, une nuisance, ce qui n'a pas grand-chose à voir avec le dialogue ».

Dans la tradition chrétienne, l'étranger est constamment assimilé à un pauvre, manquant de ressources, marginal, vulnérable [Bretherton, 2004]. Charles de Foucauld (1979) regarde « tout hôte, pauvre, malade, venant à nous, comme un être sacré, un être en qui vit Jésus, une chose indiciblement sainte ». L'archétype de l'étranger est l'homme blessé par des brigands et recueilli par le bon Samaritain [Lc 10,30-35].

En Italie et dans l'Orient chrétien, à partir du concile de Nicée (325), l'hospitalité était fournie aux pèlerins, aux pauvres et aux infirmes dans des institutions appelées *xenodochia* ou *diaconia*, annexées soit à un monastère, soit à la maison de l'évêque [Lazard, 2001]. Au Moyen Âge, s'est développé un réseau d'institutions et d'ordres religieux pratiquant l'hospitalité : l'hospice, l'Hôtel-Dieu et l'hostellerie des monastères sont une expression concrète de la pratique de la charité [Roy, 2001]. Pour Seydoux [1983, p. 76], ce sont les « premiers temples de l'hospitalité ».

Cette tradition d'hospitalité chrétienne ne s'est jamais éteinte, à l'exemple du village huguenot du Chambon-sur-Lignon (Haute-Loire) dont les habitants, sous l'impulsion du pasteur André Trocmé et de sa femme Magda, accueillirent, dans leur maison, durant la dernière guerre mondiale, des juifs menacés par le régime de Vichy [Bretherton,

2004]. La région et ses habitants ont été reconnus « Justes parmi les nations »⁴⁸ et sont honorés au Mémorial de Yad Vashem en Israël.

Hospitalité dans d'autres religions

En Inde, dans l'hindouisme védique, l'hospitalité est considérée comme une vertu cardinale. Un psaume de Toukaram⁴⁹, poète indien du XVII^e siècle, le montre bien :

*Tu fais des prières à ton Dieu
quand un homme frappe à ta porte :
si tu l'ignores, ta prière est une impiété.
Tu fermes ta maison à l'hôte inattendu
et tu offres un repas rituel à ton Dieu !
Si tu distingues entre l'hôte et Dieu, dit Touka,
ta prière, du crachat.*

Pour le bouddhisme, l'hospitalité offerte aux moines itinérants et aux étudiants en religion de certaines castes est un devoir [George, 2009].

Le Coran⁵⁰ ne comporte pas d'injonction à pratiquer l'hospitalité, mais le voyageur en détresse doit bénéficier de la charité et de l'obligation de redistribution des richesses : « [...] La bonté pieuse est de croire en Allah, au Jour dernier, aux Anges, au Livre et aux prophètes, de donner de son bien [...] aux proches, aux orphelins, aux nécessiteux, aux voyageurs indigents » [Sourate 2, verset 177].

Droit et devoir d'hospitalité

Emmanuel Kant [1795] considère l'hospitalité comme un droit naturel. Son projet de paix perpétuelle envisage l'institution d'un droit des étrangers à entrer sur le sol des autres États sans y être traités en ennemis « en vertu du droit de commune possession de la surface de la terre. [...] Il faut donc [que les hommes] se supportent les uns à côté des autres, personne n'ayant originellement le droit de se trouver à un endroit de la terre plutôt qu'à un autre » [ibid.,

⁴⁸ Le Chambon. *Jewish Virtual Library* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/Holocaust/Chambon.html>>. (Consulté le 17-2-2011).

⁴⁹ Cité par Béthune [2007, p. 139].

⁵⁰ La traduction utilisée est celle de Mouhammad Hamidullah, disponible sur : <<http://www.laphilosophie.fr/telechargement.php?id=456>>.

p. 55]⁵¹. Sa vision constitue un horizon, un but jamais atteint. Pour Kant, « *l'étranger ne peut invoquer un droit d'accueil, mais un droit de visite* » [ibid.]. Jacques Derrida a encore plus élargi la notion d'hospitalité. Il conçoit une hospitalité absolue et inconditionnelle, une loi se portant au-delà de toute distinction entre privé et public comme de toute distinction entre l'animal et l'homme [Michaud, 2004]. Mais on peut se demander si Derrida et d'autres intellectuels ne militent pas plus pour le cosmopolitisme que pour l'hospitalité [Schérer, 1977], pour un monde sans frontières dont les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis ont brutalement éloigné l'avènement⁵².

Déclin de l'hospitalité ?

Peut-on parler d'un déclin de l'hospitalité ? Rousseau [1761⁵³], grand voyageur, a loué l'hospitalité des habitants du Haut-Valais, en Suisse : « *J'aurais passé tout le temps de mon voyage dans le seul enchantement du paysage, si je n'en eusse éprouvé un plus doux encore dans le commerce des habitants. [...] Mais ce que je n'ai pu vous peindre et qu'on ne peut guère imaginer, c'est leur humanité désintéressée, et leur zèle hospitalier pour tous les étrangers que le hasard ou la curiosité conduisent parmi eux. [...] Quand j'arrivais le soir dans un hameau, chacun venait avec tant d'empressement m'offrir sa maison, que j'étais embarrassé du choix ; et celui qui obtenait la préférence en paraissait si content, que la première fois je pris cette ardeur pour de l'avidité. Mais je fus bien étonné quand, après en avoir usé chez mon hôte à peu près comme au cabaret, il refusa le lendemain mon argent, s'offensant même de ma proposition, et il en a partout été de même. Ainsi c'était le pur amour de l'hospitalité, communément assez tiède, qu'à sa vivacité j'avais pris pour l'âpreté du gain.* »

Mais Rousseau est « *fort surpris de l'opposition de ces usages avec ceux du Bas-Valais, où sur la route d'Italie, on rançonne assez durement les passagers, et j'avais peine à concilier dans un même peuple des manières si différentes. Un Valaisan m'en expliqua la raison. "Dans la vallée, me dit-il, les étrangers qui passent sont des marchands, et d'autres gens uniquement occupés de leur négoce et de leur gain : il est juste qu'ils nous laissent une partie de leur profit, et nous les traitons comme ils traitent les autres. Mais ici, où nulle affaire n'appelle les étrangers, nous sommes sûrs que leur voyage est*

⁵¹ De même Ricœur [1998] écrit : « *L'acte d'habiter est un acte de partage de la terre qui est hasardeux, qui est fortuit. Il n'y a aucune nécessité à être "ici". Il y a un lien fortuit entre ce que nous sommes et ce coin d'espace ou de temps.* »

⁵² Déjà Proudhon [1852, p. 118] écrivait : « *Un jour viendra où la nationalité cessera d'être exclusive, ou il sera permis à tout individu, voyageant pour son plaisir ou pour ses affaires, de devenir citoyen de plusieurs patries.* »

⁵³ 1^{re} partie, Lettre XXIII à Julie.

désintéressé ; l'accueil qu'on leur fait l'est aussi. Ce sont des hôtes qui nous viennent voir parce qu'ils nous aiment, et nous les recevons avec amitié. » Si bien que Rousseau [1762, p. 57] en vient à affirmer : « *C'est l'affluence des hôtes qui détruit l'hospitalité.* » Et les encyclopédistes de renchérir : « *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.* » [Diderot et Alembert, 1751].

Gotman [2001, p. 14] soutient que l'essentiel des pratiques d'hospitalité a été pris en charge par l'État (droit social, droit international) et que, « *de siècle en siècle, l'hospitalité est [...] devenue une histoire personnelle, de choix individuels. Hier obligation collective, elle est aujourd'hui laissée à l'initiative de particuliers.* » Le fait d'avoir rendu plus sûre la condition des étrangers a dès lors diminué le besoin d'hospitalité [Gotman, 2004]. L'institutionnalisation de l'hospitalité ne donne-elle pas aux citoyens le sentiment qu'ils sont dispensés de la pratiquer ? Ne conduit-elle pas à une désacralisation [Godbout, 1977 ; Schérer, 1993, p. 86-87 ; Béthune, 2007, p. 11] ? Schéou [2009] considère que, associée à la marchandisation de l'hébergement, cette institutionnalisation consacre la mort de l'hospitalité « *dans un monde guidé par l'obligatoire rentabilité de toute activité humaine et une marchandisation triomphant de tous les interstices restés libres* ». On voit que des arrière-pensées anti-libérales habitent certains tenants du déclin de l'hospitalité. Néanmoins Schérer [1993, p. 19], qui n'est pas vraiment un chantre du libéralisme puisqu'il se présente comme philosophe fouriériste⁵⁴, pense que l'hospitalité est encore bien présente, à l'état diffus, dans les recoins du langage (*cf. hôpital, hôtel, hôtesse*) et qu'elle règne, « *affublée de technicité nouvelle, dans le touristique de l'industrie hôtelière* ». Mais « *tous ces mots de communication banalisés ne nous livrent qu'une hospitalité exsangue, affadie, contractée en structures rigides* » et une autre hospitalité « *persiste et travaille de l'intérieur la société comme une force corrosive* », celle qui s'adresse aux bénéficiaires du droit d'asile, aux réfugiés, aux émigrés [*ibid.*, p. 21-22].

⁵⁴ Entretien avec René Schérer [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://lasca.fr/pdf/entretiens/Rene_Scherer.pdf>. (Consulté le 14-2-2011).

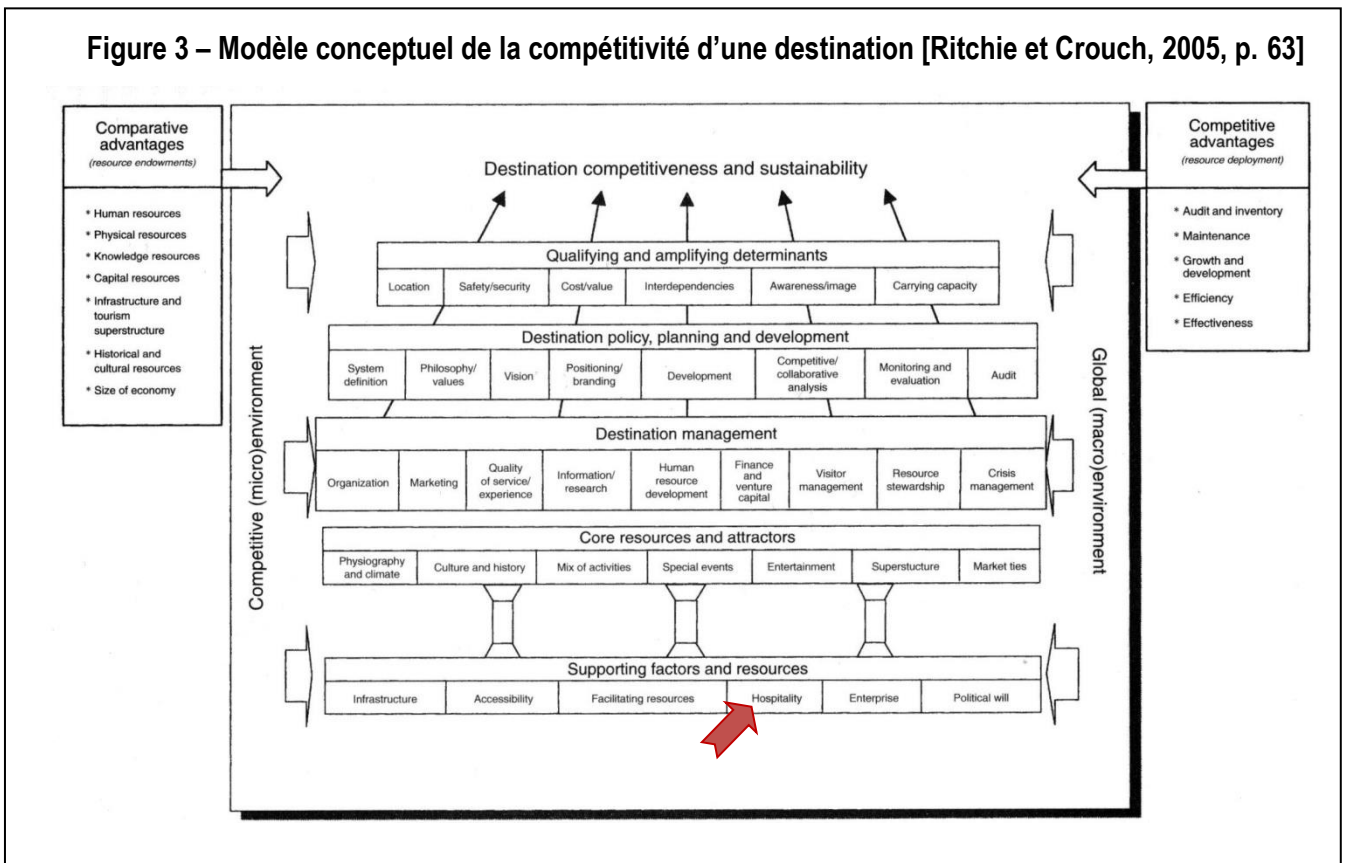
Dans cette thèse nous défendons l'idée que le tourisme est bien l'occasion de gestes d'hospitalité.

2. Hospitalité touristique territoriale moderne

Bataillou [2007, p. 43-44] affirme que le touriste a l'occasion « de faire l'expérience de l'hospitalité. Hospitalité qui va dépendre de la pression exercée par le tourisme sur la population d'accueil, du degré de cohésion de cette dernière et de son état de proxénie. » Il repère trois niveaux d'hospitalité : (1) l'hospitalité *a minima* (hostilité, méfiance élevée), (2) l'hospitalité passive (échanges factices) et (3) l'hospitalité active (échange interculturel).

En effet, les résidents d'une destination *nolens volens* n'ouvrent-ils pas la porte de leur territoire aux touristes ? Ne partagent-ils pas leur territoire avec des touristes qui leur procurent, bien sûr, des emplois directs et indirects, mais aussi une évasion par rapport à une routine quotidienne, un enrichissement et des stimulations [Hahn, 2001] ? On peut reprendre ce que dit Mauss [1923, p. 151] du don : « Ce qu'ils échangent, ce n'est pas exclusivement des biens et des richesses [...]. Ce sont avant tout des politesses, des festins, des rites, [...] des danses, des fêtes. »

Figure 3 – Modèle conceptuel de la compétitivité d'une destination [Ritchie et Crouch, 2005, p. 63]



Ritchie et Crouch [2005] ont étudié la compétitivité des destinations touristiques. Ils distinguent les ressources centrales (climat, culture, histoire, activités, événements...) et les facteurs facilitants (infrastructures, moyens d'accès, volonté politique, etc.) dont l'hospitalité (cf. Figure 3). Il est intéressant de reprendre *in extenso* ce qu'ils écrivent à propos de l'hospitalité et de l'attitude des résidents envers les touristes et le tourisme :

« On constate que de nombreuses destinations prétendent que leur population est l'une des plus accueillantes qui soit. Même si, dans toutes les destinations, il y a certainement des personnes sympathiques parmi les résidents et les employés du secteur touristique, il est bien sûr impossible que tous ou même la plupart d'entre eux le soient. Par conséquent, seules quelques destinations exceptionnelles peuvent vraiment se distinguer, au moins en partie, par la gentillesse et l'hospitalité de la population locale. Néanmoins, la gentillesse et l'esprit d'hospitalité peuvent vraiment améliorer la compétitivité d'une destination.

L'hospitalité des employés du secteur touristique constitue une part importante de l'expérience de service et elle dépend de leur formation aux métiers du tourisme. Mais l'hospitalité des résidents, qui est un facteur de soutien d'une destination, est plutôt liée à des valeurs sociales et culturelles. De nombreuses destinations s'efforcent de faire valoir, auprès des résidents, l'intérêt économique de l'industrie touristique, de manière à obtenir leur soutien et à encourager les comportements sympathiques et hospitaliers et une attitude d'accueil vis-à-vis des touristes. Les destinations doivent inciter leurs résidents permanents à être des hôtes sympathiques pour les visiteurs qui se trouvent dans un lieu qui ne leur est pas familier. Les résidents devraient montrer une attitude accueillante et, si on le leur demande, être prêts à donner une information ou à apporter de l'aide. Ces petits gestes sont importants. Ils participent à l'atmosphère d'hospitalité d'une destination, ce qui, en retour, renforce la valeur perçue de tous les autres aspects de l'expérience vécue.

Les touristes s'attendent généralement à être traités avec gentillesse et courtoisie. Donc, quand ils vivent de tels comportements, ils ne trouvent pas cela remarquable et il est donc peu probable que cela affecte leur perception globale de la destination et leur niveau de satisfaction. La recherche a montré que ce sont généralement les expériences inattendues, c'est-à-dire celles qui se situent en dehors d'une certaine zone de tolérance, qui ont un impact positif ou négatif important sur la satisfaction du client.

Par conséquent, un niveau très élevé de service, de gentillesse et d'hospitalité peut laisser une impression indélébile dans l'esprit du visiteur. Malheureusement, il semble plus fréquent, sans que cela soit confirmé, que les touristes soient confrontés à une hospitalité particulièrement médiocre qui leur laisse un goût amer. Les touristes sont souvent très vulnérables. Ils visitent des lieux qu'ils ne connaissent pas et peuvent ne pas savoir auprès de qui et comment résoudre les problèmes qui surviennent. En effet, ils n'ont simplement pas les moyens ou le temps d'agir, par exemple, en cas de défaillance d'un service payé d'avance ou lorsqu'ils subissent une agression. Dans de telles circonstances, lorsque des résidents apportent leur aide à un touriste en détresse, ce comportement de bon Samaritain peut avoir un impact si puissant que le visiteur en vient finalement à garder un bon souvenir de l'expérience qu'il a vécue.

Bien que l'hospitalité manifestée par les résidents d'une destination envers les touristes joue un rôle important pour la compétitivité d'une destination, l'hospitalité n'est pas indispensable pour assurer la compétitivité. Il est possible, pour une destination, d'être performante en dépit de la mauvaise réputation de ses résidents. Ainsi, la France n'est pas connue pour l'attitude sympathique de ses résidents envers les touristes et, pourtant, elle parvient à maintenir sa position parmi les destinations les plus prisées. Les New-Yorkais également ont la réputation d'être coriaces, impolis, coléreux et de ne pas accorder de temps et d'intérêt aux touristes. Pourtant, New York est, depuis longtemps, une des villes les plus visitées du monde.

Ainsi donc, la gentillesse et l'hospitalité peuvent faire réellement la différence, mais, généralement, à la marge. Aucune ou presque aucune destination n'est parvenue à asseoir sa compétitivité seulement sur la gentillesse. En fait, on peut affirmer que quelquefois la mauvaise réputation ou le mauvais comportement des résidents d'une destination peut même constituer une attraction. Les visiteurs qui viennent pour la première fois à New York peuvent attendre et même espérer rencontrer un chauffeur de taxi new-yorkais typique par ses mauvaises manières. Ils reviendront ainsi en disant qu'ils n'ont pas été déçus. »⁵⁵ [Ritchie et Crouch, 2005, p. 139-140].

On se rend compte que même si Ritchie et Crouch reconnaissent l'importance de l'hospitalité pour une destination, ils relativisent son impact sur la satisfaction de

⁵⁵ Traduction auteur

touristes. Il est vrai que les contacts entre les résidants et les touristes varient en quantité et en qualité suivant le type de touriste et de voyage. Ainsi, lors d'un voyage en groupe, les rencontres sont bien moins nombreuses [Pizam, Uriely et Reichel, 2000].

Ritchie et Crouch [2005] citent différents acteurs de l'hospitalité : les résidants, les personnels en contact des organisations touristiques mais aussi ceux des organisations non touristiques (chauffeurs de taxi, employés des services publics et des commerces). Viard [2000, p. 121] reconnaît que « *c'est finalement la société locale qui accueille au moins autant que les professionnels* ». Une étude pour la Direction du tourisme [2007] a montré que, en dehors des personnels en charge des activités touristiques et sportives, de l'hébergement et de la restauration, de nombreux professionnels étaient susceptibles d'être plus en moins en contact avec les touristes étrangers (cf. Annexe 1, p. 274).

Résidants et résidents

Qui sont les résidants, ceux que Viard [2000, p. 90] nomme l'*agora* ? Il existe une certaine confusion en français entre les substantifs *résident* et *résidant* [Dupré, 1972]. La distinction, proposée dans le *Dictionnaire de la langue française Lexis* [Dubois, 1992], semble utile 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 résidants, 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* » [Conseil international de la langue française, 2010]. Pour simplifier, la langue française ne dispose que d'un seul mot pour tous ces acteurs, ce qui permet à Schérer [1993, p. 148] d'écrire : « *l'hôte reçoit l'hôte qui est accueilli par son hôte* ». En anglais on distingue depuis longtemps *host* et *guest*, mais on ne connaît que le mot *resident*⁵⁶ [Simpson et Weiner, 1989] !

⁵⁶ Dans Simpson et Weiner [1989] *resident* est défini ainsi : « *One who resides permanently on a place ; sometimes spec. applied to inhabitants of the better class. Also, a guest staying one or more nights at a hotel or boarding-house* » (« *Personne qui réside de manière permanente dans un lieu ; quelquefois spécialement appliqué à des habitants des classes aisées. Désigne également un hôte séjournant une nuit ou plus dans un hôtel ou une pension de famille* »). *A resident* est donc un résidant ou un pensionnaire.

Parler de population locale c'est, d'une certaine manière, considérer qu'il s'agit d'une entité homogène. Or « *les populations d'accueil ne sont en aucun cas des totalités harmonieuses et stables. [...] Leur composition est par ailleurs toujours en mouvement, lié à une histoire complexe des migrations (émigrations et immigrations) de différentes natures et de différentes vagues. La population d'accueil n'est ainsi à peu près jamais une population d'autochtones stable.* » [Girard, 2010]. Sherlock [2001] a montré, à travers une étude de cas, combien la frontière entre les concepts d'hôte accueillant (*host*) et d'hôte accueilli (*guest*) sont poreuses.

Hospitalité : pour l'étranger

Pour de nombreux auteurs, l'hospitalité ne s'exerce qu'à l'égard de l'étranger [Laplante, 1991 ; Eades et Létoublon, 1999 ; Hahn, 2001]. Godbout [1977] la définit même comme « *le lieu où se vit l'épreuve de l'étranger. On ne parle d'hospitalité qu'à propos d'altérité. C'est le lieu du don vif, l'épreuve du social entre le nous communautaire et l'étranger inconnu.* » Et Manzi et Toudoire-Surlapierre [2004] conçoivent difficilement une autre hospitalité que celle donnée à un étranger. C'était déjà la position des encyclopédistes qui, dans l'article qu'ils ont consacré à l'hospitalité, écrivent qu'il faut que celui qui demande l'hospitalité « *soit hors de sa patrie, pour quelque raison valable, ou du moins innocente* » [Diderot et Alembert, 1751]. En effet, un Parisien en vacances sur la Côte d'Azur n'est pas « dépaycé », au sens propre du terme⁵⁷. Il vivra des situations d'accueil⁵⁸, mais pas d'expérience d'hospitalité touristique territoriale, c'est-à-dire de prise en compte de son « étrangèreté ». Au contraire, un touriste chinois monolingue arrivant à Paris, même s'il organise son voyage pour éviter d'avoir à communiquer avec les résidants – en voyageant en groupe, par exemple –, aura besoin que l'on tienne compte de son altérité lors des rencontres de service⁵⁹. Bien sûr, il va souvent se faire aider d'un *tour leader*. Mais il portera de toute façon un regard sur l'hospitalité de tous les résidants (professionnels et population

⁵⁷ Sigaux [1965, p. 93] affirme même : « [...] aujourd'hui nous pourrions presque dire que le tourisme national, à l'intérieur des frontières d'un pays, n'est pas tout à fait le tourisme ».

⁵⁸ cf. Hospitalité versus accueil (p. 84).

⁵⁹ Comme l'affirme Michel [2003, p. 39] « *le voyageur solitaire risque bien plus de rencontrer l'autre tel qu'il est qu'un groupe de vingt-cinq touristes, avec un guide, un traducteur et un chauffeur* ».

locale) à travers leur langage non verbal⁶⁰ et les supports de service. Les dimensions de l'hospitalité d'un territoire sont étudiées dans la deuxième partie⁶¹.

Bien sûr la notion d'étranger peut paraître relative. Qui est l'étranger dans un restaurant parisien où un client anglais francophone, qui vient toutes les semaines pour affaires à Paris, est servi par un chef de rang polonais, récemment arrivé en France et qui maîtrise mal le français ?

Greeters

Un exemple moderne d'hospitalité territoriale est fourni par les réseaux de *greeters*. Il s'agit de bénévoles qui proposent à des touristes, mais aussi à de nouveaux résidents (expatriés, étudiants), de partager leur « *passion pour leur ville de manière enthousiaste et hospitalière* »⁶². Les activités sont diverses : découverte d'un quartier, shopping, apéritif, pique-nique, concours de pétanque, etc.⁶³ En France, Paris, Lyon, Marseille, Nantes et le Pas-de-Calais disposent d'un réseau affilié au réseau global des *greeters*. Les contacts se nouent uniquement via le Web. À Paris, les hôtes accueillants seraient des quadragénaires et des retraités. Origet du Cluzeau [2009] compare l'hospitalité des *greeters* à celles des bénévoles des premiers syndicats d'initiative et craint une évolution vers la professionnalisation.

De même, le site TRIPtrotting.com propose à des voyageurs étrangers de ne pas être un « *touriste nulle de plus* »⁶⁴ et d'entrer en contact avec des résidents qui peuvent leur recommander des activités, les rencontrer voire les héberger. C'est l'occasion pour ces derniers d'étendre leur réseau d'amis⁶⁵.

⁶⁰ DeVito [2006, p. 193-209] distingue trois langages : verbal (mots utilisés), para-verbal (hauteur de la voix, volume, intonation, débit, diction, accent régional) et non verbal (gestuelle, présentation physique, proxémique).

⁶¹ cf. Chapitre VI – Vision des touristes : étude des dimensions de l'hospitalité touristique des destination (p. 110 s.)

⁶² cf. The Global Greeter Network [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.globalgreeternetwork.info/>>. (Consulté le 24-9-2010).

⁶³ CHARTIER Claire, BARDÈCHE Guillaume, Bienvenue chez les Frenchies. *L'Express*, 27 août 2009.

⁶⁴ « Not just another clueless tourist » à l'URL : <http://www.triptrotting.com/>.

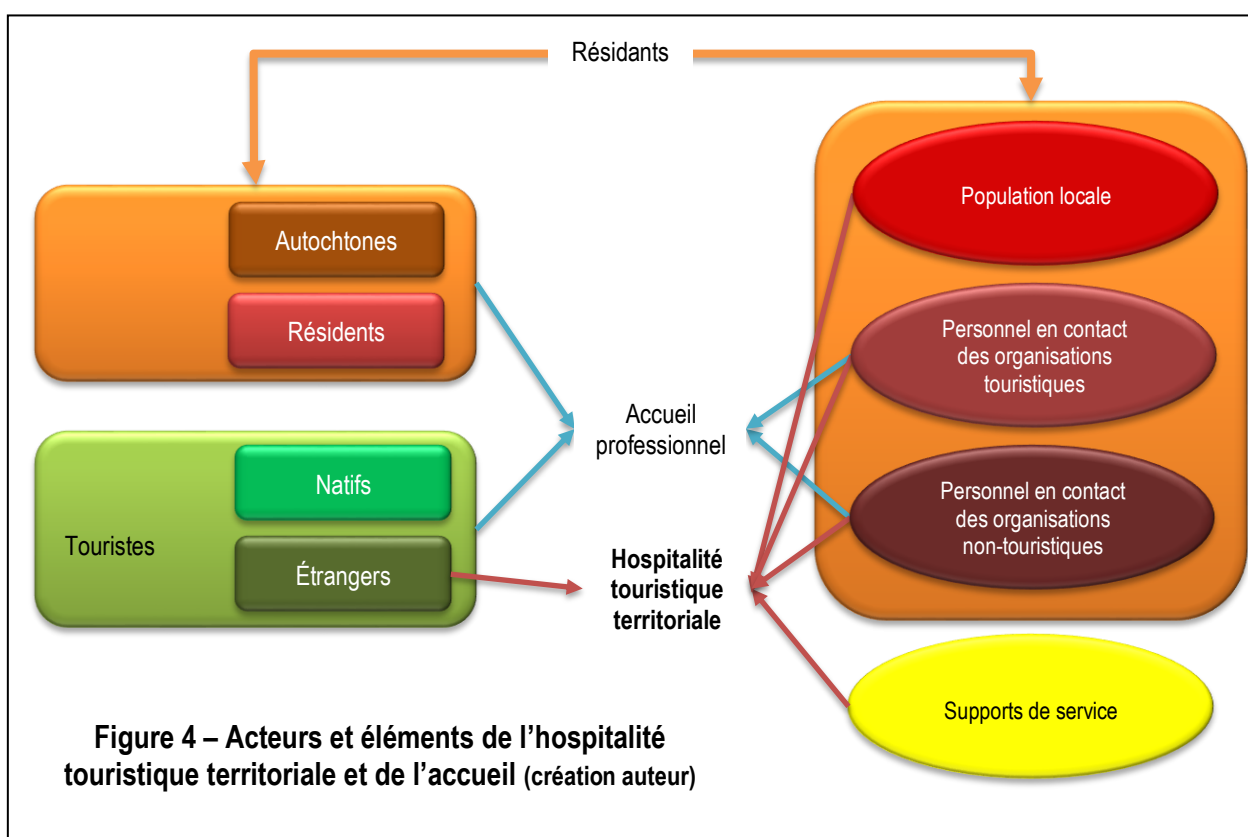
⁶⁵ *How it works* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.triptrotting.com/info/howitworks>>. (Consulté le 17-3-2012).

Éléments matériels de l'hospitalité territoriale

L'hospitalité touristique territoriale ne se déploie pas uniquement à l'occasion des rencontres des résidents avec les touristes étrangers. Le fait de proposer des supports (signalétique, brochures, menus, etc.) aisément compréhensibles par les touristes est aussi une manière de prendre en compte l'« étrangèreté » des touristes internationaux. L'utilisation de pictogrammes et la traduction dans diverses langues des supports permet d'aider le touriste étranger et donc d'améliorer l'hospitalité touristique territoriale.



L'hospitalité touristique territoriale est donc, vue du côté des résidants (professionnels ou non), le **partage du territoire avec les touristes étrangers, la prise en compte de leur « étrangèreté » lors des échanges, mais aussi dans les supports**. Du point de vue des touristes étrangers, l'hospitalité est un **jugement concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers** [Cinotti, 2009b]. La Figure 4 récapitule les acteurs et les éléments matériels de l'hospitalité touristique territoriale. Elle souligne la variété des résidants et des touristes et le fait que, si des situations d'accueil ont lieu lors de toutes les rencontres de service, l'hospitalité touristique territoriale ne concerne que les touristes étrangers.



Chapitre III – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DOMESTIQUE

L'hospitalité touristique domestique est **l'hospitalité accordée dans sa résidence à une personne en déplacement touristique**. On verra dans ce chapitre qu'il s'agit d'une pratique très ancienne et que l'on peut repérer aujourd'hui des formes d'hospitalité touristique domestique, certaines étant assez récentes, comme le *couchsurfing*.

1. L'hospitalité privée depuis l'antiquité

Pour Daniélou [1951] « *on peut dire que la civilisation a franchi un pas décisif et peut-être son pas le plus décisif le jour où l'étranger, d'ennemi, est devenu hôte, c'est-à-dire le jour où la communauté humaine a été créée* ».

Dans l'Antiquité

Dans la Grèce et la Rome antiques, l'hospitalité privée était une vertu et un devoir pour les citoyens riches. « *Soyons bien convaincus que rien n'est plus sacré que les engagements de l'hospitalité ; tout ce qui appartient aux étrangers est sous la protection d'un dieu qui vengera plus sévèrement les fautes commises envers eux qu'envers un concitoyen* » (Platon, -346, livre V^e). Le lien d'hospitalité entre un hôte étranger et un Romain était considéré comme plus sacré que les liens du sang ou amicaux [Smith, 1875, p. 621]. L'hôte est considéré comme un bien pour la maison. La mythologie rapporte des exemples d'hommes qui donnent l'hospitalité à des dieux : Philémon et Baucis reçurent Zeus et Hermès ; Thétis hébergea Dionysos. Les pratiques d'hospitalité privée sont fréquentes dans les pièces de théâtre de Plaute [Lécrivain, 1877].

Le citoyen romain avait l'obligation de recevoir chez lui l'étranger de même rang en voyage et de le protéger [Smith, 1875, p. 621 ; Grassi, 2001]. Il s'agissait d'une prescription à la foi civile et religieuse. La violation de la loi d'hospitalité était considérée comme un crime et une impiété [Lécrivain, 1877]. En Grèce, on pensait que Zeus Xenios et Athéna Xenia, veillaient au respect de la loi d'hospitalité (*themis xeinion*) et à Rome, c'était Jupiter Hospitalis qui était considéré comme le gardien de la *jus hospitii* [Smith, 1875, p. 621].

Quels sont les rituels de l'hospitalité dans l'Antiquité ? L'hôte reçoit l'étranger avec un salut amical, lui serre les mains, lui fait apporter de l'eau pour ses ablutions et quelquefois un bain chaud, lui fait servir des aliments. Si l'étranger arrive au moment d'un grand repas, il est invité séance tenante ; s'il arrive le soir très tard, la réception solennelle est remise au lendemain. L'hôte invite l'étranger à rester le plus longtemps possible, sans toutefois l'importuner [Lécrivain, 1877]. L'étranger exprime, en arrivant, des souhaits de bonheur pour l'hôte et sa famille. Au début de la relation des cadeaux sont échangés. L'hôte est logé si possible dans une pièce spécialement dédiée voire dans une petite maison isolée. Il est généralement invité à dîner le premier jour et on lui fait aussi un cadeau lors de son départ. Les hôtes⁶⁶ se doivent mutuellement protection et se rendent à l'occasion des services [*ibid.*]. Le lien d'hospitalité était matérialisé par un *symbolon* en Grèce ou une tessere d'hospitalité à Rome : un ensemble de deux pièces de bois ou de terre cuite qui s'emboîtent et permettent de se reconnaître de génération en génération puisque le lien d'hospitalité est héréditaire [Smith, 1875, p. 621 ; Lécrivain, 1877 ; Pérol, 2004].

Il faut rester conscient que l'*hospitium privatum* n'était pas une hospitalité absolue et inconditionnelle comme celle rêvée par Derrida [1997b]. C'était plutôt une « *admission sous réserve* » [Grassi, 2004a].

Hospitalité privée au Moyen Âge

Au Moyen Âge, l'*hospitium privatum* se perpétue pour les représentants et envoyés du roi, les seigneurs féodaux et les dignitaires ecclésiastiques. Ils peuvent demander voire exiger l'hospitalité aux églises, aux monastères, aux vassaux, aux paysans libres et aux serfs [Lesur, 2005, p. 24]. C'est alors une hospitalité obligatoire unilatérale [Gotman, 2001, p.32-33]. Les marchands trouvent dans les grandes places marchandes⁶⁷ des confrères qui leur offrent logement et boisson (mais rarement la nourriture) ainsi que des entrepôts pour les marchandises, moyennant une commission ou *hostalagium* [Pérol, 2004]. Les pèlerins sont hébergés dans les hôtelleries des monastères. À Rome, des

⁶⁶ *Hospes*, en latin, désigne aussi bien l'hôte accueillant que l'hôte accueilli (*cf.* p. 21).

⁶⁷ Provins, Avignon, Lucques, Plaisance, Vérone, Pavie, Milan, etc.

quartiers se spécialisent dans l'hospitalité de pèlerins de telle ou telle origine. Ainsi, les Français se retrouvent autour de l'église et de l'hôpital de Saint-Louis [Lazard, 2001].

Au sein de la diaspora juive, dès le début du Moyen Âge, des institutions⁶⁸ ont été mises en place afin d'assurer l'hospitalité aux membres de la communauté en voyage, en particulier les étudiants [Bornet, 2004].

Au Japon, à partir du Moyen Âge (européen), les habitants des lieux saints d'Ise et des environs et des routes y conduisant offraient l'hospitalité : nourriture, logis, chevaux, palanquins, bateau pour traverser un cours d'eau [Kouamé, 2004]. De plus, les *oshō*⁶⁹ accordaient l'hospitalité aux pèlerins, pas tout à fait gratuitement comme le reste de la population⁷⁰, puisque les « fidèles-clients » devaient payer non pas les frais de leur séjour, mais divers services religieux : entretien des chevaux sacrés, exécution des prières, danses sacrées [*ibid.*]. Entre le XVII^e et le XIX^e siècle, sur l'île de Shikoku, l'hospitalité des personnes effectuant le pèlerinage des quatre-vingt-dix-huit lieux saints fut d'abord une pratique individuelle et spontanée puis, à mesure que les pèlerins se faisaient plus nombreux, une institution collective et une obligation sociale, comme à Rome et dans la Grèce antique [*ibid.*].

Hospitalité versus réception

Heal [1990] montre qu'en Angleterre, entre 1400 à 1700, l'hospitalité privée s'adressa de plus en plus exclusivement aux connaissances⁷¹ et la charité aux mendiants, malades et faibles : aux uns, l'hôtel particulier ; aux autres, les auberges et hospices. Le partage de son chez-soi avec ses proches ou ses amis, est-ce un geste d'hospitalité ? Malina, 1986 ne le pense pas⁷². Ne s'agit-il pas plutôt d'une « réception » qui est l'occasion de « *faire montre parfois de luxe et d'appartenance sociale ?* » [Grassi, 2004a]. Ces réceptions sont

⁶⁸ Comme les sociétés d'hospitalité (*chevrat baknasat 'orechim*). Une taxe d'hospitalité devait régulièrement être versée au profit de la synagogue afin de pourvoir à l'hébergement des pauvres et des étudiants [Bornet, 2004].

⁶⁹ En français : « maîtres ».

⁷⁰ cf. L'hospitalité privée (p. 49).

⁷¹ Amis, proches et personnalités officielles [Heal, 1990, p. 9].

⁷² Voir sa définition de l'hospitalité dans le Tableau 2, p. 23.

plus une « *dépense sinon noble, du moins bourgeoise destinée à entretenir parenté, amitié et relations sociales [...] et contribuent à l'entretien du capital social.* » [Gotman, 1977].

2. Hospitalité touristique domestique moderne

Grassi [2001] pose la question : « *Qui prend aujourd'hui le risque d'ouvrir sa porte à un inconnu, à un étranger ?* » Pour Gouirand [1991] l'hôtellerie est le gardien de la tradition antique de l'hospitalité privée et les particuliers se sont déchargés sur les hôtels de toutes leurs obligations. Mais, nous discernons des gestes d'hospitalité destinés aux touristes dans des cadres privés. Cette partie étudie donc l'hospitalité monastique, l'accueil de vacances, les chambres chez l'habitant, les maisons d'hôtes, le *couchsurfing* et l'échange de maison. Dans chaque cas, la question est de savoir s'il s'agit vraiment d'un « *partage du "chez soi"* ».

Hospitalité monastique

L'hospitalité monastique est une forme d'hospitalité touristique domestique puisque, aujourd'hui encore, les moines et les moniales accueillent dans leur résidence – même s'ils ne sont pas propriétaires de celle-ci – des pèlerins et des retraitants.

L'hospitalité monastique n'est pas née avec le monachisme chrétien. Dans l'Égypte ancienne, le *pastophorium* était une annexe d'un temple où l'on recevait temporairement, moyennant paiement, les fidèles qui venaient se soumettre aux épreuves de l'initiation, accomplir un pèlerinage ou une période de retraite [Lafaye, 1877]. Près du temple de Sérapis, vivaient des *katochoi*, des reclus plus ou moins volontaires, dont le mode de vie auraient inspiré les premiers chrétiens d'Égypte [Westermann, 1955, p. 55].

Le monachisme chrétien est le fait d'hommes et de femmes qui veulent mener une vie entièrement consacrée à Dieu : ils choisissent soit l'érémisme, comme saint Antoine, au IV^e siècle, soit le cénobitisme [Dubois, 1985, p. 5]. Saint Pacôme, au IV^e siècle, créa un monastère à Tabennisi, en Égypte. Les bâtiments communautaires comprenaient une hôtellerie pour les étrangers [*ibid.*, p. 6]. Les principes du monachisme furent définis par saint Basile de Césarée (329-379) qui créa un monastère dans le Pont (Turquie actuelle). Il rédige des principes de vie ascétique, les *Grandes Règles* et les *Petites Règles*, qui

régissent la vie des moines d'Orient aujourd'hui encore. L'hospitalité fait partie des œuvres de bienfaisance prévues. Élu évêque de Césarée en 370, saint Basile crée une petite ville comprenant une église, des logements, un hospice, des écoles et une hôtellerie pour les voyageurs et les pèlerins [Bricout, 1925, p. 664].

Dans les monastères d'Occident, c'est la *Règle de saint Benoît* de Nursie, inspirée de celle de saint Basile, qui prévaut. Le chapitre 53⁷³ de cette règle, intitulé « Des hôtes à recevoir », commence par : « *Tous les hôtes qui arrivent seront reçus comme le Christ, car il dira un jour : "J'ai été votre hôte et vous m'avez reçu". À tous on rendra les égards qui leur reviennent, surtout aux frères dans la foi et aux pèlerins. Dès qu'un hôte sera annoncé, le supérieur ou des frères iront à sa rencontre avec l'empressement requis par la charité.* » Puis sont précisés les rapports que la communauté doit entretenir avec les hôtes : prière commune, baiser de paix, salut, jeûne, lavement des mains et des pieds des hôtes, lecture de la Parole de Dieu, repas, élaboration des repas des hôtes, rencontre. Saint Benoît a tenu à rappeler : « *C'est surtout en recevant des pauvres et des pèlerins qu'on montrera un soin tout particulier, car, en eux plus qu'en d'autres, c'est le Christ qu'on reçoit. Pour les riches, en effet, la peur qu'ils inspirent porte d'elle-même à les honorer.* »

José Seydoux [1983, p. 74-75] s'est intéressé particulièrement à l'hospice du Grand-Saint-Bernard. Celui-ci est situé à 2 473 mètres d'altitude, sur la route, construite en 12 avant J.-C., du col qui relie le Valais (Suisse) au Val d'Aoste (Italie). C'est saint Bernard de Menthon qui entreprit l'édification de l'hospice vers 1050 afin de sécuriser le passage⁷⁴. Il s'agissait d'assurer le « service des voyageurs » et le « service de la montagne ». Dans les anciennes règles de la maison était précisé : « *Chaque jour, des guides s'en iront de chaque côté de la montagne, jusqu'à la distance d'environ une lieue, plus loin si la nécessité se fait sentir. Ils apporteront avec eux la nourriture habituelle : le pain, le vin, le fromage, comme on l'a toujours fait. Après une nuit passée à l'hospice – ou plus, s'il y a tempête – les guides repartiront avec les voyageurs jusqu'à ce qu'ils soient sortis des périls de la neige* » [ibid., p. 75].

⁷³ La Règle de saint Benoît [en ligne]. Disponible sur : <http://www.abbaye-montdescats.fr/public/spiritualite/st_benoit_sommaire.php>. (Consulté le 26-9-2010).

⁷⁴ MAILLARD Anne-Marie. L'hospitalité, œuvre de miséricorde. *Congrégation du Grand-Saint-Bernard* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.gsbernard.ch/10/101.html>>. (Consulté le 29-10-2010).

Aujourd'hui encore, de nombreux monastères continuent d'accueillir des hôtes dans ce qu'ils appellent toujours une « hôtellerie ». Une lecture flottante [Bardin, 2009, p. 126] des pages Web de 28 monastères (cf. Annexe 2, p. 275) montre que l'hospitalité monastique s'adresse d'abord à des pèlerins et des retraitants :

« La paix, la prière et la Parole de Dieu [...] sont proposées en sorte qu'ils puissent se ressourcer et prendre un nouvel élan spirituel. » (Abbaye Notre-Dame de Saint-Joseph-d'Ubexy – Trappistines)

« Le monastère est un lieu ouvert à tous, à tous les âges de la vie, à tous ceux qui recherchent une coupure dans leur vie, une pause de réflexion, de retour à une vie intérieure souvent masquée et par le rythme des activités quotidiennes. » (Monastère Sainte-Trinité – Bénédictines)

Cette hospitalité n'est pas entièrement gratuite. C'était déjà le cas au Moyen Âge : les voyageurs fortunés se faisaient un devoir de verser des oboles [Pérol, 2004]. Mais tous les voyageurs n'avaient pas les moyens d'en verser et les frais d'hospitalité représentaient une lourde charge pour les monastères, d'autant plus que la durée du séjour n'était pas limitée [Gouirand, 1987, p. 409]. Aujourd'hui, le prix est adapté.

« Les frais du séjour s'élèvent à 30 euros par jour (nuit, petit déjeuner et deux repas). Si ces frais s'avéraient être un obstacle pour votre présence parmi nous, n'hésitez pas à en parler avec le frère hôtelier. » (Abbaye Sainte-Marie-du-Désert – Cisterciens)

« Les frais de séjour : leur montant est laissé à la libre appréciation de chacun, selon ses moyens. Nul ne doit être arrêté par une difficulté financière. Votre participation nous permettra de couvrir les frais, et votre générosité nous permettra d'accueillir les personnes sans revenu. » (Abbaye Saint-Benoît d'En Calcat – Bénédictins)

« Nos tarifs : ils sont adaptés à chaque résident. » (Grottes Saint-Antoine – Franciscains)

Mais l'hospitalité monastique, comme l'hospitalité des premiers chrétiens⁷⁵, a un but missionnaire affirmé :

« L'hôtellerie est ce lieu de rencontre d'hommes et de femmes en recherche d'un lieu de silence et de paix, d'un lieu où se poser et poser ses questions. » (Monastère Saint-Dominique – Dominicaines)

« Notre hôtellerie monastique n'est ni une pension de famille ni un hôtel, nous recevons des personnes désirant avant tout ce qu'offre un monastère vivant selon la Règle de saint Benoît, et la possibilité de participer aux Offices Liturgiques. » (Abbaye Sainte-Marie-de-Boulaur – Cisterciennes)

L'hospitalité monastique constitue donc bien une forme d'hospitalité touristique domestique, même si elle répond aux besoins de touristes particuliers.

Accueil de vacances

Une autre forme d'hospitalité touristique domestique est celle pratiquée par des familles qui, dans le cadre d'associations charitables, reçoivent des enfants de milieux défavorisés qui ne partiraient pas en vacances autrement.

Ainsi en 2010, le Secours Catholique a permis à 3 000 enfants (22 000 journées) d'être accueilli dans des familles⁷⁶. L'Accueil Familial de Vacances consiste à mettre en relation des enfants et des familles d'accueil qui les reçoivent pendant leurs vacances⁷⁷.

De son côté, le Secours populaire français organise diverses actions pour permettre aux personnes en difficulté d'avoir accès aux vacances⁷⁸. En 2007, 2 935 enfants ont été accueillis par une famille bénévolement.

⁷⁵ cf. Hospitalité judéo-chrétienne (p. 36).

⁷⁶ *Message du Secours Catholique*. Juillet-août 2010, n° 648, p. 3 et 6.

⁷⁷ Accueil familial de vacances (AFV) [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.secours-catholique.org/pour-agir/benevole/les-domaines-du-benevolat/accueil-familial-de-vacances-afv.html>>. (Consulté le 27-9-2010).

⁷⁸ Les vacances, ce n'est pas du luxe [en ligne]. Disponible sur : <http://www.secourspopulaire.fr/action.0.html?&cHash=407ea81e06&id_action=46&id_theme=10>. (Consulté le 27-9-2010).

Ce type d'hospitalité est peu médiatisé. Le Secours populaire français communique beaucoup plus sur les *Journées des oubliés des vacances*. Pour approfondir le sujet, il faudrait interroger des enfants et des familles d'accueil.

Chambres chez l'habitant

Les chambres chez l'habitant sont une pratique d'hospitalité domestique ancienne. Au Moyen Âge, dans les grandes villes comme Paris, Londres ou Prague, les voyageurs, suivant leur rang, pouvaient bénéficier, moyennant paiement, d'une chambre dans une maison bourgeoise ou chez un habitant plus modeste [Pérol, 2004].

Il faut distinguer la chambre d'hôtes de la chambre chez l'habitant. Il existe des maisons d'hôtes qui se rapprochent de l'hôtel du fait de la séparation très nette entre les locaux réservés au propriétaire et à ses proches d'une part et aux clients-hôtes, d'autre part. On est alors à la frontière entre l'hospitalité domestique et l'hospitalité commerciale. Cette question sera largement abordée dans la troisième partie dans laquelle est étudiée l'hospitalité des propriétaires de maison d'hôtes. Mais quand on songe aux chambres louées, dans les îles Britanniques, à de jeunes Européens en séjour linguistique, même si l'hôte invitant est rémunéré, on ne peut pas parler d'hospitalité commerciale, mais plutôt d'hospitalité domestique. Hepple, Kipps et Thomson [1990] suggèrent que la manière dont se fait le paiement a une influence forte sur l'expérience d'hospitalité : le jeune ne rétribue pas directement la personne qui le reçoit et ce sont même ses parents, en fait, qui paient l'organisateur du séjour.

CouchSurfing

Le *couchsurfing*, que Cova [2008] propose de traduire par « *le fait de passer d'un canapé à l'autre* », est aussi une pratique d'hospitalité domestique. L'idée n'est pas nouvelle puisque le réseau *Servas*⁷⁹ existe depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Il a été créé par un mouvement pacifiste et permet « *des rencontres directes entre personnes de différents pays et diverses cultures* ». L'Internet a facilité le développement de ce type de réseau.

⁷⁹ Une autre idée du voyage. Servas France [en ligne]. Disponible sur : <http://www.servas-france.org/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=35>. (Consulté le 27-9-2010).

Schéou [2009] en recense deux principaux : *Hospitality Club* créé en Allemagne en 2000 et *Couchsurfing*, né en 2004 aux États-Unis.

Les *couchsurfers* n'hésitent pas à ouvrir leur porte à l'étranger et donc à partager leur « chez- soi ». À leur tour, en surfant sur un site Internet communautaire de *couchsurfers*, ils pourront trouver un canapé (*couch* en anglais) lors de leurs déplacements touristiques : je t'héberge, tu m'héberges. Cependant, dans certains réseaux comme Servas, les membres peuvent être hôtes, voyageurs ou hôtes et voyageurs. Schéou [*ibid.*] a montré que les motivations des uns et des autres sont asymétriques et multiples : certains sélectionnent les gens qu'ils vont recevoir ou chez qui ils vont aller et d'autres non ; certains aiment recevoir pour se divertir et d'autres pour communiquer et tisser des liens avec des étrangers ; certains voyageurs instrumentalisent la pratique puisqu'ils cherchent d'abord à diminuer leurs frais de séjour tandis que d'autres espèrent avoir plus de contacts avec la population locale. Pour Schéou, en dehors des raisons pécuniaires, les motivations des *couchsurfers* « *procèdent plus ou moins de la même logique : il s'agit d'une certaine manière de lutter contre un manque (quantitatif ou qualitatif) de relations sociales* ». Il évoque des pratiques dévoyées : certains membres sollicités orientent vers des hébergements clandestins payants ou font payer à partir de la deuxième nuit.

Dans la même veine, le réseau social Livemyfood met touristes et résidents « *en relation autour du repas chez l'habitant. Il permet à tous ceux qui le souhaitent de se rencontrer autour d'un repas, que ce soit durant un voyage à l'étranger ou dans votre propre pays.*⁸⁰ » Il est né de la volonté de fuir les restaurants signalés par les guides touristiques et qui ne sont fréquentés que par des touristes. Mais la prestation n'est pas gratuite : le voyageur doit, en général, participer aux frais⁸¹.

Échange de maison

Grâce à l'Internet, l'échange de maison ou d'appartement durant les vacances s'est aussi beaucoup développé. À première vue, il pourrait sembler qu'il s'agit d'un geste

⁸⁰ Le concept [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.livemyfood.com/index.php?action=concept>>. (Consulté le 19-3-2011).

⁸¹ GOUCHAN Simona. Connaissez-vous le food-surfing ? *L'Express*, Cahier n° 2, n° 3115, semaine du 16 au 22 mars 2011.

d'hospitalité domestique. Mais s'il y a bien un « chez l'autre », il n'y a pas de chez-soi puisque le propriétaire est absent. Pour Godbout [1977] « *dans l'hospitalité, l'esprit du donneur – et même sa présence physique – est une partie du don* ».



L'hospitalité touristique domestique prend donc des formes diverses : hospitalité monastique, chambre chez l'habitant, maison d'hôtes, *couchsurfing*. Quantitativement, elle ne représente pas beaucoup de nuitées sauf si l'on ajoute l'hébergement chez des proches ou amis dans le cadre du tourisme affinitaire. Mais s'agit-il d'hospitalité ou de réception ? Lorsque l'on reçoit un proche chez soi, est-il vraiment étranger ? Nous ne le pensons pas.

Chapitre IV – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE COMMERCIALE

Pour de nombreux chercheurs anglo-saxons dans le champ des *tourism studies*, il n'y a aucun doute : les cafés, hôtels et restaurants sont des entreprises d'hospitalité commerciale. Ainsi, selon Sandoval-Strausz [2007, p. 143], l'hôtel constitue simplement un nouveau paradigme pour l'hospitalité, par rapport à l'auberge familiale. Mais Lockwood et Jones [2000], qui opposent hospitalité domestique⁸² et hospitalité commerciale, reconnaissent que, lorsqu'elle est commercialisée, l'hospitalité diminue et devient moins authentique ; le client peut donc être un peu déçu. La générosité qu'implique l'hospitalité et la recherche de la rentabilité semblent antinomiques [Heal, 1990, p. 1 ; Lashley, 2000 ; Telfer, 2000 ; Hemmington, 2007].

La question est donc de savoir si, lorsqu'une organisation commerciale reçoit des clients pour les héberger, les sustenter ou les abreuver, il s'agit d'accueil, de service ou d'hospitalité ? Une clarification de ces concepts s'impose. Ce chapitre commencera par poser la question de l'hospitalité dans les hôtels et restaurants avant de distinguer hospitalité, service et accueil.

1. L'hôtellerie, activité hospitalière ?

Pour Telfer [2000], la notion d'hospitalité peut être étendue aux entreprises d'hôtellerie-restauration. Mais, aussitôt après avoir dit cela, elle ajoute que l'idée centrale de l'hospitalité est le partage de sa propre maison. Mais, comme on l'a vu⁸³, pour plusieurs chercheurs français, le fait qu'un service soit rémunéré écarte toute idée d'hospitalité, comme si l'hébergement commercial était à l'hospitalité ce qu'est la prostitution à l'amour ! Cette partie commencera par une étude étymologique et historique avant d'aborder la question de l'hospitalité dans l'industrie hôtelière.

Étymologie

Le mot *hôtel* a la même racine que *hospitalité* (cf. Figure 2, p. 21). Il naît vers 1050. La graphie *hostel* est attestée en 1226 [Lesur, 2005, p. 10]. Selon Grassi [2001], ce mot

⁸² « *social hospitality* ».

⁸³ cf. Gratuité de l'hospitalité ? (p. 27).

désigne à l'origine un campement provisoire. Désigner l'activité des campings comme de l'« hôtellerie de plein-air » n'a donc rien d'abusif.

Dans le dictionnaire de Furetière [1690] il est précisé que le mot *hostel* a d'abord signifié « *logis, maison où on demeure* » puis « *logis des Princes et Grands Seigneurs* ». Furetière fournit un exemple : « *L'Hostel de Condé* ». Ces hôtels particuliers sont aujourd'hui des monuments historiques comme l'hôtel de Lauzun à Paris ou l'hôtel d'Assézat à Toulouse. Le mot *hôtel* s'est ensuite appliqué à des « *maisons garnies et des célèbres hostelleries ou auberges* », donc à des établissements commerciaux⁸⁴. Le mot est alors synonyme de *hostellerie*, « *logis garni que tient un hostelier, où on reçoit les voyageurs et les passants pour les loger et nourrir pour de l'argent.* »

Jusqu'au XIX^e siècle, on accolait au substantif *hôtel* le qualificatif *meublé* ou *garni* pour éviter la confusion avec l'*hôtel particulier* [Lesur, 2005, p. 11].

Auberge orientale

Il existait de nombreuses hôtelleries en Orient aux temps bibliques [Michel et Fournier, 1851, p. 5]. On y trouvait le gîte pour soi et ses montures, mais il fallait apporter sa nourriture. À Bethléem, ce n'est pas à la porte de l'un de ces établissements, de mauvaise réputation, qu'auraient frappé Marie enceinte et Joseph, venus pour se faire recenser [Lc 2,1-7]. La « salle » évoquée par l'évangéliste Luc [2,7] aurait été un « kan », refuge public pour les étrangers à l'intérieur des villes [Michel et Fournier, 1851, p. 6]. Selon Loftus [1857, p. 13] qui décrit un kan sur la route allant de Bagdad à Babylone, ce type d'établissement s'apparente à une forteresse, avec une étable pour les animaux, un entrepôt pour les marchandises et, au milieu, une plate-forme surélevée pour dormir. Il est destiné aux marchands et aux fonctionnaires en déplacement.

Les autres possibilités d'hébergement en Orient étaient le caravansérail, « maison de la caravane » le long des routes et, pour les hôtes de marque, le logement chez l'habitant [Gotman, 2001, p. 54]. Hérodote et Xénophon évoquent en Perse d'immenses et

⁸⁴ Exemples fournis par Furetière [1690] : « *L'Hostel d'Anjou, l'Hostel du Pérou* ».

magnifiques caravansérails, lointains ancêtres des palaces modernes, où les rois, tels Alexandre et Mithridate, descendaient [Michel et Fournier, 1851, p. 29-30].

Auberge antique

Dans l'Antiquité gréco-romaine, les voyageurs (pèlerins, commerçants, muletiers, marins) qui ne pouvaient bénéficier de l'*hospitium privatum* ou *publicum* trouvaient un gîte dans les auberges⁸⁵ [Saglio, 1877 ; Sigaux, 1965, p. 10]. Kleberg [1957, p. 31] décrit deux établissements qui, à Pompéi, de par leur enseigne (*hospitium C. Hugini* et *hospitium Sitti*) et leur agencement, sont de toute évidence des auberges avec un comptoir à l'entrée, une salle à manger et, sans doute, des chambres à l'étage. Selon Michel et Fournier [1851, p. 24], les Grecs « paraissent n'avoir connu qu'assez tard ce fléau des hôtelleries publiques » (*sic*). Car ces auberges étaient généralement des lieux « graisseux, enfumés, bruyants, mal meublés [...] », avec parfois des lits dans la salle commune même [Saglio, 1877]. Ils attiraient une clientèle peu recommandable, mais à la fin de la République, des établissements mieux dotés attirèrent des clients des hautes classes. Les métiers d'aubergiste et de tavernier (*caupo* en latin⁸⁶) avaient très mauvaises réputations « à cause de l'avidité et de la friponnerie de ceux qui l'exerçaient ». La police surveillait étroitement ces établissements [*ibid.*]. Il semble que la prostitution y était souvent pratiquée. Ces lieux étaient parfois désignés aussi sous le vocable de *gamea* (lupanar⁸⁷).

Dans les villes d'eaux – car les Grecs et plus encore les Romains prisait fort le thermalisme –, les curistes pouvaient trouver à se loger dans des auberges. C'était le cas à Himara, Castalie, Scotusa, Edipsos, Antium, Ostie, Baïes [Sigaux, 1965, p. 14]. En dehors des villes, le long des grandes routes, les voyageurs trouvaient des auberges [Kleberg, 1975, p. 66 s.]. Quant aux ambassadeurs, ils pouvaient se loger dans un *pandokos xenostasis* ou un *phatné*, auberge plus vaste pour abriter bêtes et gens [Michel et Fournier, 1851, p. 31]. Dans les provinces romaines, le long des routes, l'État avait fait installer des sortes d'auberges administratives (*mansio*) où les fonctionnaires en

⁸⁵ *Pandokeia*, *catagogion* et *catalusis* en grec, *caupona*, *deversorium*, *hospitium*, *stabulum* en latin.

⁸⁶ Kleberg [1957, p. 5] précise que *caupo* désigne « d'une part une personne qui reçoit et loge les voyageurs, d'autre part une personne qui sert à manger et à boire ».

⁸⁷ Traduction de Kleberg [1975, p. 9].

déplacement trouvaient un abri et de quoi se restaurer et pouvaient changer de monture. Il fallait un document particulier pour y entrer [*ibid.*, p. 54 ; Sigaux, 1965, p. 11].

L'auberge du Moyen Âge

Le mot *auberge* apparaît sous la forme *aulberge* en 1477. Il est emprunté au provençal moderne *aubergo* qui vient de l'ancien provençal *alberga* ou *alberja* (XII^e siècle) qui désignait un campement provisoire, une baraque [Rey, Morvan et Le Robert, 2005].

En Europe, les auberges auraient presque toutes disparues au haut Moyen Âge avant de renaître à la faveur de l'intensification de la circulation des hommes et des marchandises à partir des X^e et XI^e siècle [Sigaux, 1965, p. 18 ; Pérol, 2004 ; Lesur, 2005, p. 23]. En effet, cette époque est marquée par un enrichissement progressif de la société occidentale qui connaît un remarquable essor économique et démographique qui se traduit par la mise en culture de nouvelles terres, l'amélioration des rendements agricoles, le développement de l'artisanat et des échanges commerciaux à moyen et long rayon d'action, la monétarisation accrue de l'économie et l'expansion urbaine. À nouveau des hôteliers et des aubergistes logent « à pied et à cheval »⁸⁸ [Seydoux, 1983, p. 77]. Car les commerçants voyageurs qui ne peuvent bénéficier de l'hospitalité d'un confrère, comme dans les grandes places marchandes, doivent se tourner vers les auberges [Pérol, 2004]. On en trouve dans les villes⁸⁹, dans les petites localités rurales et sur les voies de circulation [*ibid.*]. L'activité d'aubergiste commence à être réglementée à partir du XIII^e siècle [Lesur, 2005, p. 24]. Au XVI^e siècle, les monastères et les châteaux « ne sont plus les seuls lieux où l'on trouve entre deux étapes le lit et la table. Les auberges se multiplient. » [Sigaux, 1965, p. 28]. En 1675, John Locke, qui traversa la France pour aller étudier la médecine à Montpellier, fréquenta des auberges de qualité variée. S'il apprécie la nourriture, la chambre laisse à désirer. Il faut souvent accepter de partager sa chambre voire son lit avec des inconnus [Sigaux, 1965, p. 44 ; Lesur, 2005, p. 37]. C'est là une forme d'hospitalité imposée !

⁸⁸ « Se dit d'un aubergiste qui reçoit les piétons et les cavaliers. Aux enseignes des hôtelleries, on met ordinairement : Bon logis à pied et à cheval. » [Dictionnaire de l'Académie, 6^e édition, 1835, vol. 2, p. 414].

⁸⁹ Selon Pérol [2004], il y avait 360 auberges à Rome entre 1300 et 1500.

Au Moyen-Orient, en terre musulmane, les marchands juifs qui ne peuvent bénéficier de l'hospitalité offerte par un proche ou un coreligionnaire sont tenus de s'adresser au *wakil al Tujjar* de la ville, responsable des commerçants étrangers en pays d'islam. Quant aux marchands chrétiens, ils sont tenus de déposer leurs marchandises et de loger dans les *fundouks*, propriétés de l'État. La ségrégation résidentielle est organisée [Pérol, 2004].

Au Japon, à partir du XVII^e siècle, des établissements commerciaux⁹⁰ se sont développées le long des 500 km de la route du Tōkaidō permettant aux grands seigneurs de se rendre régulièrement à Edo [Kouamé, 2004]. Les aubergistes, des roturiers, percevaient de leurs hôtes une rétribution. D'autres auberges⁹¹ plus modestes recevaient des hôtes moins prestigieux.

Naissance du tourisme aristocratique et des hôtels

Au début du XVIII^e siècle, en Europe, il n'existe encore que de petits établissements : à Paris, seulement 12 % des auberges accueillent plus de cinq clients [Lesur, 2005, p. 26]. Sigaux [1965, p. 50] dresse, à partir des observations des voyageurs, un tableau des hôtels et auberges à la fin du siècle : « *Les très petites auberges – il s'agit en vérité souvent de maisons, de fermes, appartenant à des particuliers qui, à l'occasion, logent des voyageurs pour rendre service au maître de poste – sont mal équipées [...]. Les hôtels des villes, ceux qui connaissent une grande fréquentation, sont, sans exception, très acceptables et parfois luxueux.* » Les Anglais pratiquant le *Tour* ou le *Grand Tour* vont façonner en partie le style des auberges de Calais à Naples [*ibid.*, p. 60]. De nombreux établissements choisissent des enseignes à consonance anglaise : *Carlton, Bristol* [Lesur, 2005, p. 14].

En Angleterre, au début du XVIII^e siècle, la station balnéaire de Bath commence à attirer la noblesse et la bourgeoisie anglaise [Boyer, 2005, p. 57]. En 1715, la station accueille 8 000 visiteurs. Les voyageurs fortunés louent des maisons ou des appartements et viennent avec leurs serviteurs. Pour répondre à la demande, des hôtels de qualité sont

⁹⁰ En japonais : « *waki-honjin* » et « *batagoya* ».

⁹¹ En japonais : « *batagoya* » et « *kichin.yado* ».

construits [White, 1970, p. 98]. Puis les stations de Brighton, Margate et Scarborough à leur tour édifient des hôtels [Walton, 2000].

La Révolution française sera l'occasion, à Paris, de transformer des hôtels particuliers abandonnés par la noblesse en hôtels pour voyageurs. Lesur [2005, p. 29] cite quelques enseignes existant en 1802 : *hôtel de Courlande*, *hôtel de l'Empire*, *hôtel Mirabeau*, *hôtel du Prince de Galles*. Déjà les noms sont prestigieux.

Gouirand [1991] affirme que c'est au milieu du XIX^e siècle que l'hôtellerie de qualité est née, se substituant à l'hospitalité privée.

En Suisse, on érige à partir 1830 les premiers hôtels à l'usage exclusif des touristes – des anglais surtout – qui viennent admirer les premiers grands bateaux à vapeur mis en service sur les lacs suisses ou prendre les eaux à Baden, Interlaken et Saint-Moritz. Mais ces établissements ne plaisent pas aux écrivains et aux auteurs de guides habitués à leurs petites auberges et qui y voient un danger pour la qualité de l'hospitalité. [Seydoux, 1983, p. 136-137]. Les Suisses sont les pionniers de l'hôtellerie internationale de luxe selon Gouirand [1987, p. 449].

Mais le premier grand hôtel est américain, construit à New York en 1794. Le *City Hotel* compte 137 chambres, une salle de bal, des salons ouverts au public, un bar, des magasins, des bureaux et une bibliothèque [Sandoval-Strausz, 2007, p. 24]. Il est érigé par une société de dix entrepreneurs new-yorkais. Le premier grand palace est aussi construit sur le territoire américain, en 1829. Il s'agit du *Tremont House* à Boston [*ibid.*, p. 54]. Il compte 170 chambres avec chacune une serrure sur la porte, une cruche d'eau, une cuvette et un savon gratuit.

À Paris, sous la Restauration, le premier hôtel de luxe, le *Meurice*, est installé d'abord rue Saint-Honoré puis, en 1835, en face du jardin des Tuileries. Il est l'œuvre de M. Meurice,

ancien aubergiste à Calais⁹². « *Pour un voyageur anglais, aucun hôtel de Paris n'offre autant d'avantage* » précise une annonce dans un journal anglais [Lesur, 2005, p. 38].

Sous le Second Empire, l'hôtellerie connaît un essor important du fait de la fin de l'instabilité politique, de l'augmentation des déplacements (liée l'expansion du réseau ferré), de l'embellissement des villes et des expositions universelles de 1855 et 1867 [*ibid.*, p. 48].

À Paris, *L'Hôtel du Louvre* ouvre en 1855. Il compte 800 chambres. Devant le succès de ce premier établissement, les exploitants décident d'édifier un établissement de même capacité, le *Grand Hôtel*, place de l'Opéra, en 1862 [*ibid.*, p. 71]. Puis d'autres palaces ouvriront à Paris sous la Troisième République jusqu'à la Première Guerre mondiale : le *Moderne*, le *Continental*, le *Terminus-Saint-Lazare*, le *Ritz*, l'*Élysée-Palace*, le *Régina*, Le *Mercédès*, l'*Astoria*, le *Majestic*, le *Crillon*, le *Carlton*, le *Lutétia* [*ibid.*, p. 139].

Dans les stations balnéaires (Nice, Biarritz, Deauville), de montagne (Chamonix) et les villes d'eaux (Bath, Brighton, Spa, Marienbad, Aix-les-Bains, Vichy), à la suite des *gate-keepers* [Boyer, 2005, p. 280], les suiveurs trouvent des hôtels luxueux pour être hébergés.

En 1879, aux États-Unis, Fred Harvey ouvre un restaurant qu'il transformera en hôtel. Il construit des restaurants et hôtels tous les 100 miles, le long de la ligne de chemin de fer de Sante Fe. En 1912, il possède 65 restaurants et 12 hôtels.

Après la Première Guerre mondiale, malgré la disparition de la clientèle russe, d'autres palaces hôteliers sont construits, comme le *Carlton* à Cannes, le *Negresco* et le *Ruhl* à Nice, le *Plaza-Athénée*, le *Georges V*, le *Prince de Galles* le *Bristol* et le *Royal-Monceau* à Paris ou les grands hôtels de luxe à Miami et sur la Costa Brava espagnole [Lozato-Giotart et Balfet, 2004, p. 91 ; Lesur, 2005, p. 189]. Le nombre de voyageurs internationaux, surtout anglo-saxons, double durant les années vingt mais la crise de 1929 affecte gravement l'hôtellerie. À partir de 1931, les touristes se raréfient et de nombreux hôtels ferment [*ibid.*, p. 188-192]. En France, les premières normes hôtelières datent de 1937 : les hôtels

⁹² Les Grands Heures de l'Hôtel des Rois [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.meuriccehotel.fr/histoire-le-meuricce>>. (Consulté le 27-9-2010).

sont classés de une à quatre étoiles. Le classement est fondé uniquement sur les prix pratiqués.

Durant la Seconde Guerre mondiale, de nombreux hôtels ont été réquisitionnés ou touchés. Les reconstructions sont un peu anarchiques. L'État prend conscience du manque de confort et d'adaptation technique d'un grand nombre d'hôtels. En 1950, une nouvelle classification des hôtels est arrêtée : elle prend en compte des critères techniques. Durant les Trente Glorieuses, le tourisme d'affaires se développe ainsi que le tourisme de masse, du fait de l'accession du plus grand nombre à l'automobile. Mais la France prend du retard : le parc hôtelier est vétuste. En 1964, les « nouvelles normes » renforcent les critères de qualification de 1950. En 1964, la chaîne Hilton est autorisée à ouvrir deux hôtels à Paris et Orly : c'est le début de l'expansion des chaînes hôtelières étrangères et françaises en France. En 1967, Paul Dubrule et Gérard Péliçon ouvrent un premier Novotel à Lille-aéroport. L'industrialisation est en route.

Industrialisation du secteur

Selon Lockwood et Jones [2000], l'hôtellerie ou la restauration sont des activités économiques nées de la pratique de l'hospitalité domestique. Mais ils affirment aussi que « *l'hospitalité commerciale n'est pas simplement une hospitalité domestique à grande échelle* ». Car l'industrie hôtelière a connu un phénomène d'industrialisation comme bien d'autres industries de services. Levitt [1972 ; 1976] a répertorié les éléments de l'industrialisation dans le domaine des services : l'augmentation de la taille des organisations, d'où des économies d'échelle ; la mobilisation de capitaux plus importants ; un accroissement de la productivité par la rationalisation du travail ; le recours accru à des outils technologiques ; la division du travail et la spécialisation des personnels ; le renforcement des contrôles pour obtenir une qualité suivie ; et finalement un autre état d'esprit que celui de l'artisanat. Du fait de cette industrialisation, il n'est plus possible de parler d'hospitalité dans l'hôtellerie. Le réceptionniste d'un hôtel Ibis partage-t-il son chez-soi ? Non, car il n'est pas « chez lui », mais « au travail », dans un établissement faisant partie d'un groupe gérant près de 4 000 hôtels dans le monde. Il donne accès à des chambres dans l'une desquelles il n'a souvent jamais dormi et qu'il ne voit que rarement du fait qu'il n'accompagne pas le client à sa chambre et de la division du travail.

Il fournit un service et il accueille⁹³, mais il n'est pas hospitalier, sauf vis-à-vis des clients d'origine étrangère, en tant que résidant⁹⁴. Il pratique l'hospitalité touristique territoriale, mais pas l'hospitalité commerciale.

De la même manière, le personnel de bord d'un avion ne peut pas être hospitalier, car il n'est pas « chez lui ». Seydoux [1983, p. 184] affirme qu'avec la création du métier d'hôtesse de l'air, l'accueil a perdu « *de sa spontanéité, de sa crédibilité et de son naturel* ». L'hôtesse serait une « *fonctionnaire volante* », car « *l'accueil nécessite un minimum de temps, un temps de qualité, inestimable, apparemment irrationnel et improductif, inapte en tout cas à toute mesure de rationalisation ou d'automatisation.* » [ibid., p. 183]. Pourtant, l'industrialisation du service à bord des avions, n'a pas modifié l'accueil : il a permis de le rationaliser, de le professionnaliser. Mais il ne faut pas espérer trouver un quelconque « *partage du "chez soi"* » à bord d'un avion⁹⁵.

Girard [2010], s'appuyant sur la réflexion d'Augé [1992], désigne des non lieux touristiques : hôtels de chaîne, clubs de vacances, parcs d'attractions, aéroports, etc. « *Il s'agit de tout espace utilisé socialement mais qui ne peut permettre d'asseoir une mémoire et une identité sociale, tout espace non symbolisé, qui ne fait pas territoire culturel.* » Alors que les « *lieux anthropologiques créent du social organique, les non-lieux produisent de la contractualité solitaire, où chacun, également étranger au lieu, se repère à partir d'un mode d'emploi codifié. Un non lieu est un espace abstrait de toute structure de significations susceptibles d'ancrer l'individu dans une histoire, une mémoire, une identité sociale. [...] Ce type d'espace ne crée ni relation ni identité singulière mais solitude et similitude dans l'anonymat.* » Pour Aubert-Gamet [1997], dans l'hôtellerie moderne, « *l'individu ne trouve ni les repères de son identité sociale, ni les conditions d'un échange ou d'un dialogue avec les autres.* » Dans les non-lieux, personne n'est chez-soi [Cova, 1995, p. 68]. Et Godbout [1977] estime que, dans le tourisme, « *les voyageurs sont reçus dans un espace comportant le moins de lien social possible* ». D'où peut-être le goût des touristes pour les maisons d'hôtes qui sont des lieux « habités », où l'hospitalité touristique peut se

⁹³ cf. Hospitalité versus accueil (p. 84).

⁹⁴ cf. Chapitre II – Hospitalité touristique territoriale (p. 34).

⁹⁵ Pourtant Seydoux [1983, p. 482] écrit : « [...] *l'aviation a permis d'humaniser en quelque sorte le transport à l'état pur en considérant l'usager ou le passager comme un hôte.* » Ce qui est un peu contradictoire avec ce qu'il affirme par ailleurs.

déployer. Encore que tous les voyageurs ne sont pas à la recherche de l'hospitalité et peuvent apprécier l'anonymat des grands hôtels [*ibid.* ; Lashley, 2000 ; Cova, 1995, p. 66].

Il est un peu curieux de voir un hôtelier prétendre que le client se sentira dans son hôtel, « *comme chez lui* », comme l'affirme, par exemple, la directrice du *Hidden Hotel* à Paris (25 chambres 4*) : « *Cet établissement est un véritable "comme chez soi"*. »⁹⁶ Car « *hors de la maison sera toujours hors de la maison* » et le lieu de l'hospitalité n'est qu'un « *ersatz du chez soi* » [Cova et Giannelloni, 2010]. L'hospitalité ce n'est pas « se sentir comme chez soi »⁹⁷. Cova et Giannelloni [2010] relèvent quelques slogans de chaîne hôtelière qui voudraient donner l'impression au client qu'il n'est pas hors de chez lui : « *Novotel : "Bienvenue vous êtes chez vous !"* ; *Sheraton : "Pour nous, vous n'êtes pas seulement de passage. Vous êtes chez vous !"* ; « *Vous êtes chez vous avec Holiday Inn* » ». Étant donné que la taille des hôtels Novotel, Sheraton ou Holiday Inn n'est jamais inférieure à 70 chambres, du fait de la recherche d'économies d'échelle, il s'agit d'hôtels « industriels » dans lesquels, il ne peut pas y avoir d'hospitalité. Car le chez-soi désigne « *un espace privilégié à forte résonance émotionnelle et sociale et qui se démarque comme lieu de vie propre à une personne, [qui] intègre un ensemble de relations, de liens que l'individu tisse avec cet environnement. Le concept de "chez-soi" englobe donc l'espace matériel, celui qui l'occupe ou l'habite, son mode de vie et d'habiter. C'est à la fois une entité physique et un concept cognitif propre à une personne, une réalité et un idéal.* » [*ibid.*].

De plus, dans les hôtels « industriels », les personnels en contact n'ont pas le temps de l'écoute de leurs clients, du bavardage et de l'inutile, compte tenu de la productivité demandée, surtout dans les pays où le coût de la main d'œuvre est élevé, et de la spécialisation des tâches, surtout dans les établissements gros porteurs. Il existe un déséquilibre dans la relation entre le client et l'employé d'un hôtel. Le statut social de ce dernier est souvent inférieur à celui du voyageur. Le client bénéficie d'une certaine

⁹⁶ BAST Evelyne (de). *Hidden Hotel, naturellement chic. L'Hôtellerie Restauration*, 17 mai 2010 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/hotellerie/2010-04/Hidden-Hotel-naturellement-chic.htm>>. (Consulté le 4-1-2011).

⁹⁷ C'est pourtant ce que pensent Cassee et Reuland [1985] (voir leur définition de l'hospitalité dans le Tableau 2, p. 23).

supériorité – qu'il n'a pas lors de la rencontre de service avec un médecin ou un avocat – , d'autant plus s'il est censé donner un pourboire [King, 1995 ; Pinna, 2009]. La nature des relations entre les personnels en contact et les clients dans un hôtel ne peuvent pas être celles d'hôte à hôte. La formule des hôtels Ritz Carlton⁹⁸, « *Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen* », est peut-être agréable à entendre pour les employés, mais n'engage en rien les clients.

Sainte Marthe et l'hospitalité

Le fait que la patronne des hôteliers et restaurateurs soit Sainte Marthe [Dusserre, 1999] est un signe supplémentaire de l'impossible hospitalité au sein des hôtels.

L'évangéliste Luc rapporte [Lc 10,38-42] que, sur la route de Jérusalem, Jésus s'arrête chez deux sœurs, Marthe et Marie. La première se met à servir le Christ tandis que la seconde ne fait que l'écouter. Marthe intervient pour se plaindre : « *Seigneur, cela ne te fait rien que ma sœur me laisse servir toute seule. Dis-lui donc de m'aider.* » Pressée par le souci du service, Marthe en oublie l'écoute. D'où la réponse du Christ : « *Marthe, Marthe, tu te soucies et t'agites pour beaucoup de choses ; pourtant il en faut peu, une seule même. C'est Marie qui a choisi la meilleure part ; elle ne lui sera pas enlevée.* » Marthe sert et organise la réception, mais elle n'envisage qu'une « *hospitalité fonctionnelle* » [ibid.] alors qu'Abraham, recevant trois envoyés de Dieu, « *se tenait debout près d'eux, sous l'arbre* » [Ge 18,1-10]. Marthe sait recevoir et être accueillante⁹⁹, mais elle n'est pas hospitalière [Daulny, 2004].

Hôtellerie familiale vs industrielle

Ce n'est pas parce que les personnels des hôtels travaillent dans une entreprise qui cherche à générer des profits qu'ils ne sont pas hospitaliers¹⁰⁰. Ils pratiquent l'accueil et le service, mais ils ne peuvent pas être hospitaliers du fait de l'organisation des hôtels. Hemmington [2007] pose la question « *Comment l'hospitalité commerciale peut-elle être plus hospitalière ?* » et propose aux hôteliers-restaurateurs d'offrir une expérience à leurs

⁹⁸ Citée par King [1995].

⁹⁹ cf. Hospitalité versus accueil (p. 84).

¹⁰⁰ Godbout [1977] fait la différence entre « *l'hospitalité-don et l'hospitalité-marché où le client est roi* ». Mais le client-roi est un mythe. Dans quelle entreprise peut-il tout obtenir ? Quand la demande rencontre l'offre, cette dernière n'est pas illimitée.

clients. Mais le « *partage du "chez soi"* » est tout simplement impossible dans les hôtels « industriels » sauf, peut être, dans des hôtels de capacité réduite. En effet, dans les établissements de petite taille, dans lesquels le gérant ou le couple de gérants est très impliqué auprès des clients et loge sur place et lorsque la clientèle reste un certain temps, il pourrait exister un « *partage du "chez soi"* ».

Un exemple ancien d'hospitalité commerciale est fourni dans *L'Hôtel du Nord*, roman partiellement autobiographique d'Eugène Dabit [1929], qui a donné lieu à une adaptation cinématographique peu fidèle, mais célèbre¹⁰¹. La clientèle de l'*Hôtel du Nord* est constituée de personnes aux revenus modestes. La location se fait au mois. Les propriétaires de cet hôtel-café assistent et participent aux bonheurs et malheurs de leurs clients. Le patron dort dans un réduit sous l'escalier pour pouvoir, la nuit, ouvrir aux clients. Lorsqu'une cliente tombe malade et doit séjourner à l'hôpital, la propriétaire va la visiter régulièrement. Aujourd'hui cette hôtellerie non homologuée, qui constituait une alternative pour une clientèle n'ayant pas les moyens d'accéder au marché de l'immobilier locatif, est en voie de disparition.

Il existe aujourd'hui des hôtels de tourisme « familiaux » dans lesquels l'hôtelier, du fait de son implication dans le service¹⁰² et parfois la décoration des lieux, fait preuve d'hospitalité commerciale. Warnick et Klar [1991] considèrent que, dans les *bed and breakfast houses*¹⁰³, mais aussi dans les *bed and breakfast inns*, qui comptent de quatre à vingt chambres, l'accent est mis sur l'expérience d'hospitalité personnalisée¹⁰⁴. Aubert-Gamet [1997] cite l'exemple d'un tout petit hôtel :

« *Dans l'Allier, à quelques kilomètres de Vichy, il est un village de 640 habitants, Ferrières-sur-Sichon, avec un hôtel, le Central Hôtel, où les clients sont attendus pour dîner à la même table que Gilles et Nathalie Vincent, les propriétaires. "C'est vraiment une maison. Nous voulons retrouver pour nous et nos clients une ambiance familiale. C'est une petite*

¹⁰¹ C'est dans ce film, réalisé par Marcel Carné et sorti en salle en 1938, que l'on entend l'une des répliques les plus célèbres du cinéma français, « *Atmosphère ? Atmosphère ? Est-ce que j'ai une gueule d'atmosphère ?* », dans la bouche d'Arletty, alias Madame Raymonde.

¹⁰² Il tient le rôle de « maître de maison ».

¹⁰³ De une à trois chambres.

¹⁰⁴ « *Personal guest-host experience* » [Warnick et Klar, 1991].1

structure ; nous avons sept chambres” *précisent Gilles et Nathalie. La vie de famille donc, mais sans télévision. “Ici, on fait une grande table commune. Si quelqu’un préfère prendre ses repas seul, c’est toujours possible, mais je vous assure que c’est vraiment très rare. Le soir, tout le monde se parle, se raconte des histoires. Ce sont des moments de vie, de chaleur humaine. C’est la veillée tout simplement, rajoute Nathalie.” [...] Cet exemple montre comment le lien social ne se résume pas au sourire de façade du patron, mais demande l’implication intime des patrons. »*

Mais cet établissement s’apparente plus à une maison d’hôtes qu’à un hôtel. D’ailleurs, Wood [1994] estime que, ce qui différencie les chambres d’hôtes des hôtels, c’est d’abord l’échange interpersonnel entre le propriétaires et les touristes.



Si l’hospitalité est le « *partage du “chez soi”* », les hôteliers ne sont donc pas hospitaliers, sauf à de rares exceptions. Les personnels des hôtels Mercure ne sont pas des « *professionnels de l’hospitalité passionnés et attentifs* » comme cela est affirmé sur la page Web de présentation de la marque¹⁰⁵. Cela ne signifie pas que les hôtels n’ont pas d’atouts. Ils répondent à d’autres besoins. Tous les touristes n’ont pas envie de vivre un voyage par surinsertion¹⁰⁶. C’est sans doute le cas, en particulier, des touristes d’affaires qui constituent, en France, 43 % de la clientèle des hôtels de tourisme¹⁰⁷. Les hôteliers doivent porter leurs efforts non pas sur une impossible hospitalité, mais sur l’accueil et la qualité de service.

2. Restauration : l’impossible hospitalité

Selon Selwyn [2000], la nourriture est un des principaux ingrédients de l’hospitalité. Pour les chercheurs anglo-saxons, il ne fait aucun doute que les restaurants d’aujourd’hui sont des lieux d’hospitalité. Pourtant, si l’on s’en tient à l’idée que

¹⁰⁵ À la rencontre des Mercure [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.accorhotels.com/fr/brands/hotels-mercure.shtml>>. (Consulté le 22-9-2010).

¹⁰⁶ cf. p. 119, la distinction désinsertion/surinsertion [Aubert-Gamet, 1997]

¹⁰⁷ MINISTÈRE DE L’ÉCONOMIE, DE L’INDUSTRIE ET DE L’EMPLOI – DGCIS. *L’hôtellerie de tourisme en France métropolitaine en 2009* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/tableaux/doc-bleu_hotel-2009_tourisme.xls>. (Consulté le 21-9-2010).

l'hospitalité est le « *partage du "chez soi"* », pour qu'un restaurant soit hospitalier, il faudrait que l'on y mange en compagnie de l'exploitant, comme c'était le cas dans les pensions de famille, telle la maison Vauquer, pension bourgeoise fréquentée par le Père Goriot dans le roman éponyme de Balzac [1835], où le déjeuner avait « *l'aspect d'un repas de famille* » [*ibid.*, p. 10]. D'ailleurs, pour Kiefer [2002], les pensions de famille sont une des origines des restaurants modernes.

Qu'est-ce qu'un restaurant aujourd'hui ? Pour Poulain et Neirinck [2004, p. 57], c'est un établissement « *servant une gamme importante de plats préparés en utilisant toutes les techniques de cuisson possibles.* » Il s'agit d'une définition professionnelle. Du point de vue du client, le restaurant est un lieu où l'on peut manger à une table individuelle et choisir ses plats et boissons moyennant paiement. Les premiers restaurants ne sont pas apparus en Europe à la fin du XVIII^e siècle puisqu'il existait déjà en Chine, à Hangzhou, cinq siècles plus tôt, de nombreux restaurants et cabarets [Gernet, 1957, p. 53-55]. Il s'agissait bien de restaurants, et non pas de tables d'hôte, qui proposaient des mets variés, suggérés au moyen d'une carte sur laquelle le client cochaient les plats désirés. Certains étaient spécialisés dans un type de nourriture ou dans la cuisine d'une région de Chine [*ibid.*, p. 144-149]. La restauration à thème n'est donc pas une invention récente. La restauration non plus, s'il s'agit du fait de restaurer un chaland.

Le mot *restaurant*, qui a été repris dans de nombreuses langues, désignait à l'origine, en français, un bouillon « *qui restaure, qui répare les forces* » [Littré, 1863]. Selon Robert, Rey et Morvan [2001], il désignait en provençal une boisson réconfortante. Dubois, Mitterand et Dauzat [1998] trouvent le mot *restaurant* en 1549 sous le plume de Marguerite de Navarre dans le sens d'aliment qui restaure.

Dès l'Antiquité, dans les villes et le long des routes, on restaurait déjà, dans les *cauponiae* et *tabernae*, des personnes ne pouvant pas profiter de l'*hospitium privatum* ou *publicum* [Saglio, 1877]. Dans les provinces romaines, existaient aussi des sortes de fermes auberges, tenues par des esclaves ou des affranchis, dans lesquelles les propriétaires des terres traversées vendaient le vin et d'autres produits de leur cru [Saglio, 1877]. Dans tous ces établissements, on mangeait et l'on buvait assis et non pas couché. Il semble que, comme dans les auberges et les tavernes au Moyen Âge, le client pouvait

commander à boire ce qu'il voulait, mais qu'il mangeait à une table d'hôte, sans choix de plats, à heure fixe [Kiefer, 2002]. Ces établissements, moyennant une somme forfaitaire modeste, proposaient une forme d'hospitalité commerciale lorsque l'exploitant était présent à table [Saglio, 1877]. Mais ils étaient sales et les aubergistes et taverniers avaient la réputation d'être proxénète et voleur [*ibid.*], à l'image des Thénardier dans *Les Misérables* de Victor Hugo.

La table d'hôte n'était peut-être pas toujours obligatoire car, à la fin du XVI^e siècle, un voyageur britannique écrivait : « *Il n'y a pas au monde d'auberge comme l'Angleterre en possède, ni pour la nourriture et la modicité des prix à la convenance de l'hôte, ni pour l'humble service offert aux visiteurs, même dans les villages très pauvres. Car dès qu'un visiteur pénètre dans une auberge, les serviteurs s'empresent autour de lui, l'un prend son cheval, le promène, le boucbonne et lui donne sa pitance [...]. Un autre mène l'hôte à sa chambre et y attise le feu ; un troisième lui enlève ses bottes et les lui nettoie. Alors l'aubergiste ou sa femme viennent lui rendre visite, et s'il veut manger avec eux, ou à la table commune avec d'autres, son repas lui coûtera six pence ; toutefois cet usage n'est pas pratiqué par les gentilshommes. S'il veut manger dans sa chambre, il commande ce qui lui plaît, et il peut même aller à la cuisine pour commander la préparation qu'il préfère...*¹⁰⁸ » L'individualisme alimentaire était donc possible. Un siècle plus tard, en 1787, un touriste allemand attentif trouve « *les tables d'hôte de Paris mal pourvues, le vin trop rare, les couteaux ébréchés, etc.* » [Sigaux, 1965, p. 49]

Étonnamment, Revel [1979, p. 207] affirme que l'habitude de la table d'hôte date de la fin du XVIII^e siècle. Il définit la table d'hôte comme un établissement où « *le patron traiteur laissait le client s'asseoir à sa propre table à lui pour déguster, s'il le désirait, certains plats cuisinés, au lieu de les emporter* ».

Individualisme alimentaire

En Europe, les premiers restaurants, sans table d'hôte, où les clients mangeaient à une table individuelle des mets qu'ils avaient choisis, sont apparus à Paris, à la fin du XVIII^e siècle [Spang, 2001 ; Poulain et Neirinck, 2004]. Jusque-là, les puissantes corporations

¹⁰⁸ Cité par Sigaux [1965,p. 35-36] qui ne cite pas le nom du voyageur.

de bouchers, tripiers, charcutiers, traiteurs et rôtisseurs étaient parvenues à bloquer la concurrence. Il existait bien des cabarets, mais, s'ils fournissaient le vin, la nourriture provenait très souvent de chez les traiteurs, charcutiers, rôtisseurs ou pâtisseries [Revel, 1979, p. 205 et 208]. En 1765, Boulanger ouvre un établissement où l'on sert, sur des tables de marbre sans nappe, des « restaurants », sortes de bouillon de pot-au-feu plus ou moins riche ainsi que des volailles au gros sel et des œufs frais [Poulain et Neirinck, 2004, p. 58]. Mais la corporation des traiteurs tenta de l'empêcher de servir des pieds-de-mouton accompagnés d'une sauce poulette. Finalement, le Parlement de Paris trancha en faveur de Boulanger [Revel, 1979, p. 207]. Les « restaurateurs » se multiplièrent jusqu'à la Révolution qui vit d'anciens cuisiniers de la noblesse partie en exil, à la recherche d'un emploi, ouvrir des restaurants, même si l'on disait plutôt à l'époque « aller dîner chez le restaurateur » [Dictionnaire de l'Académie française, 5^e édition, 1798]. Ils se distinguaient des auberges par leur propreté, leur calme, la qualité de la cuisine et le luxe du décor inspiré des cafés qui « étaient meublés et décorés, en Italie comme en France, avec recherche, luxe et dans le goût du jour » [Revel, 1979, p. 208-209]. Une nouvelle forme de restauration était née, mais il n'y était plus question d'hospitalité puisque l'on ne partageait pas le repas du maître de maison. L'individualisme alimentaire [Kaufmann, 2005¹⁰⁹] – déjà pratiqué dans les tavernes depuis longtemps et dans les cafés qui s'étaient beaucoup développés au XVIII^e siècle – s'est propagé. Diderot [1767] ne s'en plaignait pas : « Si j'ai pris du goût pour le restaurateur ! vraiment oui : un goût infini. On y sert bien, un peu chèrement, mais à l'heure que l'on veut. La belle hôtesse ne vient jamais causer avec ses pratiques ; elle est trop honnête et trop décente pour cela ; mais ses pratiques vont causer avec elle tant qu'il leur plaît ; et elle répond fort bien. On mange seul. Chacun a son petit cabinet où son attention se promène : elle vient voir par elle-même s'il ne vous manque rien ; cela est à merveille, et il me semble que tout le monde s'en loue. » Le repas individuel a peut-être répondu à une demande de la clientèle qui n'appréciait pas de devoir manger avec des inconnus. Arthur Young [1792, p. 60-61], dans le récit de ses *Voyages en France* écrit : « Je dînais et soupais à table d'hôte ; le bon marché de ces tables convient à mes finances et l'on peut y étudier les habitudes du pays. [...] À propos de cette nombreuse table d'hôte, je dois noter un fait dont j'ai été souvent frappé : l'humeur taciturne des

¹⁰⁹ Cité par Latreille et Ouellette [2008, p. 26].

Français, J'arrivai dans ce royaume, m'attendant à avoir constamment les oreilles rompues par la vivacité et la volubilité infinie de ces gens, que tant de personnes ont décrits, au coin de leur feu en Angleterre, sans doute. À Montpellier, quoiqu'il y eut quinze personnes à table parmi lesquelles plusieurs dames, il me fut impossible de leur faire rompre ce silence inflexible par plus d'une monosyllabe, et la société ressemblait plutôt à une assemblée de quakers muets qu'à la réunion des deux sexes chez un peuple fameux pour sa loquacité. Ici il en était de même à chaque repas, aucun Français n'ouvrait la bouche. » D'où la conclusion de Young [ibid., p. 134] : « Parmi toutes les réunions sombres et tristes, la table d'hôte française occupe le premier rang ; pendant huit minutes, un silence de mort ; quant à la politesse d'entamer conversation avec un étranger, on ne doit pas s'y attendre. Nulle part on ne m'a dit un seul mot qu'en réponse à mes questions. »

Les tables d'hôte n'ont pas disparu à partir du moment où les restaurants se sont multipliés. Selon Lesur [2005, p. 146], au XIX^e siècle, elles sont une institution, une coutume française qui permet aux clients d'un hôtel de lier connaissance. Elles représentent près de la moitié des repas servis au *Grand Hôtel* (Paris) dont la salle à manger comporte six tables d'hôte de cinquante couverts où chacun s'assied comme il veut [ibid., p. 147]. Mais le restaurateur n'y est plus présent. Comment pourrait-il, dès lors, se montrer hospitalier avec ses clients ?

Brillat-Savarin [1825¹¹⁰] décrit le salon d'un restaurateur : « Au centre est une table meublée d'habitues qui, le plus souvent, obtiennent un rabais et dînent à prix fixe. Ils connaissent par leur nom tous les garçons de salle et ceux-ci leur indiquent en secret ce qu'il y a de plus frais et de plus nouveau ; ils sont là comme un fond de magasin, comme un centre autour duquel les groupes viennent se former, ou, pour mieux dire, comme les canards privés dont on se sert en Bretagne pour attirer les canards sauvages. » Stendhal, dans ses *Mémoires d'un touriste* [1854], ne semble pas plus apprécier la table d'hôte qu'Arthur Young soixante ans plus tôt : « Ce n'est pas une petite affaire que de se loger au Havre. Il y a de fort bons hôtels ; mais tous exigent qu'on mange à table d'hôte ou qu'on se fasse servir dans sa chambre. Ce dernier parti me semble triste, et, quant au dîner à table d'hôte, outre qu'il dure une heure et demie, on se trouve là vis-à-vis de trente ou quarante figures américaines

¹¹⁰ Deuxième partie, méditation XXVIII, p. 79.

ou anglaises, dont les yeux mornes et les lèvres primes [minces, patois dauphinois] me jettent dans le découragement. Une heure de la vue forcée d'un ennuyeux m'empoisonne toute une soirée. »

L'engouement pour les tables d'hôte est progressivement passé à la fin du XIX^e siècle, car les convives aiment de moins en moins partager leur repas avec des inconnus [Lesur, 2005, p. 148]. Les tables individuelles sont jugées plus raffinées.

Tables d'hôte d'aujourd'hui

Existe-t-il encore des formules de restauration hospitalière ? En Grande-Bretagne, on utilise toujours l'expression française *table d'hôte* pour désigner un menu à prix fixe dans un restaurant [Simpson et Weiner, 1989].

Depuis quelque temps, on voit se multiplier à Londres les *underground restaurants* : il s'agit de repas servis à environ une vingtaine de convives, par des particuliers, dans leur appartement. Le menu est fixe, on mange à côté de personnes qu'on ne connaît pas et les prix sont un peu en dessous de ceux des restaurants¹¹¹. Mais les *underground restaurants* concerne-t-il les touristes ? Sans doute pas. Ils semblent attirer plutôt les résidents. Ils sont donc hors du cadre de cette thèse, même s'ils proposent peut-être une forme d'hospitalité.

De même à l'île Maurice, les clients du *Shanti Maurice* peuvent dîner dans la maison d'une grand-mère d'un des membres de l'équipe de l'hôtel et apprécier la cuisine traditionnelle autour d'une table commune¹¹². Ainsi, un établissement hôtelier externalise l'hospitalité domestique qu'il ne peut pas lui-même offrir.

Ce type de restauration à domicile est impossible en France. Il n'existe pas de définition légale de la table d'hôte, mais cette activité est très encadrée pour bien la différencier de celle des restaurants¹¹³. Il s'agit de servir, dans la salle à manger familiale – et non pas à

¹¹¹ Le blog « The London Foodie » de Luiz Hara relate plusieurs expériences dans des *underground restaurants* (<http://www.thelondonfoodie.co.uk/>).

¹¹² Anonyme. Shanti Maurice Grandma's Kitchen. *HTR the Magazine of Hospitality Marketing*, décembre 2011, n° 196, p. 52.

¹¹³ CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS. L'exploitation d'une table d'hôte. *Infogeg au service des entreprises*, 2009 [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/1dUJRFf>. (Consulté le 20-9-2010).

des tables séparées – un menu sans choix à base de produits régionaux issus, autant que faire se peut, de produits soit de l'exploitation agricole, soit du terroir. Cette activité ne peut venir qu'en complément d'une activité d'hébergement et la capacité d'accueil à la table d'hôte ne peut être supérieure à celle des chambres. Si le propriétaire d'une maison d'hôtes mange à la table d'hôte, ce qui, comme on le verra¹¹⁴, n'est pas toujours le cas, on est donc dans le contexte d'une hospitalité touristique à la fois domestique et commerciale. Il partage son chez-soi, en l'occurrence sa maison d'hôtes et son repas.

Il existe également quelques rares tentatives d'introduction de tables d'hôte dans la restauration française. Alain Llorca, dans son restaurant à La Colle-sur-Loup (Alpes Maritimes) propose, en plus de son restaurant de 130 couverts, une table d'hôte placée dans sa cuisine¹¹⁵. À Chambéry, dans son restaurant *l'Atelier*, Gilles Hérard a créé une table d'hôte et il vient s'asseoir à table avec les clients pour les conseiller sur leurs choix¹¹⁶. Il rapporte que les clients sont d'abord surpris. On peut considérer qu'il s'agit d'un vrai geste d'hospitalité commerciale. De même, au restaurant *Ô Bistrô* à Pessac (Gironde), dans une salle de 90 couverts, une table d'hôte a été installée : « *Tout est mis sur la table, soupe, entrée, plat dessert, vin et café.* »¹¹⁷ On retrouve là le concept de la table d'hôte. Mais si le propriétaire n'y est pas présent, où est l'hospitalité ? Il faut plutôt parler de table commune.

Ferme auberge

Le fermier aubergiste partage lui aussi son alimentation, les produits de son cru. Une ferme auberge est, au sein d'une exploitation agricole, un lieu de restauration et parfois d'hébergement¹¹⁸. Les produits utilisés pour la cuisine doivent provenir de façon substantielle

¹¹⁴ cf. Figure 20, p. 164.

¹¹⁵ SALLÉ Anne. La cuisine méditerranéenne contemporaine d'Alain Llorca. *L'Hôtellerie Restauration*, 21-7-2010 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2010-07/La-cuisine-mediterraneenne-contemporaine-d-Alain-Llorca.htm>>. (Consulté le 9-11-2010).

¹¹⁶ TARI Fleur. L'Atelier de Gilles Hérard, quand le chef se met à la table. *L'Hôtellerie Restauration*, 9-6-2010 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2010-05/L-Atelier-de-Gilles-Herard-quand-le-chef-se-met-a-la-table.htm>>. (Consulté le 9-11-2010).

¹¹⁷ DUCASSE Brigitte. Ô Bistrô : un restaurant 100% pessac-leognan. *L'Hôtellerie Restauration*, 4-1-2010 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2010-01/o-Bistro-un-restaurant-100-pessac-leognan.htm>>. (Consulté le 9-11-2010).

¹¹⁸ CHAMBRE D'AGRICULTURE DU NORD. *La ferme auberge*, 2009, 4 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/1dUKheA>>. (Consulté le 20-9-2010).

de la ferme et les plats valoriser la spécificité gastronomique du terroir. Mais en saisissant « *ferme auberge* » dans un moteur de recherche d'images, nous avons constaté que, sur 37 photographies de salles de restauration, une seule semblait montrer une table d'hôte (à moins qu'il ne s'agisse d'une table dressée pour un banquet). Les 36 autres images présentaient des tables individuelles, comme dans un restaurant. Mais si l'implication du fermier aubergiste est forte auprès des clients hôtes, s'il a le souci de faire partager la passion de son terroir, il peut y avoir une forme d'hospitalité à la fois domestique et commerciale. Une étude sur le terrain serait nécessaire pour le vérifier.



Nous affirmons donc que la restauration hors foyer est très rarement l'occasion, pour les clients, de vivre une expérience d'hospitalité commerciale.

3. L'hospitalité, un service ?

Les professionnels et chercheurs anglo-saxons qui considèrent l'hospitalité comme la fourniture d'un toit ou de nourriture semblent faire une confusion avec la notion de service.

Définition du service

Il est toujours étonnant de constater que nombre d'ouvrages traitant du marketing des services [Eiglier et Langeard, 1987 ; Grönroos, 1990 ; Tocquer et Langlois, 1992 ; Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004] commencent par aborder l'importance des services dans les pays industrialisés avant de fournir une définition du service. Comment peut-on jauger ce qu'on n'a pas défini ? Treize définitions du service ont été recensées (cf. Tableau 3).

Tableau 3 – Définitions du service

Source	Définition
Committee of Definitions of the American Marketing Association, 1960, p. 21¹¹⁹	<i>Les services sont des activités, des bénéfices ou des satisfactions mis en vente ou fournis au moment de la vente de biens.</i>
Regan, 1963, p. 57	<i>Les services sont des biens intangibles produisant une satisfaction soit directement (transport, logement) soit conjointement à la vente de produits ou d'autres services (crédit, livraison).</i>
Judd, 1964, p. 59	<i>Un service commercialisé est une transaction commerciale réalisée par une entreprise ou un individu dont l'objet n'est pas le transfert de propriété (ou du titre de propriété) d'un bien tangible.</i>
Bessom, 1973, p. 9¹²⁰	<i>Pour le client, les services sont les activités proposées à la vente qui procurent des bénéfices ou des satisfactions ; ces activités, il ne peut les réaliser lui-même ou il choisit de ne pas le faire.</i>
Blois, 1974	<i>Un service est une activité proposée à la vente qui produit des bénéfices et des satisfactions sans entraîner la transformation physique d'un bien. (Blois reconnaît que cette définition exclut, par exemple, le restaurant et le salon de coiffure du champ des services).</i>
Lehtinen, 1983¹²¹	<i>Un service est une ou plusieurs activités qui ont lieu lors de l'interaction entre une personne de l'entreprise ou une machine et le consommateur, ces activités visant à satisfaire ce dernier.</i>

¹¹⁹ Cité par Regan, 1963.

¹²⁰ Cité par Grönroos, 1990.

¹²¹ Cité par Tocquer & Langlois, 1992, p. 22.

Source	Définition
Eiglier et Langeard, 1987, p. 16	<i>Le service est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.</i>
Grönroos, 1990, p. 27	<i>Un service est une activité ou une série d'activités plus ou moins intangible(s) qui, normalement, mais pas nécessairement, donne(nt) lieu à des interactions entre d'une part le client et, d'autre part, le personnel de service et/ou les ressources physiques ou les biens et/ou les systèmes du fournisseur de service, de façon à fournir des solutions aux problèmes du client.</i>
Dumoulin et Flipo, 1991	<i>Un service est un acte (ou plus souvent une succession d'actes), de durée et de localisation définis, accompli grâce à des moyens humains et/ou matériels, mis en œuvre au bénéfice d'un client individuel ou collectif, selon des processus, procédures et comportements codifiés.</i>
Tocquer et Langlois, 1992, p. 23	<i>Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique.</i>
Kotler et Dubois, 1994, p. 457	<i>On appelle service une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.</i>
Pine et Gilmore, 1999, p. 8	<i>Les services sont des activités intangibles adaptées en fonction des demandes individuelles de clients connus.</i>
Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, p. 9	<i>Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.</i>
Dogor di Nuzzo, 2008, p. 24	<i>Le service est avant tout une relation humaine de qualité, et il peut être considéré comme une nouvelle fonction entre marketing et gestion des ressources humaines.</i>

De cette confrontation de définitions, il ressort que le service est un **échange, sans transfert de propriété, source de valeur pour le client, qui est l'occasion pour ce dernier d'une interaction avec les éléments humains et/ou physiques du prestataire.**

Caractéristiques des services

La caractéristique des services la plus souvent citée, pour les distinguer des produits, est l'intangibilité [Bebko, 2000 ; Tarn 2005]. D'autres caractéristiques apparaissent dans la littérature :

- la simultanéité production/consommation [Grönroos, 1990, p. 29 ; Dumoulin et Flipo, 1991 ; Mangold et Babakus, 1991 ; Eiglier, 2004, p. 23] ;
- l'impossibilité de stocker le service [Léo, Moulins et Philippe, 2003 ; Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, p. 13] ;
- l'hétérogénéité de la qualité réalisée [Bateson, 1977¹²² ; Lovelock, 1981¹²³ ; Léo, Moulins et Philippe, 2003 ; Dumoulin et Flipo, 1991 ; Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, p. 12] ;
- la participation de la clientèle à la production [Eiglier et Langeard, 1987, p. 9 ; Grönroos, 1990, p. 29 ; Tocquer et Langlois, 1992, p. 1 ; Léo, Moulins et Philippe, 2003 ; Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, p. 11 ; Eiglier, 2004, p. 14] ;
- le fait que le service est une activité ou une série d'activités et non pas une chose [Grönroos, 1990, p. 29] ;
- l'existence d'une interaction entre le client et l'entreprise [Tocquer et Langlois, 1992, p. 1] ;
- l'importance du personnel en contact [Eiglier et Langeard, 1987, p. 49 ; Dumoulin et Flipo, 1991] ;
- l'importance du facteur temps aux yeux du client [Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, p. 13] ;
- la particularité des canaux de distribution [*ibid.*, p. 13] ;
- la difficulté pour le consommateur d'évaluer le service [*ibid.*, p. 12].

Une revue de cent quatre articles académiques et ouvrages publiés de 1963 à 1990, a montré que l'intangibilité est citée par 86 % des auteurs, la simultanéité production/

¹²² Cité par Sabadie et Vernet, 2003.

¹²³ Cité par Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985.

consommation par 77 %, l'impossibilité de stocker par 55 % et l'hétérogénéité de la qualité par 43 % [Edgett et Parkinson, 1993].

Produits et services

On peut remarquer que nombreux sont ceux qui définissent les services en cherchant à les différencier des produits. Mais, au fond, la distinction produit/service est-elle vraiment utile ? Dans la définition du marketing de l'American Marketing Association, les notions de biens et services ont disparu au profit de la notion de valeur [Lehu, 2005]. De plus, les praticiens de la banque ou de l'hôtellerie ne parlent pas couramment de leur entreprise comme d'une entreprise de services [Eiglier, 2004, p. 9].

Les chercheurs ont très tôt souligné qu'il y a en réalité peu de produits purs et de services purs : la plupart des produits ont besoin d'intégrer une part de service et la plupart des services requièrent un support physique [Rathmell, 1966 ; Levitt, 1972]. Il semble logique de dessiner un continuum entre produits et services [Shostack, 1977 ; Dumoulin et Flipo, 1991, p. 20 ; Téboul, 1999, p. 27 ; Zeithaml, Bitner et Gremler, 2006, p. 52-53].

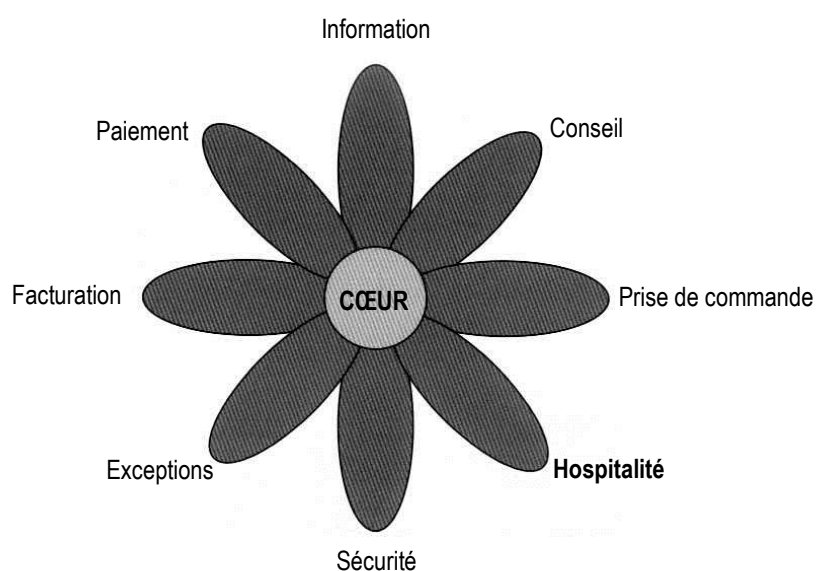
L'hospitalité : un service périphérique ?

Eiglier et Langeard [1987, p. 84] distinguent service global et services élémentaires. Le service global est la résultante de la juxtaposition des services élémentaires par une entreprise de service puisque celle-ci n'offre que rarement, à ses clients, un seul service élémentaire [Eiglier, 2004, p. 30]. C'est le plus souvent au service global que pense le chercheur lorsqu'il réalise une typologie des services, distinguant, par exemple, le coiffeur du vétérinaire et le théâtre de la banque [Lovelock, 1983, p. 12].

Parmi les services élémentaires, Eiglier et Langeard [1987, p. 82] distinguent le service de base et les services périphériques. Eiglier [2004, p. 31] propose une double définition du service de base. Le service de base est la réponse au besoin principal que vient satisfaire le client. Au plan stratégique, il le définit comme la « *mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de services [...] car, sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité* ». Si une unité de service ne produit qu'un seul service de base, elle peut proposer des services de base secondaires comme, dans un hôtel-restaurant, la

restauration et la location de salons accessibles aussi à des clients qui ne dorment pas dans l'établissement. Les services périphériques constituent une valeur ajoutée au service de base [Tocquer et Langlois, 1992, p. 29]. Parmi ceux-ci, on peut différencier les services incontournables, comme la commande dans un restaurant, et les services optionnels, comme les toilettes [Eiglier et Langeard, 1987, p. 82 ; Napolitano et Lapeyre, 1994, p. 38] ou distinguer services facilitateurs et services différenciateurs qui permettent à l'entreprise de se distinguer face à la concurrence [Tocquer et Langlois, 1992, p. 79]. On peut aussi constater que certains services élémentaires sont tangibles (la fourniture d'un hébergement à un client dans un hôtel) parce qu'ils s'appuient sur un support matériel alors que d'autres services sont intangibles, comme la fourniture d'informations touristiques par le concierge d'un hôtel.

Figure 5 – La fleur des services [Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, p.109]



Lovelock, Wirtz et Lapert [2004, p. 109] ont proposé une fleur des services (cf. Figure 5) 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 » [ibid., p. 115]. En fait, ils semblent confondre hospitalité et accueil.



Donc l'hospitalité, « *partage du "chez soi"* », n'est pas un service, même si, dans une maison d'hôtes, par exemple, en plus des services élémentaires fournis, l'hôte invitant peut faire preuve d'hospitalité, comme on le montrera dans la troisième partie de cette thèse¹²⁴. Il faut noter que Milon [2001] rejette tout à fait cette idée : « *Dès l'instant où l'hospitalité n'est plus l'expression d'un bénévolat, elle devient un simple service.* »

4. Hospitalité versus accueil

La confusion entre hospitalité et accueil est très fréquente. Ainsi Bouchet [2004] écrit que, dans un magasin, « *l'hospitalité doit être chaude* ». La confusion est encore plus fréquente chez les anglo-saxons car le mot *accueil* est intraduisible en anglais. De même que, en anglais, le concept de *host and guest* [Smith, 1989 ; Sherlock, 2001] est signifiant, mais beaucoup moins en français, de même il est difficile de traduire en anglais le mot *accueil*. *Welcome* ou *reception* n'ont pas du tout la même richesse. Le mot *hospitality* recouvre donc à la fois l'hospitalité et l'accueil. Ainsi King [1995] écrit que « *l'hospitalité peut être étendue à l'activité d'un réceptionniste dans un cabinet médical ou d'une personne venant soigner un malade à son domicile* ». C'est pourquoi des entreprises de service américaines, en dehors du secteur de l'hôtellerie-restauration, n'hésitent pas à utiliser la métaphore de l'hospitalité pour qualifier les relations des personnels en contact avec les clients qui sont parfois désignés comme étant des hôtes invités (*guests*) et non pas des clients (*customers*) [King, 1995]. En allemand, le mot français *accueil* ne peut être traduit que par une périphrase [Seydoux, 1983, p. 38]. C'est pourquoi, l'on ne peut qu'être étonné lorsque Gouirand [1987, p. 5], affirme au tout début¹²⁵ de sa thèse : « *La notion d'accueil est universelle* ». La pratique de l'accueil est certes universelle, mais pas la notion. Par contre, nous le suivons volontiers quand, deux phrases plus moins, il écrit : « *L'accueil sert d'argument de vente, d'image de marque et est utilisé pour toute sorte de choses. Cette insistance est indéniablement le signe d'un "manque"*. » Mais ce « manque », nous semble d'abord un défaut

¹²⁴ À partir de la page 150.

¹²⁵ C'est même la première phrase de son avant-propos.

de conceptualisation. Tentons donc de clarifier et de distinguer les notions d'accueil et d'hospitalité.

Seydoux [1983, p. 13] affirme que « *la rencontre de l'Histoire et du tourisme [...] va transformer la notion d'une hospitalité désintéressée, gratuite, se confondant avec l'ensemble de l'action qui consiste à recevoir des étrangers sous son toit, en un accueil payant, partie intégrante de l'offre.* » Il prétend aussi qu'accueillir « *signifie recevoir quelqu'un bien ou mal ; exercer l'hospitalité, c'est accueillir volontiers* » [ibid. p. 43]. Mais il semble aussi considérer que l'hospitalité est une ancienne forme d'accueil : « *L'Histoire de l'hospitalité se confondant, au cours des siècles, avec celle du tourisme, on constate que la fonction d'accueil s'est progressivement modifiée de l'Antiquité à nos jours.* » [ibid. p. 207].

Dans le *Trésor de la langue française informatisé* [Conseil international de la langue française, 2011], l'accueil est défini comme (1) « *fait d'accueillir, manière d'accueillir* » et (2) « *le fait d'être accueilli ; la manière dont quelqu'un (ou quelque chose) est accueilli* ». L'Académie française, dans la dernière édition de son dictionnaire [1992], propose également deux définitions : (1) « *réception que l'on fait à quelqu'un qui arrive ou que l'on rencontre* » et (2) « *ensemble des dispositions prises pour recevoir une ou plusieurs personnes* ». Selon Rey *et al.* [1998], ce substantif serait le déverbal de *accueillir*, issu du latin populaire *accolligere* qui signifiaient « *recueillir* »¹²⁶.

Dans le Tableau 4, ont été recensées des définitions de l'accueil issues de la littérature explicitement consacrée à l'accueil.

¹²⁶ Rey *et al.* [1998] précisent que l'ancien français et les patois connaissent de nombreux sens : *réunir, associer, attaquer, chasser*. Le sens moderne apparaît au XIII^e siècle chez Chrétien de Troyes ; c'est une spécialisation méliorative de « *saisir, prendre* », le verbe signifiant ensuite « *recevoir quelqu'un bien ou mal* ».

Tableau 4 – Définitions de l'accueil

Source	Définition
Rozès, 1982, p. 9	<i>Savoir bien accueillir, c'est à la fois une technique et un état d'esprit.</i>
Seydoux, 1983, p. 413	<i>L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens des relations humaines de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres. Substance principale du tourisme et son unique facteur humain, l'accueil, réminiscence de l'hospitalité ancienne adaptée à la société moderne, inspire et conditionne la conception des équipements, des services, de l'animation et de l'atmosphère de toute activité touristique. À ce titre, il crée un tissu humain et psychologique visant à favoriser le bien-être de l'homme, du moment où celui-ci entend parler d'une destination potentielle jusqu'au moment où il quitte son lieu de séjour.</i>
Møller et Hegedahl, 1987	<i>Accueil, attitude de service.</i>
Gouirand, 1987, p. 24	<i>Aller vers celui que l'on reçoit pour, après l'avoir accepté comme digne de ceux qui sont reçus, lui donner refuge et dans ce refuge le réunir à ceux qui y sont déjà, le considérer comme un des nôtres. C'est donc bien autre chose que recevoir.</i>
Langlois, 1991	<i>L'accueil est une activité humaine qui existe dans la mesure où deux êtres humains communiquent d'une façon inductive ou verbale.</i>
Tocquer et Langlois, 1992, p. 124	<i>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.</i>
Gouirand, 1994, p. 11	<i>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.</i>
Napolitano et Lapeyre, 1994, p. 38	<i>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.</i>
Eymard, 1997, p. 4	<i>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.</i>

Source	Définition
Cudicio, 2000, p. 10	<i>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 !</i>
Martin, 2001, p. 6	<i>On appelle accueil la manière de recevoir quelqu'un et de se comporter avec lui à son arrivée.</i>
Phanuel, 2001	<i>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.</i>
Saint-Martin, Balfet, 2002, p. 7	<i>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.</i>
Binet-Montandon, 2004	<i>Moment inaugural, et décisif de l'hospitalité.</i>
Hermel, 2004, p. 144	<i>C'est le moment de contact qui permet d'écouter, d'informer, d'orienter une personne.</i>
Direction du tourisme, 2007	<i>[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.</i>
Gouirand, 2008, p. 250 ; Gouirand, 2009	<i>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.</i>

On voit que la définition de Seydoux [1983] est unique en ce sens qu'il considère que l'accueil ne concerne que les rapports avec les touristes. Mais lorsqu'il voit dans l'accueil « *la seule philosophie capable de régler les rapports entre les gens dès que ceux-ci sortent de leur maison* » [ibid., p. 14], il reconnaît pourtant que l'on ne pratique pas l'accueil que dans le cadre touristique.

Pour certains, l'accueil constitue avant tout un service qui permet de faire passer un client de l'extérieur vers l'intérieur, un premier contact [Cudicio, 2000, p. 10 ; Martin, 2001, p. 6 ; Hermel, 2004, p. 144 ; Phanuel, 2001 ; Toquer et Langlois, 1992, p. 124]. Si l'on suit cette logique, au restaurant, un client, une fois installé à table, ne connaîtrait

plus d'expérience d'accueil. Comme le fait remarquer Hermel [2004, p. 6], il s'agit d'une vision restrictive qui n'implique même pas dans la mission d'accueil tout le personnel en contact mais seulement les agents explicitement chargés de l'accueil. Dans un hôtel Mercure, par exemple, seul le réceptionniste pratiquerait l'accueil. C'est une confusion entre l'accueil et la bienvenue¹²⁷. Elle est fréquente, même chez les professionnels de l'hôtellerie-restauration. Ainsi, dans un hebdomadaire professionnel¹²⁸, on peut lire, dans la bouche de Monsieur Beauvalot, président départemental des Logis de France : « *Il y a deux choses que nous ne devons pas rater, l'accueil et l'au revoir.* » Il aurait dû dire : « *la bienvenue et l'au revoir* ». Car l'accueil doit être distingué de la bienvenue.

L'accueil, élément de l'atmosphère

La plupart des auteurs soulignent la dimension humaine de l'accueil. Alors peut-on considérer que la façade d'un restaurant est « accueillante » ? La page d'accueil¹²⁹ du site Web d'un parc de loisirs est-elle vraiment accueillante ? Les produits d'accueil (savonnette, shampoing, gel douche, etc.) fournis dans les chambres d'hôtel sont-ils accueillants ? C'est ce que pense Seydoux [1983, p. 567] qui affirme que tous ces éléments participent à l'« *accueil statique* »¹³⁰. Nous considérons qu'ils sont constitutifs de l'atmosphère d'un restaurant ou d'un hôtel, mais ne participent pas à l'accueil.

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 affirme que certains restaurateurs envisagent l'atmosphère comme un facteur clé de succès d'un restaurant. Kotler 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] classent les caractéristiques de l'environnement physique d'un magasin susceptibles d'influencer le consommateur en trois dimensions :

¹²⁷ *Welcome* en anglais.

¹²⁸ BAST Évelyne de. Le Pas-de-Calais prépare les Jeux olympiques de Londres. *L'Hôtellerie Restauration Magazine*, n° 3 162, 3 décembre 2009, p. 20.

¹²⁹ *Home page* en anglais et non pas *welcome page*.

¹³⁰ Seydoux [1983, p. 567] écrit : « *[les produits d'accueil] contribuent à faciliter le côté agréable et pratique du séjour, tout en améliorant le confort. Oui, l'accueil se manifeste jusque dans de tels détails.* » Sa conception de l'accueil est trop large. Il confond accueil et service. Il est vrai qu'à l'époque où Seydoux écrit sa thèse, le marketing des services et le marketing expérientiel n'en étaient qu'à leurs prémices.

facteurs d'ambiances, facteurs de design et facteurs sociaux. Ces derniers sont constitués du personnel et des autres clients (nombre, apparence, comportement). Une abondante littérature au sujet de l'atmosphère s'est développée. Il faut la replacer dans le « paradigme » expérientiel.

Le « paradigme » expérientiel

C'est un article précurseur de Holbrook et Hirschman [1982] qui marque l'avènement du concept d'expérience dans la recherche en comportement du consommateur. Ces auteurs rappellent que déjà Alderson [1957] distinguait nettement achat et consommation et que peu de chercheurs en comportement du consommateur ont poursuivi dans cette voie de recherche. Les modèles intégrateurs behavioristes [Engel, Blackwell et Miniard, 1995, p. 154] ne permettraient pas d'expliquer le comportement du consommateur de loisirs culturels, ludiques, éducatifs et sportifs qui incluent un aspect symbolique et favorisent une forte implication. Ils ne se focaliseraient que sur une fraction de l'expérience de consommation. D'un point de vue expérientiel, la consommation est considérée comme un « *état subjectif de conscience, accompagné de diverses significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques* » [Holbrook et Hirschman, 1982]. Le consommateur n'est plus envisagé seulement comme un être rationnel et l'importance de variables jusqu'alors négligées est reconnue : le rôle des émotions dans le comportement ; le fait que le consommateur est autant un être de sensation que de raison et d'action ; la dimension symbolique de la consommation ; les besoins de plaisir et d'amusement du consommateur ; les rôles du consommateur, au-delà de l'acte d'achat, dans l'usage du produit et le choix de la marque [Addis et Holbrook, 2001]. Le consommateur n'est plus vu comme un sujet unifié [Firat et Venkatesh, 1995].

Le courant expérientiel n'a cessé de prendre de l'importance en marketing. Hetzel et Volle [2002] n'hésitent pas à parler d'un « *véritable paradigme expérientiel* » et Carù et Cova [2006] d'une « *rupture paradigmatique* ». L'approche relationnelle montrant ses limites, le marketing a cru trouver dans le concept d'expérience une *terra incognita* à défricher [Marion, 2001 ; Hetzel, 2002 ; Carù et Cova, 2002]. Celui-ci est apparu aux managers – toujours en quête de sources de différenciation – comme un moyen d'enrober le

fonctionnel en procédant à un habillage expérientiel de la banalité quotidienne en vue de ré-enchanter la consommation [Firat et Venkatesh, 1995 ; Filser, 2002 ; Eiglier, 2004, p. 27 ; Carù et Cova, 2006]. Mais l'approche du marketing expérientiel tend à surévaluer l'influence des facteurs sensoriels sur les émotions vécues par le consommateur [Carù et Cova, 2003]. Et derrière le décor théâtral, la dimension marchande de l'échange persiste, nonobstant l'enthousiasme des chercheurs qui ont étudié quelques enseignes emblématiques ou magasins amiraux [Filser, 2001 ; Rieunier, 2004].

Éléments de l'atmosphère

Pour Carù et Cova [2006] la production d'expérience est liée (1) à l'environnement physique, (2) à la dimension sociale (personnel en contact et autres clients) et (3) à la création d'un récit mémorable qui reliera le consommateur à l'offre. Si l'on reprend et développe les constituants de l'atmosphère distingués par Baker [1987]¹³¹, on peut considérer que, autour d'un service, les éléments qui participent à l'atmosphère d'un hôtel, d'un restaurant, d'un musée ou de tout point de vente ou de service (*cf.* Figure 6) sont :

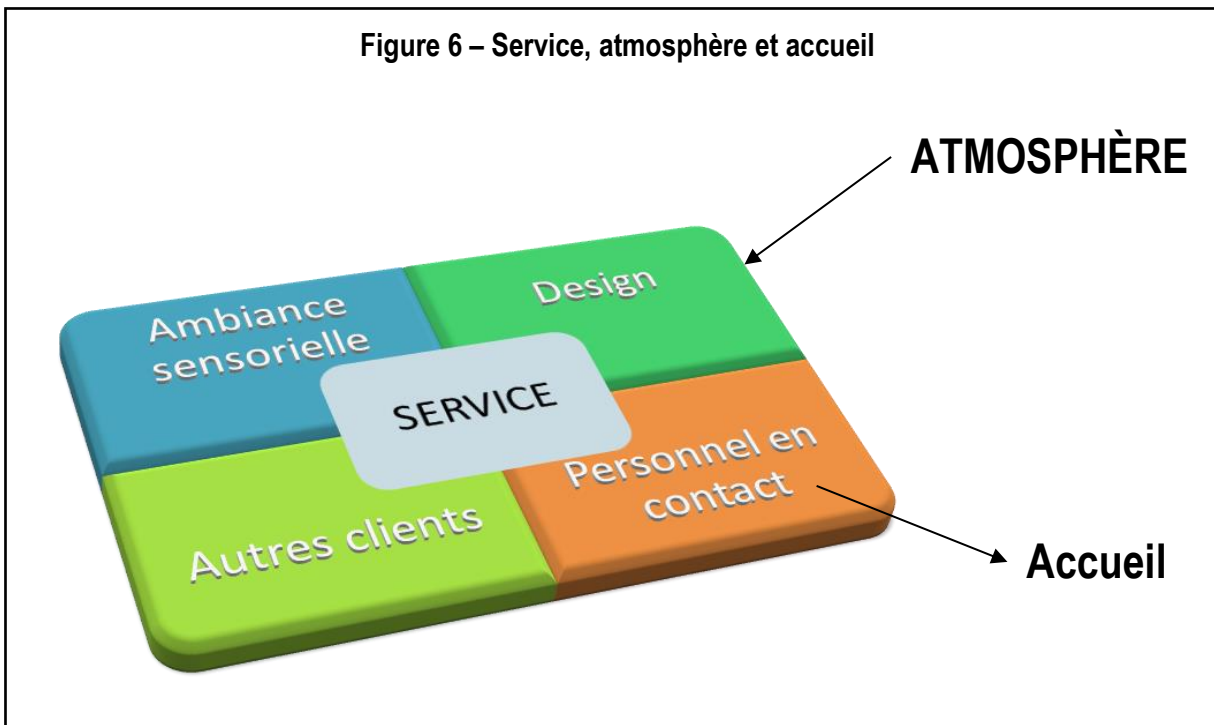
- l'ambiance sensorielle : musique, bruit, couleurs, éclairage, odeurs, matières, température, etc. ;
- le design : volumes, agencement, rangement, propreté, accès ;
- les autres clients : style, densité, comportement¹³² ;
- le personnel en contact, celui qui assure l'accueil.

Lorsque Cova et Giannelloni [2010] écrivent que l'hospitalité « *représente toutes les actions mises en place par une entreprise pour recevoir dans un cadre convivial les acteurs susceptibles de contribuer à son succès commercial* », ils confondent hospitalité et atmosphère.

¹³¹ Mais aussi Daucé et Rieunier [2002] et Lemoine [2003].

¹³² Il est assez curieux de lire, sous la plume de Lugosi [2008], que les interactions entre les clients produisent une « *expérience d'hospitalité* ». Pourtant, Lugosi ne semble pas parler d'hospitalité touristique territoriale puisque, dans l'étude de cas qu'il a menée dans un cabaret de Budapest, les clients sont tous hongrois, sauf lui qui ne participe guère aux interactions. Lugosi devrait plutôt parler de la participation des clients à l'atmosphère.

Figure 6 – Service, atmosphère et accueil



La Figure 6 montre que l'accueil doit être différencié du service. Il existe des services sans accueil. La relation humaine n'est pas « indispensable au concept de service », comme le prétend Dogor di Nuzzo [2008, p. 22] dont la définition du service¹³³ paraît restrictive. Dans une gare, pour obtenir un billet de train, un voyageur a le choix entre un guichet avec un accueillant et un distributeur. Dans tous les cas, au final, il obtiendra le service élémentaire recherché : un titre de transport. Une rencontre de service peut donc être personnalisée ou non. La vente par correspondance est un exemple de service global non personnalisé.

Nous définissons l'accueil comme un **élément de l'atmosphère, une expérience vécue par le client en relation avec un membre du personnel en contact d'une organisation** [Cinotti, 2009a]. La relation peut être directe ou médiatisée, au téléphone, par exemple lors d'une réservation. Il ne peut y avoir accueil qu'à l'occasion des rencontres de service personnalisées. Toutefois une situation d'accueil n'est pas toujours liée à un service. Lorsque, au restaurant, après avoir réglé son addition, le client se dirige

¹³³ cf. Tableau 3, p. 79.

vers la sortie et qu'il croise un chef de rang qui le remercie et le salue, il vit une expérience d'accueil (sans qu'un service élémentaire soit associé à cette rencontre) qui participe à l'atmosphère de l'établissement [Cinotti, 2009a].

Certes, si « *l'accueil est une activité humaine qui existe dans la mesure où deux êtres humains communiquent* » [Langlois, 1991], tout un chacun accueille, sauf les anachorètes. Mais l'accueil évoqué ici est un accueil plus ou moins conscientisé qui est le fait d'un employé d'une organisation. Il faudrait peut-être plutôt parler, comme Gourrand [1987, p. 447], d'accueil professionnel. Si l'on se place du point de vue de l'organisation et non plus du client, on peut définir l'accueil professionnel comme **la mise en œuvre par un accueillant prestataire de services, dès que survient un contact direct ou médiatisé avec un accueilli, de techniques de communication interpersonnelle, en utilisant des supports physiques et en faisant preuve d'une certaine attitude de service.**

Un investissement humain

L'amélioration de l'accueil professionnel passe par un investissement régulier dans le recrutement, la motivation et la formation du personnel en contact [Langlois, 1991]. On peut apprendre à être accueillant, de même que l'on apprend à jouer au théâtre. D'ailleurs, la métaphore théâtrale a été largement utilisée pour évoquer la relation des interlocuteurs lors de la rencontre de service. Selon Grove et Fisk [1992], c'est Goffman [1959, p. 32] qui, le premier, y eut recours. Goffman décrit les comportements sociaux comme des « *représentations théâtrales* » dans lesquelles les « *acteurs* » se présentent et agissent de façon à développer des « *impressions* » face à un « *public* ». Durant les interactions, les acteurs ajustent en permanence leur comportement sur la « scène ». Déjà Shakespeare, en 1559¹³⁴, écrivait : « *All the world's a stage / And all the men and women merely players; / They have their exits and their entrances, / And one man in his time plays many parts...* »¹³⁵. Grove et Fisk [1992] estiment que les prestations de services peuvent être appréhendées comme des pièces de théâtre et soulignent qu'elle comporte des acteurs (le personnel en

¹³⁴ *As You Like It*, acte II, scène 7.

¹³⁵ « *Le monde est un scène / et les hommes et les femmes ne sont que des acteurs ; / Ils font des apparitions et des sorties, / Et durant sa vie, une homme joue de nombreuses pièces.* » (traduction auteur)

contact), un public (le client), un décor (le support physique) et une représentation (le processus). D'ailleurs, certaines entreprises apprennent aux nouvelles recrues à faire la différence entre la scène (où les clients sont présents) et les coulisses (où seuls les employés sont autorisés). Ainsi dans les parcs d'attractions de Disney, les employés, lorsqu'ils sont en scène, doivent suivre des consignes précises concernant les émotions qu'ils peuvent ou non exprimer. Ils peuvent lire dans les manuels Disney : « *You were cast for a role, not hired for a job.* »¹³⁶ [Rafaeli et Sutton, 1987]. Pine et Gilmore [1999, p. 104] invitent à dépasser la métaphore (« *Work as theatre* ») et à considérer que le travail du personnel en contact *c'est* du théâtre (« *Work is theatre* »). Grove, Fisk et John [2000] affirment également : « [...] *services are not simply like theater, they are theater.* »¹³⁷

Il ne suffit donc pas de recruter une jeune femme gracieuse pour assurer un accueil performant [Seydoux, 1983, p. 422 ; Napolitano et Lapeyre, 1994, p. 45]. Le goût pour les contacts humains est un prérequis qui devrait être évalué lors du recrutement [*ibid.*, p. 50]. « *Pour accueillir, il faut être fort car souvent nous devons accueillir contre notre gré. La nature est parfois hostile, nous sommes fatigués, on n'a ni envie ni le temps d'être aimable et aimer son prochain devient une ascèse.* » [Gouirand, 1987, p. 40]. Ensuite, afin de tenir parfaitement son rôle, l'accueillant doit être formé aux techniques d'accueil : écoute active, reformulation, synchronisation, choix de la distance interpersonnelle, analyse transactionnelle, maîtrise des langages verbal, para-verbal et non verbal¹³⁸. De plus, l'accueil requiert une attitude positive vis-à-vis des interlocuteurs, ce que les professionnels appellent le « sens du service ».

L'hospitalité, au-delà de l'accueil

Par contre, il n'existe pas de techniques d'hospitalité. L'hospitalité se situe au-delà de l'accueil. L'accueil est un outil nécessaire mais non suffisant de l'hospitalité [Montandon, 2001a]. Et l'accueil s'adresse à tous les interlocuteurs, alors que l'hospitalité concerne la relation d'un hôte avec une personne étrangère à sa maison ou à son territoire. Comme l'écrit Godbout [1977], « *toutes les rencontres ne sont pas*

¹³⁶ « *Vous avez été sélectionné pour tenir un rôle et non pas embauché pour un travail.* » (traduction auteur)

¹³⁷ « *Les services ne sont pas simplement comme du théâtre, ils sont du théâtre.* » (traduction auteur)

¹³⁸ Voir la note de bas de page 60, page 46.

d'hospitalité ». Mais toutes les rencontres, professionnelles ou privées, sont des situations d'accueil plus ou moins réussies.

Gourand [1991 ; 2000] affirme que l'accueil est biologiquement naturel alors que l'hospitalité est étrangère à la nature humaine, mais il prétend dans le même temps que l'accueil est le fait de l'enchaînement de trois concepts fondamentaux : la reconnaissance, l'hospitalité et le maternage. À l'inverse, Binet-Montandon [2004] pense que l'accueil est une partie de l'hospitalité : « *l'hospitalité implique l'accueil comme moment inaugural de la rencontre* ». Ces affirmations entretiennent la confusion des concepts. Pour Telfer [2000] on peut être un bon hôte sans être hospitalier. C'est la thèse ici défendue : un employé peut être accueillant et, pour autant, ne pas être hospitalier.



Finalement, un réceptionniste parisien recevant un client américain arrivant dans son hôtel lui fournit un **service** (pour qu'il accède à sa chambre), met en œuvre des techniques d'**accueil** et doit faire preuve d'**hospitalité touristique territoriale** pour prendre en compte l'« étrangèreté » de son client. Mais on ne peut pas parler d'hospitalité touristique commerciale, du fait que le réceptionniste n'est pas « chez lui ». On comprend donc que la meilleure traduction de *hospitality industries* est celle de Balfet [1991] : *industries de l'accueil*.

5. Hospitalité commerciale dans d'autres formes d'hébergement

Si l'on définit l'hospitalité touristique commerciale comme le **partage du « chez soi », dans le cadre d'une entreprise commerciale**, il faut bien reconnaître qu'elle est rare. Du fait de l'industrialisation, elle n'existe plus dans les hôtels, sauf peut-être dans les petites structures où le gérant se comporte en maître de maison. Y a-t-il d'autres entreprises commerciales d'hébergement dans lesquelles on peut envisager des gestes d'hospitalité ? D'ores et déjà, de par leur organisation industrielle, on peut éliminer toutes les grosses structures d'hébergement touristiques comme les résidences hôtelières, les auberges de jeunesse, les parcs résidentiels de loisirs et les villages de vacances.

Dans l'hôtellerie de plein-air, on pourrait imaginer que, comme dans les petits hôtels familiaux, il puisse exister un « *partage du "chez soi"* ». Mais il faudrait un petit camping dans lequel le gérant logerait, comme ses clients, sous la tente. Ce n'est presque jamais le cas, à notre connaissance. L'exploitant est hébergé soit dans une maison¹³⁹, soit dans un mobil-home, soit dans une caravane. Son « chez-soi » reste à lui. Dans les campings haut de gamme, équipés surtout de mobil-homes, la séparation des lieux entrave tout autant les relations d'hospitalité.

Dans les meublés de tourisme, dont les gîtes ruraux, les contacts entre le propriétaire et les locataires sont réduits et la séparation est franche entre les lieux de vie des uns et des autres. L'hospitalité touristique commerciale n'y existe donc pas.

L'hospitalité des maisons d'hôtes sera étudiée dans la troisième partie de cette thèse. On peut cependant dire que l'on est à la frontière de l'hospitalité domestique et de l'hospitalité commerciale [Giraud, 2007]. Gotman [2001, p. 5] affirme que l'hospitalité marchande libère le client de tout échange personnel, mais que, s'il recherche cet échange, il le trouvera en fréquentant une maison d'hôtes.

¹³⁹ C'est le cas pour le camping à la ferme.

Finalement, c'est dans une forme d'hébergement marginale que l'on est sûr de trouver l'hospitalité touristique commerciale : les refuges de montagne gardés¹⁴⁰. Le gardien, même s'il n'en est pas propriétaire, est « chez lui ». Il réside sur place durant la période d'ouverture. Le repas prend parfois la forme d'une table d'hôte. « *Il est cuisinier, serveur, hôtelier, comptable, responsable du ravitaillement, initiateur du milieu montagnard, assistant des secours.* »¹⁴¹ Il se comporte comme un maître de maison. Il serait intéressant de mener une étude plus approfondie sur l'hospitalité dans les refuges de montagne.



L'hospitalité touristique commerciale est donc rare. N'oublions pas cependant que, dans toutes les organisations commerciales, même en dehors du secteur touristique, dès lors qu'elles sont fréquentées par des touristes étrangers, l'exploitant et le personnel sont amenés *nolens volens* à pratiquer l'hospitalité touristique territoriale.

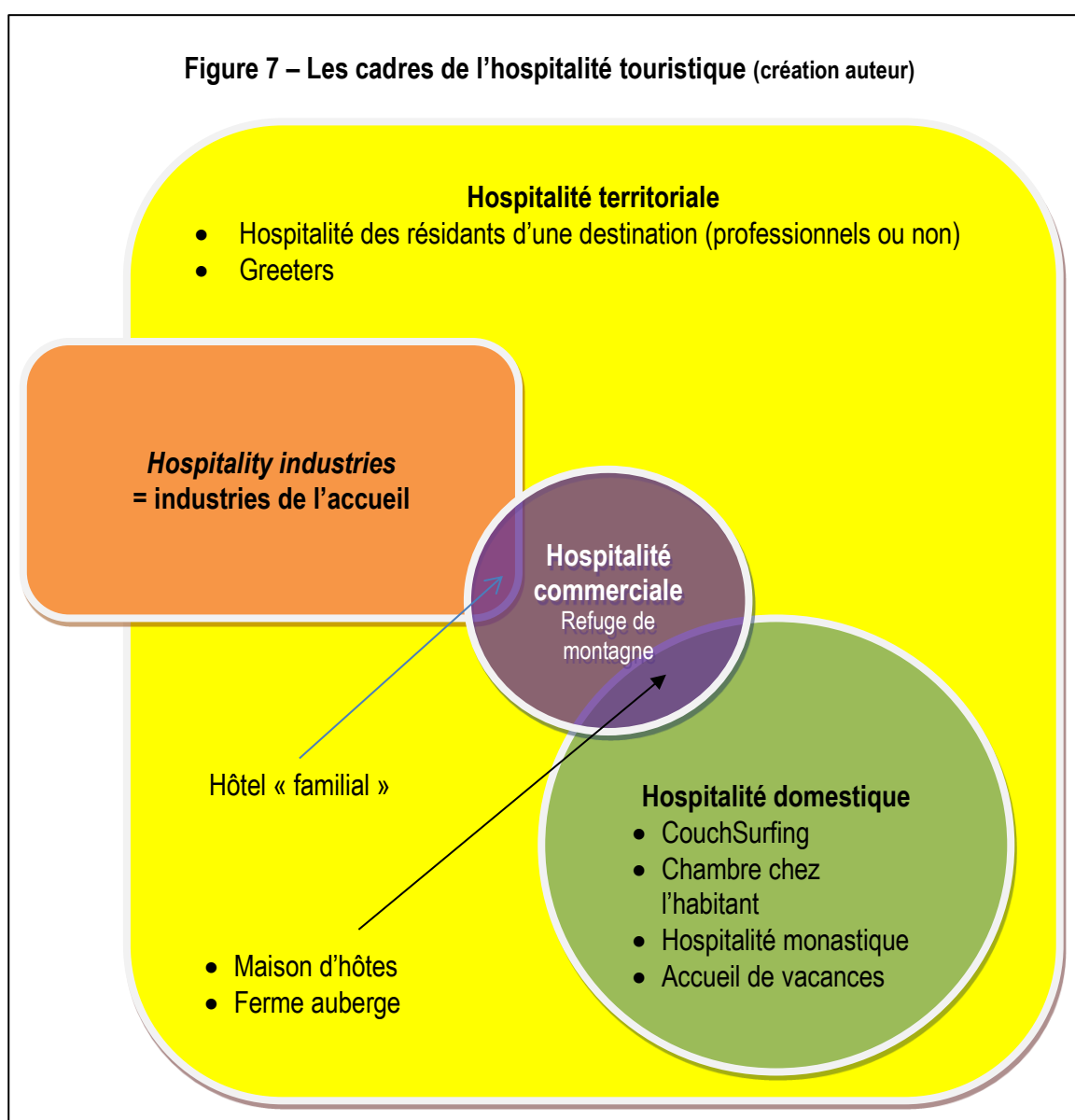
¹⁴⁰ Un rapport de 1990 dénombrait 225 refuges gardés : GIARD Dominique, ROUFFET Michel. *Les refuges de montagne en France. Propositions en vue d'un dispositif réglementaire et contractuel adapté*. 2000, 60 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.pyrenees-pireneus.com/REFUGES-rapportmission.pdf>>. (Consulté le 17-9-2010).

¹⁴¹ DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMPÉTITIVITÉ, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES. *Gardien de refuge*. 2010 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/profession/metiers/gardien_refuge.php>. (Consulté le 17-9-2010).

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Cette première partie a donc permis de cerner les cadres de l'hospitalité dans les activités touristiques. La Figure 7 présente une synthèse. On se rend compte que si l'hospitalité touristique territoriale – que l'on peut aussi qualifier de « méta-hospitalité » – concerne toute la population d'une destination, l'hospitalité domestique ne touche que quelques cas précis et que l'hospitalité, dans le cadre d'activités commerciales déclarées, est rare. Dans la Figure 7, une partie du cadre des industries de l'accueil est représentée hors du cadre de l'hospitalité territoriale. Il s'agit d'établissements non touristiques, qui ne reçoivent pas de touristes étrangers [Demen-Meier, 2002].

Figure 7 – Les cadres de l'hospitalité touristique (création auteur)



Il est maintenant temps de passer à une phase plus empirique de la recherche. Les deux parties suivantes aborderont l'hospitalité des destinations et celle des maisons d'hôtes.

DEUXIÈME PARTIE : HOSPITALITÉ DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

INTRODUCTION

DANS UN CONTEXTE de développement continu des activités touristiques, les organisations chargées de la promotion d'une destination doivent se préparer à la compétition entre les destinations et chercher à rendre celle pour laquelle elles œuvrent plus « *désirable* » [Viard, 2000, p. 128]. Elles mènent des actions de promotion de la destination (en coordination avec les acteurs institutionnels et privés), de formation, de conseils aux professionnels et réalisent des études stratégiques et prospectives, des études de la demande et de l'offre ainsi que des évaluations [Lozato-Giotart et Balfet, 2004, p. 25]. Elles agissent, en amont, pour attirer des touristes et, en aval, pour juger des résultats.

Mauvaise image de la France

Parmi les actions d'évaluation menées auprès des touristes ayant fréquenté une destination, certaines concernent l'image d'une destination. Ainsi Maison de la France, en 2004, a commandé à Ipsos une enquête¹⁴² 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. Le sondage, renouvelé en 2007, a confirmé les résultats : seulement 20 % des voyageurs interrogés sont tout à fait d'accord avec l'idée que « *l'accueil en France est de bonne qualité* »¹⁴³.

Selon Plasait [2004, p. 19], les Français n'auraient pas la « *culture de l'accueil comme certains peuples particulièrement ouverts et souriants* ». Une étude sur les pratiques de l'accueil des touristes en France [Direction du tourisme, 2007, p. 11], synthétise les résultats de

¹⁴² Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger, mars 2004, p. 13-18 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/actu/att00003063/dp_bienvenue.pdf>. (Consulté le 21-3-2007).

¹⁴³ Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger, janvier 2007, 8 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.maison-de-la-france.com/etudesV4/ficheetude.asp?z1=7Fxf8Lr2&id_etude=174>. (Consulté le 23-5-2009).

nombreuses études sur le sujet. Il apparaît que les reproches faits aux Français sont : une attitude arrogante, méprisante, voire agressive ; une attitude négative, voire rébarbative ; une incapacité à parler les langues étrangères ; un manque d'ouverture, de bienveillance, d'amabilité.

Selon Ritchie et Crouch [2005, p. 71], les expériences que vivent les touristes dans une destination doivent être imprégnées d'un « *chaleureux esprit d'hospitalité* »¹⁴⁴. Il faut éviter de fournir les prestations de service dans un climat « *froid et de manière détachée* ». Chaque touriste doit sentir qu'il n'est pas seulement une source de revenu pour le prestataire ou la destination. Il a un besoin humain d'être chaleureusement reconnu. Comme l'écrit Gouirand [1987, p. 40], « *l'homme a besoin d'accueillir et d'être accueilli, d'aimer et d'être aimé pour lui-même, à travers d'authentiques et profondes relations interpersonnelles respectueuses de son autonomie* »¹⁴⁵. Le défi pour une destination est donc de proposer des expériences qui soient l'occasion pour les touristes de « *sentir qu'ils sont les bienvenus, qu'ils sont vraiment des hôtes* » [Ritchie et Crouch, 2005, p. 71].

Objectif global

Cette recherche ambitionne d'aider les organisations impliquées dans l'amélioration de la fréquentation d'une destination touristique. Au-delà de la mise en place d'infrastructures adaptées et de la mise en réseau des organisations [Fyall et Leask, 2006], la question de l'hospitalité des lieux – ou plutôt des résidents – doit être posée.

Saraniemi et Kylänen [2011] identifient quatre approches du concept de destination touristique : (1) celle des économistes et des géographes, (2) celle de touristes, (3) l'approche culturelle et (4) celle des managers du marketing d'une destination. Cette dernière vision sera privilégié ici. Une destination sera considérée comme un lieu où vont les touristes [Violier, 2009] ou, plus précisément, une « *zone géographique où se déroule*

¹⁴⁴ « *a warm spirit of hospitality* ».

¹⁴⁵ Selon Gouirand [1987, p. 40] notre société souffre d'une « *pathologie de l'accueil. Autrefois, chacun avait sa place dans la famille, le village, la petite entreprise, on avait moins à accueillir. [...] L'isolement de l'homme moderne dans la foule, dans la bousculade, devant la télévision, aggrave l'effet de la compétition moderne. Nous sommes tous prédisposés aux troubles de l'isolement et avons un déséquilibre secret qui vient du manque de relations.* »

un séjour, un voyage ou une croisière », qui peut être de taille et de dimension variables, plus ou moins chargée d'une identité et plus ou moins homogène [Hazebroucq, 2009].

Les questions soulevées sont les suivantes : qu'est-ce qu'un étranger ? Quels sont les acteurs de l'hospitalité ? Comment définir l'hospitalité touristique territoriale ? Quelles sont les dimensions de l'hospitalité touristique territoriale ?

Deux approches sont envisagées dans cette deuxième partie : l'hospitalité donnée et l'hospitalité reçue. Dans le premier chapitre, une étude de cas concernant la Guadeloupe, la vision des résidants est privilégiée. Le deuxième chapitre se focalise sur le point de vue des touristes. Une étude exploratoire, fondée sur des commentaires de touristes sur un site Web participatif et des entretiens semi-directifs avec des personnes ayant voyagé dans une destination étrangère, permet de discerner les dimensions de l'hospitalité touristique territoriale. Le troisième chapitre étudie les moyens pour améliorer l'hospitalité des destinations en partant du constat du déficit d'accueil et d'hospitalité de la destination France.

Chapitre V – VISION DES RÉSIDANTS : ÉTUDE DU CAS DE LA GUADELOUPE

Cette première étude vise (1) à préciser la notion d'étranger en matière de tourisme et (2) à discerner les acteurs sur lesquels les organisations chargées du marketing d'une destination pourraient agir pour améliorer l'hospitalité. Elle s'appuie sur l'étude du cas d'un département français qui souffre d'une mauvaise réputation en matière d'accueil et d'hospitalité : la Guadeloupe.

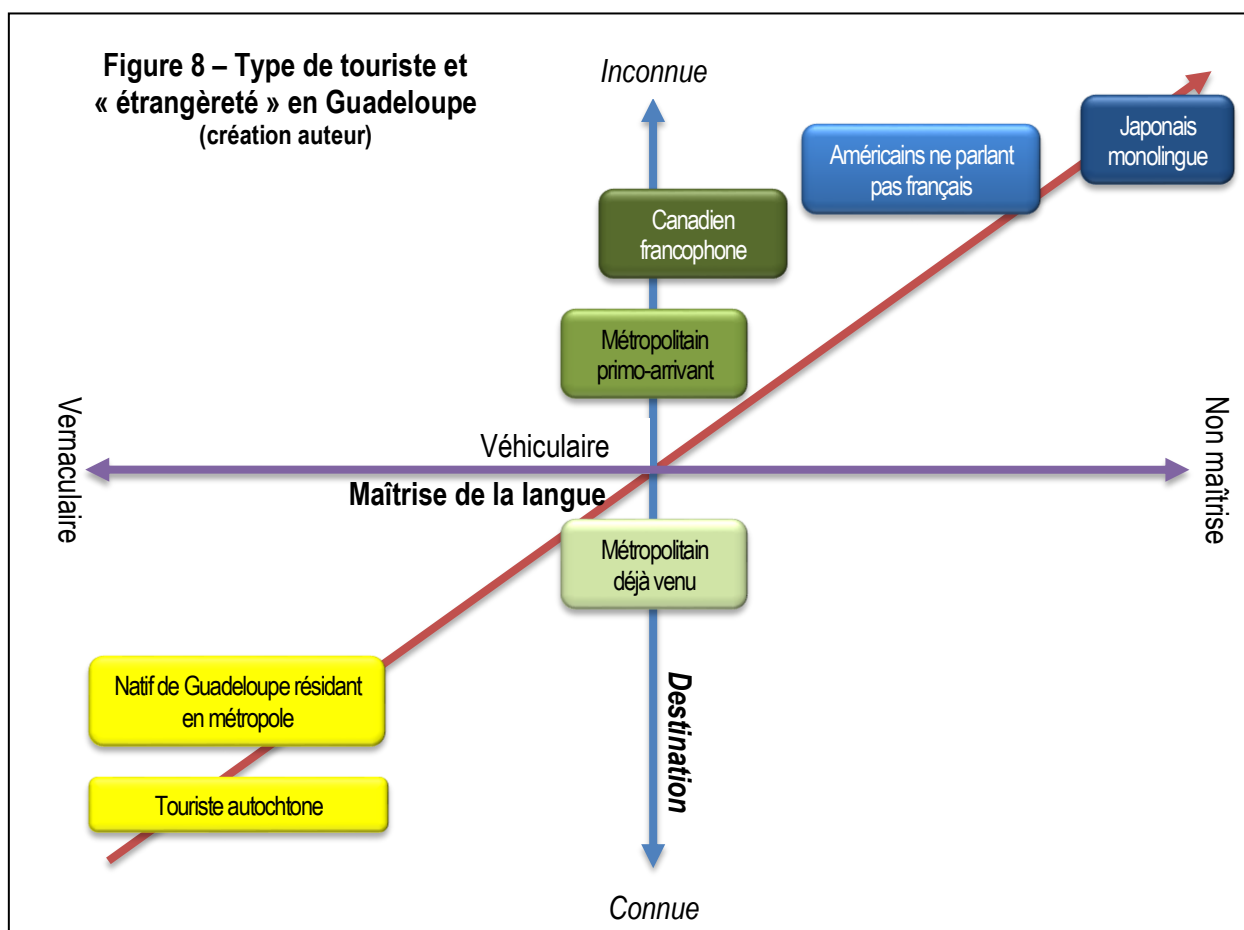
L'archipel guadeloupéen est situé dans l'arc antillais, à 7 000 km de la métropole et 2 000 km des côtes des États-Unis. Il bénéficie de nombreux atouts touristiques : richesses naturelles préservées, sites culturels, services publics performants, gastronomie variée, diversité culturelle. Mais son économie est fragile : chômage élevé, poids prépondérant du secteur public, faiblesse des exportations. Le tourisme se heurte à de nombreux obstacles : inadaptation de l'offre (insuffisance de sa diversification et de sa médiatisation), offre de transport aérien inadaptée par rapport à la capacité hôtelière, non renouvellement et inadaptation du parc hôtelier, insécurité, coût de la main d'œuvre élevé [Breton, 2010]. Depuis le début du XXI^e siècle, la fréquentation touristique est en baisse alors qu'émergent des destinations concurrentes toutes proches, comme Cuba et la République dominicaine¹⁴⁶.

1. Les étrangers en Guadeloupe

Manzi et Toudoire-Surlapierre [2004] le disent : « *L'hospitalité semble toujours avoir affaire à l'étranger, même si la distance et l'étrangeté qui sont siennes peuvent être variables.* » Le mot *étranger* vient du latin *extraneus*, « *qui n'est pas de la famille, du pays* » [Rey *et al.*, 1998]. Pour Ricœur [1998], « *l'étranger, c'est celui qui n'est pas de chez nous, [...] celui qui n'appartient pas à notre cercle d'identité, à notre sphère d'appartenance* ». L'« *étrangèreté* » relève aussi de la langue et de la culture. L'étranger rester parfois distant et étranger du fait d'incompréhensions linguistiques et culturelles.

¹⁴⁶ DIRECTION DU TOURISME. *Le tourisme dans l'outre-mer français*, 2007, 162 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/territoires/outre-mer_octobre07.pdf. (Consulté le 10-9-2010)

La Guadeloupe attire essentiellement des touristes de la métropole. S'agit-il d'étrangers ? Si l'on s'en tient au passeport, les Guadeloupéens comme les métropolitains sont français. Si l'on considère un touriste américain monolingue, la distance culturelle semble plus grande avec les résidents guadeloupéens. On peut discerner deux dimensions dans l'« étrangèreté » d'un touriste : la connaissance de la destination (us et coutumes locaux) et la maîtrise de la langue vernaculaire, le créole en Guadeloupe, ou des langues véhiculaires, le français et, dans une moindre mesure, l'anglais. 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 par les résidents pour se démarquer des « Métros » ou « Zoreilles », les Français de la métropole. Néanmoins, il connaît les habitudes de vie sur le territoire français. Mais un touriste japonais ne parlant que sa langue maternelle, qui viendrait pour la première fois en Guadeloupe, serait un « *étranger absolu* » [Derrida, 1997b] puisqu'il ne trouverait sans doute pas grand monde parlant sa langue et serait peu au fait des habitudes de la destination (*cf.* Figure 8).



2. 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, des données secondaires ont été utilisées : les verbatim issus des mémoires de Meri [2006] et Martial [2007], étudiantes¹⁴⁷ guadeloupéennes qui se sont penchées sur la question de l'accueil en Guadeloupe. Les 23 entretiens semi-directifs exploratoires menés par ces étudiantes avec des résidents en Guadeloupe (*cf.* Annexe 3, p. 277) ont fait l'objet d'une analyse thématique de contenu.

Une mauvaise réputation connue et reconnue

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 Péliçon, qualifia l'attitude du personnel hôtelier « *d'inamicale voire d'agressive* » envers les touristes, ce qui fut ressenti comme une humiliation [Breton, 2010]. Les conflits sociaux récurrents dans l'hôtellerie ou les services publics¹⁴⁸, mais aussi la grève générale de quarante-quatre jours en 2009, ont affecté la fréquentation touristique et détérioré l'image de la Guadeloupe auprès des visiteurs potentiels.

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 :

« 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)

¹⁴⁷ En master 2 « management des industries du tourisme et de l'hôtellerie ».

¹⁴⁸ Dix jours de coupure d'électricité durant les fêtes de fin d'année 2001.

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

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, p. 131 et 137]. Pour Breton [2010] « *le vécu identitaire engendré par les activités touristiques [...] est à l'origine d'un malaise collectif et d'une difficulté latente à assumer dans le quotidien une histoire et une culture faites de contradictions, d'ambiguïtés, de non-dits et de frustrations multiples et plus ou moins bien identifiés* ». Les Guadeloupéens d'origine africaine n'ont pas pu, pas su ou pas voulu cesser de considérer que le service renvoie à la servitude dont leurs lointains ancêtres ont souffert. Sur place, il est frappant de constater combien la figure de Victor Schœlcher, à l'origine de l'abolition définitive de l'esclavage en France, est magnifiée. Au contraire, dans d'autres destinations proches de la Guadeloupe, l'attitude des résidants est complètement différente. Breton [2010] cite le cas de « *la République Dominicaine, qui assume largement, voire revendique son passé colonial comme partie intégrante de son histoire et d'une construction identitaire enrichie par un métissage multiforme, européen y compris.* »

Les entretiens révèlent que les rapports des résidants en Guadeloupe avec les touristes sont complexes :

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

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

« *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)

Il s'agit donc là non pas d'un problème d'accueil de la part des professionnels, mais bien d'hospitalité touristique territoriale.

Des acteurs conscients de leur rôle ?

Les Guadeloupéens seraient-ils inconscients de leur rôle dans l'hospitalité touristique ?

Certains le pensent :

« [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)

Mais de nombreux acteurs guadeloupéens ont 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)

Certains membres de la population locale reconnaissent aussi qu'ils participent 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 population. 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 manques d'accueil et d'hospitalité évoqués lors des entretiens sont presque toujours le fait des autres résidants ; l'autocritique n'est pas de mise :

« 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 truander le touriste. Les femmes de ménage voient plutôt le côté servile de l'acte. » (Sylvain, population locale)

Cette étude est partie de l'idée que trois types de résidants participent à l'hospitalité d'une destination : les personnels en contact des organisations touristiques, ceux des organisations non touristiques en relation plus ou moins fréquentes avec les touristes et enfin la population locale. Des entretiens auprès de résidants de la Guadeloupe ont montré que ces trois types d'acteurs sont conscients de leur rôle.

Mais 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 résidants guadeloupéens. On pourrait envisager d'interroger des résidants d'une destination concurrente de la Guadeloupe et réputée pour son hospitalité, comme la République Dominicaine.

Chapitre VI – VISION DES TOURISTES : ÉTUDE DES DIMENSIONS DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DES DESTINATIONS

Une destination touristique est un produit complexe parce que les motifs de voyage sont divers [Weaver, Weber et McCleary, 2007]. La satisfaction par rapport à une destination a souvent été étudiée. Ce chapitre se focalise sur les antécédents liés aux rencontres avec les résidents d'une destination. Si l'on se place du point de vue des touristes, l'hospitalité touristique territoriale ou l'hospitalité d'une destination est un jugement concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers.

La problématique de cette étude est la suivante : **quelles sont les dimensions de l'hospitalité touristique des destinations ?**

Après une revue de la littérature concernant les antécédents de la satisfaction des touristes liés aux rencontres avec les résidents, des entretiens semi-directifs et des commentaires de touristes sur un site Web participatif sont utilisés pour préciser les dimensions de l'hospitalité des destinations.

1. Dimensions de l'hospitalité dans la littérature

De nombreux antécédents de la satisfaction liée à une destination précise ont été découverts (*cf.* Tableau 5).

Tableau 5 – Antécédents de la satisfaction des touristes concernant une destination

Référence bibliographique	Destination	Antécédents
Pizam, Neumann et Reichel, 1978	Cap Cod ¹⁴⁹	Dimensions : activités balnéaires, prix, hospitalité, restaurants et bars, hôtels, campings, environnement naturel, degré de commercialisation.
Yau et Chan, 1990	Hong Kong	Dimensions : commerces, transports, service dans les hôtels et restaurants, divertissements et attractions.
Dunn et Iso-Ahola, 1991	État de Washington	Dimensions : découverte, dépaysement, rythme de la visite, interactions sociales, sécurité, aspects pratiques

¹⁴⁹ Station balnéaire du Massachusetts (États-Unis).

Référence bibliographique	Destination	Antécédents
Pizam et Milman, 1993	Espagne	Items : destination bon marché, sécurité, originalité de la nourriture, durée de séjour idéale, shopping bon marché, infrastructures routières, ressemblance avec des hispano-américains, possibilité de vie nocturne, gentillesse et chaleur des résidants, honnêteté des résidants, facilité à communiquer en anglais, potabilité de l'eau, hospitalité envers les Américains, qualité des hôtels de luxe, artisanat varié, fiabilité des trains, degré d'association psychologique avec l'Europe (?), tarifs d'avion bon marché, températures agréables, absence de fascisme (<i>sic</i>), signalétique touristique.
Tribe et Snaith, 1998	Varadero ¹⁵⁰	Items : activités balnéaires, beauté et style colonial des bâtiments, beauté de la station, station encore naturelle, station non surpeuplée, variété des restaurants, bars, boutiques et discothèques, station à la mode, restaurant, bars, boutiques et discothèques bon marché, personnel hôtelier courtois et amical, chambre d'hôtel calme, avec une belle vue, bien équipée et meublée, repas de bonne qualité dans l'hôtel, possibilité de goûter des plats et boissons locales, possibilité de manger dans des restaurants fréquentés par des Cubains, etc.
Kozak et Rimmington, 2000	Majorque	Dimensions : attractivité de la destination, équipements et attractions touristiques, communication en anglais, équipement et services à l'aéroport.
Kozak, 2001	Majorque et Turquie	Dimensions : services d'hébergement, services locaux de transport, hygiène et propreté, hospitalité et souci des clients, équipements et activités, niveau de prix, langue de communication, services aéroportuaires.
Yuksel, 2001	Turquie	Dimensions : nourriture et boissons, qualité de service, hébergement, hospitalité, aménagements touristiques, plages et alentours, rapport qualité/prix, distractions, calme, situation et horaires des restaurants et hôtels, facilité de communication, sécurité, activités balnéaires, transports, aéroport, météo.
Truong et Foster, 2005	Vietnam	Dimensions : attitudes positives, attitudes négatives.

¹⁵⁰ Station balnéaire de Cuba.

Référence bibliographique	Destination	Antécédents
Vassiliadis et al., 2006	Nord de la Grèce	Items : paysage, climat et météo, aménagement des lieux de résidence, infrastructures de transport, possibilités d'hébergement, services dans et à l'extérieur du lieu d'hébergement, politesse et hospitalité, offre culturelle et paysages, rapport prix/service, possibilités d'activités sportives et de loisir, qualité des installations sportives, sentiers pédestres et points de vue, possibilité de divertissement, possibilités de shopping, propreté de l'environnement.
Wang et Qu, 2006	Hong Kong	Dimensions : divertissements, mixité culturelle, facilité d'accès et de déplacement, hôtellerie-restauration.
	Macao	Dimensions : hôtellerie-restauration, facilité d'accès et de déplacement, divertissements, mixité culturelle.
	Province de Guandong (Chine)	Dimensions : facilité d'accès et de déplacement, culture chinoise, mixité culturelle.
McMullan et O'Neill, 2010	24 destinations différentes	Dimensions : satisfaction émotionnelle, satisfaction cognitive, dissonance cognitive.
Žabkar, Makovec Brenčič et Dmitrović, 2010	Slovénie	Facilité pour atteindre la destination, propreté globale de la destination, diversité des sites historiques et culturels, qualité de l'hébergement, gentillesse de la population locale, possibilité de se reposer, sécurité personnelle, cadre naturel préservé, offre de cuisine locale.

Mais hormis celle de McMullan et O'Neill [2010] les études présentées dans le Tableau 5 s'apparentent plus à des études de marché. La validité externe des échelles construites est médiocre, même si les auteurs suggèrent, sans trop y croire, qu'il serait possible d'utiliser la même échelle pour une destination semblable. La satisfaction des touristes est une variable très complexe [Pizam, Neumann et Reichel, 1978 ; Dann, 1979]. Il serait impossible de construire une échelle universelle, adaptée à toutes les destinations. Urbain [2002, p. 285] reconnaît la « *complexité psychologique du touriste [... qui] se développe en permanence, signalée par la diversification incessante des pratiques touristiques* ». C'est pourquoi 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].

On peut utiliser les études de la satisfaction des touristes pour y discerner des items liés aux relations des touristes avec les résidants (*cf.* Tableau 6).

Tableau 6 - Items liés à l'hospitalité dans la littérature touristique

Références bibliographiques	Destinations	Items
Pizam, Neumann et Reichel, 1978	Cap Cod	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne volonté des résidants pour aider les touristes • Gentillesse générale de la population locale • Gentillesse générale du personnel en contact • Courtoisie des résidants envers les touristes • Hospitalité générale des résidants
Pizam et Milman, 1993	Espagne	<ul style="list-style-type: none"> • Gentillesse et chaleur des résidants • Honnêteté des résidants • Facilité de communication en anglais • Hospitalité envers les Américains
Tribe et Snaith, 1998	Varadero	<ul style="list-style-type: none"> • Il est possible de se mélanger à la population cubaine
Kozak et Rimmington, 2000	Majorque	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment de sécurité • Attitude du personnel touristique • Traduction en anglais des supports écrits, des brochures, des menus dans les restaurants, des menus dans les lieux d'hébergement, de la signalétique à l'aéroport • Niveau d'expression en anglais
Kozak, 2001	Majorque et Turquie	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude des commerçants locaux • Gentillesse de la population locale • Attitude globale du personnel touristique • Attitude du personnel des bars et restaurants • Attitude de la population locale et des personnels en contact envers les femmes touristes • Niveau d'allemand et d'anglais global (pour toute la destination) • Niveau d'allemand et d'anglais dans les bars et restaurants • Niveau d'allemand et d'anglais dans les services d'hébergement • Supports de service en anglais et allemand

Références bibliographiques	Destinations	Items
Yuksel, 2001	Turquie	<ul style="list-style-type: none"> • Courtoisie des résidants et du personnel en contact • Bonne volonté des résidants et des personnels en contact pour aider • Gentillesse de la population • Sentiment de sécurité • Facilité de communication dans sa langue avec les résidants • Facilité de communication dans sa langue avec les personnels en contact
Truong et Foster, 2005	Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> • Personnel hôtelier gentil et courtois • Possibilité de se mélanger et de parler avec les Vietnamiens • Nombreux mendiants et vendeurs de rue
Vassiliadis et al., 2006	Nord de la Grèce	<ul style="list-style-type: none"> • Politesse et hospitalité
Wang et Qu, 2006	Hong Kong, Macao, province de Guandong	<ul style="list-style-type: none"> • La population locale est amicale et courtoise • La population locale est prête à aider
McMullan et O'Neill, 2010	24 destinations différentes	<ul style="list-style-type: none"> • La population locale est amicale et hospitalière • Attitude du personnel de service
Žabkar, Makovec Brenčič et Dmitrović, 2010	Slovénie	<ul style="list-style-type: none"> • Gentillesse de la population locale

À partir des items présentés dans le tableau *supra*, une analyse de contenu simple a été menée (cf. Tableau 7, p. 117).

L'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages* » [Bardin, 2009, p. 42]. Elle a d'abord été utilisée aux États-Unis, dans les années 1920, pour analyser la presse écrite et des discours politiques [Évrard, Pras et Roux, 2003, p. 126] ? Elle repose « *sur le postulat que la répétition d'éléments de discours (mots, expressions ou significations similaires) révèle les centres d'intérêt et les préoccupations des acteurs* » [Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger, 2003, p. 459]. Son but est « *l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production à l'aide d'indicateurs quantitatifs ou non.* » [Bardin, 2009, p. 43].

On remarque tout d'abord dans le Tableau 7 (page suivante) que la notion d'hospitalité générale apparaît. Les chercheurs, qui ont créé les items des échelles, considèrent donc qu'au-delà de l'« *hospitality industry* », il existe une hospitalité globale de la destination

étudiée, un jugement d'ensemble sur toutes les rencontres lors d'un séjour touristique. Les mots qui reviennent ensuite sont *gentillesse*, *aide*, *courtoisie*, *sécurité* et *facilité de communication*.

Tableau 7 – Items concernant les relations avec les résidents dans diverses échelles de mesure de la satisfaction des touristes

Items / Sources	Pizam, Neuman et Reichel, 1978	Pizam et Milman, 1993	Tribe et Snaith, 1993	Kozak et Rimmington, 1998	Kozak, 2000	Kozak, 2001	Yuksel, 2001	Truong et Foster, 2005	Vassiliadis et al., 2005	Wang et Qu, 2006	McMullan et O'Neill, 2006	Žabkar et al., 2010	TOTAL	
Hospitalité générale	1	1								1		1	4	
Attitude amicale							1					1	1	3
Gentillesse	2	1					1	1	1				1	7
Aide	1							1				1		3
Courtoisie	1							1	1			1		4
Sécurité					1			1						2
Politesse											1			1
Chaleur		1												1
Honnêteté		1												1
Possibilité rencontre population locale				1						1				2
Attitude personnels touristiques					1	3						1		5
Facilité de communication		1			1	3	2							7
Traduction des supports					1	1								2
Nombreux mendiants et vendeurs de rue									1					1
Total														43

Tableau 8 – Dimensions de l'hospitalité à partir de diverses échelles de mesure de la satisfaction des touristes

Items / Dimensions	Jugement global	Attitude - comportement	Sécurité	Communication	Total
Hospitalité générale	4				4
Attitude amicale		3			3
Gentillesse		7			7
Aide		3			3
Courtoisie		4			4
Sécurité				2	2
Politesse		1			1
Chaleur		1			1
Honnêteté				1	1
Possibilité rencontre population locale				2	2
Attitude personnels touristiques		5			5
Facilité de communication				7	7
Traduction des supports				1	1
Nombreux mendiants et vendeurs de rue				1	1
Total					43

On peut discerner trois dimensions : l'attitude des résidants, la sécurité et la communication (cf. Tableau 8).

2. Méthologie

Afin de préciser les dimensions de l'hospitalité touristique territoriale qui commence à émerger, des entretiens ont été menés auprès de 18 touristes ayant fréquenté des destinations variées (cf. Annexe 5, p. 279). Le guide d'entretien (cf. Annexe 4, page 278) a été établi à partir de la littérature concernant l'hospitalité et la satisfaction des touristes par rapport à une destination. Puis une analyse thématique du contenu de ces entretiens¹⁵¹ a été réalisée. Il s'agissait de « repérer des “noyaux de sens” qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » [Bardin, 2009, p. 137]. Mais conscient que le panel de touristes

¹⁵¹ Afin d'éviter d'alourdir les annexes de cette thèse, le verbatim est disponible à l'adresse http://yvcinotti.free.fr/Documents/verbatim_touristes_etranger.pdf.

interviewés n'était peut-être pas représentatif, nous avons aussi analysé des commentaires postés par des touristes sur un site Web participatif.

Site Web participatif

Avant un achat, surtout s'il est impliquant, les consommateurs cherchent à réduire leur incertitude et les risques perçus. Pour s'informer, ils peuvent utiliser les médias de masse traditionnels, le bouche-à-oreille et, de plus en plus, le bouche-à-oreille électronique¹⁵² [Bronner et Hoog, 2011]. Les sites de commerce électronique, comme depuis longtemps Amazon, incitent leurs clients à faire connaître leur opinion par écrit voire en vidéo. C'est un des signes de l'avènement du Web 2.0 [O'Reilly, 2005]. Mais les internautes ont aussi la possibilité de faire part de leur opinion à propos d'expériences de consommation qu'ils ont menées, sur des sites Web participatifs. D'autres internautes peuvent ainsi lire des remarques critiques et s'informer. C'est pourquoi Buhalis et Law [2008] affirment qu'« *Internet a considérablement modifié le comportement du touriste consommateur.* »

Le bouche-à-oreille électronique est très différent du bouche-à-oreille traditionnel du fait que l'émetteur et le récepteur ne se connaissent pas [Bronner et Hoog, 2011]. Litvin, Goldsmith et Pana [2008] le définissent comme « *toutes les communications informelles via Internet, destinées à des consommateurs et concernant soit l'usage ou les caractéristiques d'un bien ou d'un service particulier soit les distributeurs de ceux-ci.* »

Les sites Web participatifs ne sont ni des forums de discussion, car un dialogue s'instaure rarement entre les contributeurs, ni des sites Web communautaires car la communication est unilatérale. Ils ne sont pas sans danger pour l'image des industriels et des prestataires de services, mais fournissent au chercheur des données en quantités énormes et 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

¹⁵² En anglais *eWOM* (*electronic word of mouth*).

ethnographique, de s'immerger dans la communauté étudiée. Il faudrait plutôt parler d'une « commentographie ».

Dans cette étude, le site *TripAdvisor* a été utilisé. Il s'agit d'un portail qui se présente comme « *la plus grande communauté de voyage au monde avec près de 35 millions de visiteurs uniques par mois, plus de 20 millions de membres inscrits et 35 millions d'avis et de conseils*¹⁵³ ». Des commentaires et des questions-réponses en anglais et français ont été recherchés et collectés¹⁵⁴ sur ce site¹⁵⁵. Les mots recherchés sont présentés dans le Tableau 9. Ils ont été générés en partant des mots utilisés dans les items liés à l'hospitalité dans la littérature touristique (cf. Tableau 6, p. 114) comme « *hospitality* », « *kindness* », « *personnel* », « *courtoisie* ». Puis, un peu comme pour l'échantillonnage en boule de neige [Astous, 2005, p. 197], de nouveaux mots liés aux rencontres avec les résidents ont émergé.

Tableau 9 – Mots recherchés sur le site *TripAdvisor.com*

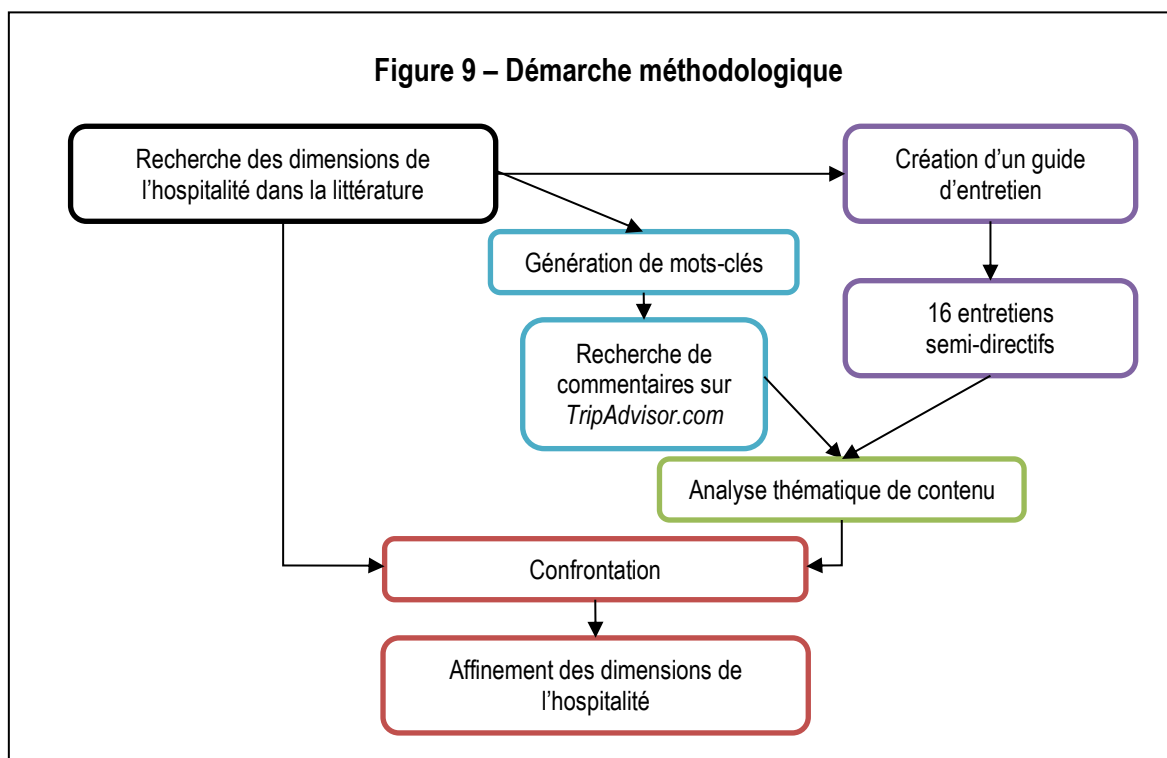
<i>English</i>	Français
<i>language</i>	sympathie
<i>english</i>	sourire
<i>arrogance</i>	effort
<i>aggressiven</i>	mauvaise
<i>ess</i>	volonté
<i>kindness</i>	mendiants
<i>visa</i>	hospitalité
<i>control</i>	courtoisie
<i>sympathy</i>	personnel
<i>smile</i>	
<i>hospitality</i>	
<i>courtesy</i>	
<i>beggars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

¹⁵³ À propos de TripAdvisor® Media Network [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tripadvisor.fr/pages/about_us.html>. (Consulté le 30-9-2010).

¹⁵⁴ Afin d'éviter d'alourdir les annexes de cette thèse, tous les commentaires retenus sont disponibles à l'adresse <http://yvcinotti.free.fr/Documents/corpus_venise_2008.pdf>.

¹⁵⁵ En utilisant, dans Google, la commande permettant de trouver, sur un site, toutes les pages comportant le ou les mots ou groupes de mots recherchés. Pour connaître, par exemple, toutes les pages comportant les mots *language* et *english*, on a donc saisi : « *language english site:http://www.tripadvisor.com* ».

L'analyse de contenu des commentaires comportant les mots-clés ainsi que des entretiens semi-directifs a été confrontée à la littérature. La Figure 9 synthétise la méthode de recherche adoptée.



3. Résultats

Dans cette partie sont présentés les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs menés auprès de touristes internationaux et des commentaires trouvés sur le site *TripAdvisor*.

Hospitalité et territoire

Le tourisme implique une « *déterritorialisation* » [Schérer, 2001]. Mais Aubert-Gamet [1997] 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 et autres *resorts* répondent à cette attente et minimisent les relations avec la société locale [Viard, 2000, p. 19]. Mais ce refuge ne risque-t-il pas de devenir inhospitalier, lieu de cantonnement, de confinement, de

marginalisation, voire d'enfermement à force de vouloir sécuriser les lieux [Gotman, 2001, p. 47]. Cependant, il peut exister des relations avec la population locale, même dans un village-enclave :

« *The housekeeping staff is marvelous and they come every day. 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!)* »¹⁵⁶ (Touristes américains au Club Med de Columbus Isle au San Salvador)

Dans le cas du voyage par *surinsertion*, l'expérience est communautaire, privilégiant le contact, la rencontre et le lien social avec les autres hôtes mais aussi avec le personnel en contact et même les résidants [Aubert-Gamet, 1997]. 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.* »¹⁵⁷ (Touriste américain en Équateur)

Hospitalité et altérité

« *Le tourisme semble avoir pour motivation essentielle la jouissance dans l'Ailleurs et la rencontre de l'Autre. [...] Le touriste se déplace dans le but d'expérimenter des "interactions authentiques" avec d'autres individus qui lui permettent de connaître leur vie quotidienne dans un contexte différent.* » Bataillou [2007, p. 64]. Michel [2003, p. 9] voudrait voir l'acte de partir « *comme une volonté d'ouverture à d'autres gens et à d'autres horizons, avec pour souci constant le respect pour une altérité souvent radicale et en même temps la prise en compte de l'affirmation de libertés plus grandes pour les autres et pour soi.* »

Mais, si l'on se place du point de vue du résidant, le geste d'hospitalité n'est ni aisé ni spontané et il requiert un effort [Grassi, 2004a ; Talpin, 2001]. L'hospitalité recèle un

¹⁵⁶ « *Le personnel d'entretien des chambres est merveilleux et ils viennent chaque jour. La population locale est vraiment ce qui se fait de mieux ! Ils sont tellement sympathiques et cherchent à vous aider par tous les moyens (ils sont en tout cas plus sympathiques que les touristes français, c'est sûr !).* » (traduction auteur)

¹⁵⁷ « *Il était très facile d'avoir des contacts avec le personnel et les autochtones. Nous adorons marcher et n'avons pas été déçus. Un jour, Francisco s'est organisé pour nous emmener en voiture pour voir les villages alentour et le lac Cuycocha, ce qui nous a permis de rencontrer des tisserands et de mieux découvrir ce pays splendide.* » (traduction auteur)

danger et une menace qui peuvent le faire redouter [Derrida, 1997b, p. 76 ; Trincaz, 2001 ; Montandon, 2001a ; Manzi et Toudoire-Surlapierre, 2004 ; Bataillou, 2007, p. 40]. L'hôte invité est un réservoir d'hostilité voire un « *ennemi potentiel* » [Schérer, 1993, p. 149]. 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* » [Montandon, 2004b]. Par eux le scandale risque d'arriver [Gotman, 2001, p. 63]. Mais ils sont aussi ouverture sur le monde [Grassi, 2001 ; Montandon, 2004b ; Gotman, 2001, p. 63]. Le tourisme est un profond perturbateur des sociétés et la source de turbulences systémiques, d'autant plus lorsque existent des déséquilibres économiques et culturels importants entre les résidents et les touristes [Viard, 2000, p. 77 et 90 ; Montandon, 2001b, p. 6 ; Bataillou, 2007, p. 18].

« Il y a eu des personnes qui ont eu des soucis de vol, de l'argent. Comme ils disent il ne faut rien laisser. Il ne faut pas les tenter ces gens-là. Ils n'ont pas grand-chose. » (Brigitte en Égypte)

Certains touristes sont conscients que leur présence peut provoquer l'hostilité voire pire :

« Il y a des règles à respecter, ne montrez pas de signes extérieurs de richesse 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 allait dans les mosquées. Ils nous faisaient mettre un truc. Mais il n'y avait pas d'animosité. Alors que là, au Maroc, sur ce sujet [...], ils n'aiment pas trop bien. Déjà tu ne rentres pas dans les mosquées. » (Françoise à Istanbul)

« Quand on est allé en Guadeloupe, on a vu qu'ils ne se sont pas remis de l'esclavage. [...] Ils ont une haine qui se poursuit de siècle en siècle. » (Solange)

« Dakar, je n'ai pas aimé. [...] On est Français, c'est marqué sur notre tête. » (Sophie)

On peut assister à des réactions de franche hostilité de la part des résidents. Duret et Augustini [2002], qui ont réalisé une ethnographie à la Réunion, 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) ; prises d'otage en Éthiopie, au Yémen, en Algérie, au Mali, aux Philippines, au Niger. Si bien qu'il faut assurer la sécurité des touristes et le leur faire sentir :

« *Il n'y a pas vraiment de problèmes de sécurité là-bas. Mais apparemment ils en font leur dada. Ils aiment bien mettre des gens avec des fusils à l'entrée des complexes touristiques. Enfin c'est sécurisé.* » (Jérôme en République Dominicaine)

« *J'ai une amie qui était allée en République Dominicaine, pas très loin d'Haïti. Elle n'a pas pu sortir de son hôtel. [...] Il y avait beaucoup de militaires, beaucoup de gendarmes. Ils étaient très entourés. Elle a été déçue.* » (Solange)

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 [1969, p. 92] ? 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 tirer¹⁵⁸. Cependant pour Montandon [2001a], 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* ».

¹⁵⁸ En disant cela, Hahn ne pense sans doute pas à l'étranger que constitue le touriste. Pourtant l'idée nous semble également adaptée au fait touristique.

Harcèlement des touristes

L'agressivité, en particulier des mendiants et démarcheurs de toutes sortes, est déplorée par 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.* »¹⁵⁹ (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.* »¹⁶⁰ (Touristes américains à Shangai)

« *La population locale est très souriante quoique un peu pénible sur la plage. Je ne vais pas dire qu'ils faisaient du racolage, mais ils essaient de vendre des choses. On n'est jamais tranquille plus de dix minutes.* » (Jérôme en République Dominicaine)

« *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.* »¹⁶¹ (Couples américains à la Jamaïque)

Dans une étude de cas menée à la Barbade, Albuquerque et McElroy [2001] ont constaté que 59 % des visiteurs étrangers anglophones se plaignaient d'actes de harcèlement plus ou moins importants : sollicitations voire agressions verbales de vendeurs à la sauvette, de revendeurs de drogues, de chauffeurs de taxi et harcèlement sexuel. Ils expliquent que c'est d'abord la différence de culture entre les résidents et les touristes occidentaux qui

¹⁵⁹ « *Si quelqu'un vous arrête, surtout s'il est à vélomoteur, et qu'il vous offre une carte à gratter et vous dit que vous avez gagné un T-shirt, un caméscope, des vacances gratuites ou une radio de plage, FUYEZ ! Quoique vous disent la fille, c'est une arnaque pour une multipropriété.* » (traduction auteur)

¹⁶⁰ « *J'ai été un peu surpris par le nombre de mendiants et leur agressivité. Aussitôt que mon taxi s'arrêtait, j'étais entouré de gens qui voulaient me vendre une montre ou me demandaient de l'argent. Un gars m'a vraiment suivi dans la rue en essayant de cirer mes chaussures pendant que je marchais.* » (traduction auteur)

¹⁶¹ « *Une autre chose que je n'aimais pas, c'est l'agressivité des employés mâles. Mon amie et moi, nous sommes dans notre vingtaine finissante et quand nos maris n'étaient pas avec nous, des gars nous draguaient franchement. C'était une ambiance plutôt désagréable.* » (traduction auteur)

expliquait cet état de fait. Car le harcèlement est subjectif : ce que les habitants de la Barbade considèrent comme normal, par exemple, le fait d'être sollicité par un vendeur dans la rue ou sur la plage, est considéré comme du harcèlement par des touristes qui ont l'habitude de faire leurs achats dans des boutiques et souhaitent compartimenter leurs activités et se réserver un temps pour le magasinage¹⁶². Albuquerque et McElroy [*ibid.*] concluent en estimant que « *plus un pays récepteur est pauvre plus est élevé le nombre de vendeurs, de mendiants et de soi-disant guides assaillant les touristes* ». Cette hypothèse mériterait d'être validée.

Relation hôte/hôte

La relation hôte-hôte est asymétrique [Gotman, 1977 ; Montandon, 2001a]. L'hospitalité implique une dépendance de l'accueilli envers des règles extérieures, comme les horaires des repas, parfois fermement imposées mais pas toujours formulées, instables et peu sûres [*ibid.* ; 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. Le contexte politique peut alourdir les formalités. Les touristes doivent supporter des contraintes administratives et sécuritaires, 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 a 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 qui est réciproque. Si bien que les hôtes font assaut de politesses et de prévenances mutuelles [Montandon, 2004a].

¹⁶² *Shopping* en français !

« *Laura, elle s'est promené en petit short. Elle n'avait apporté que des petits shorts. J'ai dit à Laura : "Tu ne te balades pas dans Istanbul avec ces petits shorts. Je ne veux pas."* »
(Françoise à Istanbul)

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 les hôtes invitant une tension psychologique. Celle-ci concerne d'abord le personnel en contact qui exerce un « *travail émotionnel* » [Hochschild, 1983]. Cette tension aurait un impact négatif sur le bien-être psychologique.

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'« *étrangèreté* » [Van Gennep, 1909, p. 38 ; Ragi, 1997 ; Viard, 2000, p. 120 ; Michel, 2003, p. 59-60]. Mais lorsque les touristes sont très nombreux dans une destination et que le tourisme constitue la plus grosse source de revenus, les liens entre les visiteurs et la population locale ne deviennent-ils pas uniquement commerciaux et le tourisme vécu comme un fardeau [Smith, 1989, p. 11 ; Loeb, 1989 ; Bataillou, 2007, p. 58] ?

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, donner 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.* »¹⁶³ (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,*

¹⁶³ « *Nous avons été heureux de faire l'expérience de l'hospitalité et de la courtoisie des Français durant tout notre séjour à Paris et en Provence.* » (traduction auteur)

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. »¹⁶⁴ (Touriste américain en Grèce)

Indifférence versus chaleur et courtoisie

Selwyn [2000] se demande si le contraire de l'hospitalité ce n'est pas l'indifférence. En effet l'indifférence de la part des résidents est déplorée :

« Les musées, c'est variable : il y a des accueils du type fonctionnaire et il y a des accueils avec plus d'empathie. » (Gérard en Pologne)

« Les gens, et particulièrement les professionnels du tourisme, ne viennent pas assez spontanément vers les touristes. » (Hélène en Guadeloupe)

A contrario, la gentillesse et la chaleur sont très appréciées que ce soit de la part de la population locale ou des personnels en contact :

« Je recherchais des petites églises byzantines [...]. On n'a pas demandé notre chemin, mais on était avec le Guide du Routard pour essayer de repérer où on était et il y a un gars qui nous a demandé s'il pouvait nous aider, qui nous a dit par où il fallait passer. » (Françoise à Istanbul)

« À Dublin, on s'était égaré et ils n'hésitent pas à venir faire un bout de chemin avec nous pour nous amener à notre destination. Moi je trouve ça super. On n'est plus capable de faire ce genre de chose. Enfin si, mais... » (Marie en Irlande)

« Je me souviens d'une visite à l'office du tourisme de Cracovie où une hôtesse parlait parfaitement le français. Elle a eu une gentillesse extrême en faisant une démarche de confirmation du vol

¹⁶⁴ *« Après avoir vécu un cauchemar en Italie (volés deux fois et traités comme des animaux), nous avons été vraiment surpris de l'hospitalité et de la gentillesse de la population locale. Le monsieur qui est venu nous chercher, Marinos, nous a accueillis comme si nous étions des amis perdus de vue. Il a été courtois et accueillant pendant tout le trajet. Une fois arrivés au Mykonos Palace, le personnel, avec un sourire sincère, a été serviable en nous emmenant jusqu'à la chambre et en préparant tout. »*
(traduction auteur)

retour. Il fallait que je vérifie si le vol retour était bien maintenu. Elle a passé tous les coups de fil nécessaires pour procéder à cette vérification. » (Gérard en Pologne)

« On voit qu'ils cherchent le contact, ils cherchent vraiment à parler avec les touristes. » (Brigitte en Égypte)

« Upon arriving in this quaint town, a resident couple saw us looking at a map trying to figure out exactly where it was we were to go. The lovely French couple politely asked if they could help us with something. We communicated to them that we were staying at La Guriniere and this couple who were on their way into the metro train, took the time to walk us straight to the front gate. Then they cheerfully said "enjoy France" and hugged us. Wow what a reception! »¹⁶⁵ (CariChristian, touriste anglais à Paris)

Le touriste espère être traité honnêtement :

« Tu arrives, tu débarques le premier jour, tu ne sais pas trop bien si tu vas te faire rouler dans la farine. On est tombé sur un chauffeur de taxi sympa. Il ne nous a pas roulés dans la farine. » (Françoise à Istanbul)

« On Saturday evening we walked up the Champs Elysees and stopped to eat. We checked the menu prices for a pasta dish and it seemed reasonable. BEWARE!!!! The menu prices for drinks are not displayed. I was charged 39 € for two "medium sized" glasses of lemonade and a small glass of wine. WHAT A RIP-OFF!!! When I queried this with the waiter, he apologized and said the drinks are usually more expensive than the food! It's sad really that they have to treat tourists like this. They are already making a massive profit, it's just pure greed. »¹⁶⁶ (Julie C, touriste anglaise à Paris)

¹⁶⁵ « En arrivant dans cette ville étrange, un couple de résidents nous a vu regarder une carte en essayant de comprendre exactement où nous devions aller. Ce gentil couple de Français nous a poliment demandé s'ils pouvaient nous aider d'une manière ou d'une autre. Nous leur avons expliqué que nous logions à La Guriniere et ce couple, qui était dans le métro pour rentrer chez lui, a pris le temps de nous accompagner jusqu'à la porte d'entrée de la maison d'hôtes. Et alors ils ont dit gaiement "profitez bien de votre séjour en France" et nous ont étreints. Quel accueil ! » (Traduction auteur)

¹⁶⁶ « Samedi soir, nous avons marché jusqu'aux Champs-Élysées et nous nous sommes arrêtés pour manger. Nous avons étudié les prix de la carte pour prendre un plat de pâtes et cela nous a semblé raisonnable. ATTENTION ! ! ! Les prix des boissons ne sont pas montrés. J'ai payé 39 € deux verres de taille moyenne de limonade et un petit verre de vin. QUELLE ESCROQUERIE ! ! ! Quand j'ai interrogé le serveur à ce propos, il s'est excusé et a affirmé que les boissons sont habituellement plus chères que la nourriture ! Il est vraiment regrettable qu'ils traitent ainsi les touristes. Ils réalisent un bénéfice énorme. C'est du vol pure et simple. » (traduction auteur)

La conduite automobile des résidants est un motif d'étonnement voire de malaise :

« La conduite des Italiens, ça c'est l'horreur par contre. Ils sont dangereux. [...] C'est une question de culture et de règles. On ne s'arrête pas à un stop. Il faut le savoir. [...] L'an dernier on est allé en Angleterre alors là ça n'est pas du tout la même chose. Les Anglais, au point de vue conduite, c'est extraordinaire. Tu leur fais n'importe quoi, ils attendent. C'est le rêve. Tu les embêtes, tu te retrouves au milieu... c'est la courtoisie. » (Véronique et Claude en Toscane)

« Tu as le Fangio, tu te fais doubler dans un virage, avec la pente sur le côté, la ligne blanche. Le mec il ne voit rien. Il s'engage et il double quatre voitures dans le virage. S'il y a quelqu'un en face, il ne peut pas l'éviter. Et puis de temps en temps tu vois une voiture dans le fossé, qui a brûlé. Les glissières de sécurité sont régulièrement ratatinées dans les virages. » (Gérard et Cécile en Italie)

Même si elle n'est pas perçue comme de l'agressivité, on peut considérer que la conduite automobile fait partie des critères de l'hospitalité touristique.

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].

Langue de l'hospitalité

Comme on l'a vu¹⁶⁷, la langue, au sens large, c'est l'ensemble de la culture, ce sont les valeurs, les normes, les significations qui habitent la langue. Cette question est souvent soulevée :

« La langue est un peu une barrière. Surtout que je ne pratique pas énormément l'anglais. [...] Alors je ne peux pas prétendre avoir découvert la population locale. » (Gérard en Pologne)

¹⁶⁷ cf. La langue du partage (p. 30).

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. »¹⁶⁸ (Touristes anglais à Rhodes)

La bonne volonté du personnel est aussi appréciée.

« Au point de vue de la langue, oui, ils parlent un petit peu anglais, [...] suffisamment pour te faire comprendre. Jamais ça ne m'a gêné. Évidemment ça ne permet pas la communication, une fois que tu as dit quelques mots... » (Françoise à Istanbul)

« 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... »¹⁶⁹ (Touriste anglais à Tenerife)

Et à l'inverse le peu d'effort est noté :

« À l'hôtel Hilton d'Atlanta, j'ai eu contact avec le personnel de l'hôtel, de la réception. J'ai été très surprise parce qu'ils ne parlaient pas d'autres langues que l'anglais. » (Natalia aux États-Unis)

« (Lors de la visite d'une grotte), le guide était un peu gêné [...]. Il parlait quelques mots de français ou d'anglais. Mais c'était limité. L'explication en italien a peut-être duré dix minutes au début. L'explication en anglais, elle, a duré trente secondes. Alors qu'il disait au début que ce serait en italien et en anglais. » (Cécile et Gérard en Sardaigne)

¹⁶⁸ « Les piscines sont magnifiques, le service des étages est bien, la nourriture est vraiment délicieuse et le personnel très sympathique, mais TOUTES les animations et le club enfant sont UNIQUEMENT en allemand, sans aucune traduction en anglais. Mes enfants n'ont pas voulu retourner aux clubs enfants après y être allés une première fois. Nous avons demandé au personnel du club de parler anglais à nos enfants, mais ils ne l'ont pas fait. La soirée tradition, le bingo, le bal disco, etc., tout était en allemand. » (traduction auteur)

¹⁶⁹ « Il y a beaucoup de Français dans cet hôtel parce qu'il appartient à une chaîne française. Beaucoup d'activités et d'animations étaient en français, mais le personnel savait que nous étions Anglais, alors... » (traduction auteur)

« C'est vrai qu'ils ne parlent pas énormément anglais, j'ai trouvé. Ça m'a surpris. Je pense qu'il parle plus anglais dans les sites touristiques chez nous. » (Claude et Véronique en Toscane)

Le manque de supports traduits est aussi relevé :

« Dans les musées de villes moyennes, comme à Sienne, tu n'as pas un dépliant en français, même des petites choses. On va visiter souvent les châteaux de la Loire. Ils ont beaucoup plus de langues en petit dépliant. » (Claude et Véronique en Toscane)

Finalement, on peut discerner trois grandes dimensions de l'hospitalité touristique. Le Tableau 10 précise les dimensions et les attributs associés.

Tableau 10 - Dimensions et attributs de l'hospitalité touristique territoriale

Dimensions	Attributs
Absence d'hostilité	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'agressivité vis-à-vis des étrangers • Absence de sollicitation de la part des mendiants et vendeurs • Conduite automobile courtoise • Honnêteté vis-à-vis des étrangers • Sentiment de sécurité au milieu de la population
Effort vis-à-vis des étrangers	<ul style="list-style-type: none"> • Gentillesse • Chaleur lors les rencontres • Effort pour aider les étrangers • Discrétion
Effort linguistique	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à s'exprimer dans la langue du touriste • Capacité à s'exprimer en anglais • Efforts pour dépasser le fossé linguistique • Traduction des supports dans la langue du touriste • Traduction des supports en anglais



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 et d'entretiens avec des touristes ayant fréquenté une destination étrangère.

Les dimensions de l'hospitalité touristique qui ont émergé sont : l'absence d'hostilité, l'effort vis-à-vis des étrangers et l'effort linguistique. Les organisations en charge du management d'une destination doivent considérer qu'il s'agit là de véritables enjeux pour améliorer l'hospitalité touristique. Elles doivent, comme certaines le font déjà, intégrer non seulement les prestataires de services touristiques mais aussi les personnels en contact avec les touristes ainsi que les résidents. Le chapitre suivant développe la question de l'amélioration de l'hospitalité des destinations.

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 confirment donc plus ou moins la littérature. Mais comment faire autrement compte tenu de la taille du corpus ?

De plus, les touristes qui postent des commentaires sur un site Web participatif ne sont pas tout à fait représentatifs de l'ensemble des touristes. Dans un panel de 3 176

touristes néerlandais, 14 % ont affirmé avoir posté un commentaire à la suite de leurs dernières vacances [Bronner et Hoog, 2011]. Il s'agissait de touristes plus jeunes que la moyenne, avec des revenus plus élevés et plutôt des célibataires.

Concernant les entretiens avec des touristes, l'échantillon de personnes interrogées n'est sans doute pas tout à fait représentatif. Il serait nécessaire d'interroger encore d'autres touristes, car tous les types de vacances ne sont pas représentés dans l'échantillon interrogé.

Il serait enfin utile à présent de passer à une étude quantitative, en créant une échelle de mesure de l'hospitalité touristique territoriale perçue par les touristes et de comparer différentes destinations.

Chapitre VII – AMÉLIORATION DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DES DESTINATIONS

Le management d'une destination constitue un véritable challenge pour une *DMO* (*destination management organization*) du fait du nombre et de la variété des parties prenantes (population locale, entreprises, investisseurs, touristes, agents de voyages, intermédiaires et groupes de pression divers), de la complexité de leurs relations et des divergences d'intérêts [Buhalis, 2000]. Avant d'étudier les moyens d'améliorer l'hospitalité des destinations – qu'il s'agisse d'une commune, d'une région ou d'un pays tout entier –, commençons par un focus sur la destination « France ». Comme on l'a vu en introduction de cette deuxième partie¹⁷⁰, la France souffre d'une mauvaise image en matière d'accueil. Comment peut-on expliquer cette réalité ? En fait il faut distinguer deux aspects : l'accueil et l'hospitalité.

1. Destination France : déficit d'accueil

Le déficit d'accueil est le fait des personnels en contact. Il ne concerne pas que le secteur du tourisme, mais toutes les organisations de services (entreprises publiques et privées, administrations).

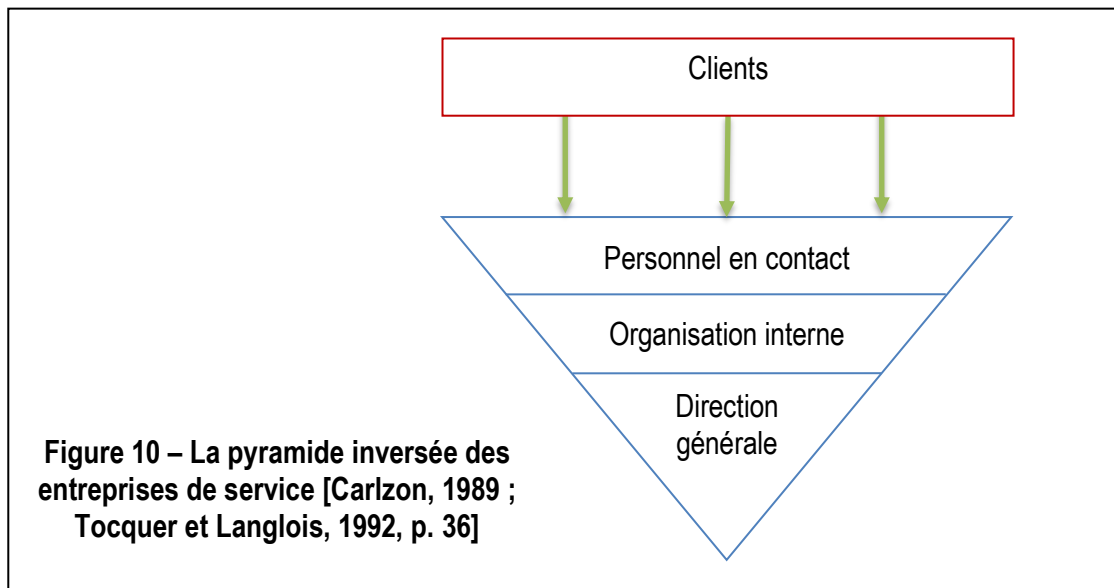
Des métiers dévalorisés

Les métiers de contact sont peu rémunérés¹⁷¹ du fait que, même si Jan Carlzon [1989] a proposé de renverser la pyramide dans le domaine des services pour tenir compte de l'importance du personnel en contact (*cf.* Figure 10), la base de la pyramide est large et qu'il faut beaucoup de personnels opérationnels [Eiglier, 2004, p. 43]. De plus, les conditions de travail, surtout dans le domaine du tourisme et de la restauration, sont « extra-ordinaires » voire pénibles puisque les horaires sont calqués sur les besoins des clients. La nature du travail est bien souvent répétitive et ennuyeuse au bout d'un certain temps, de sorte que les promotions internes visées consistent à s'éloigner du client et à

¹⁷⁰ *cf.* Mauvaise image de la France (p. 100).

¹⁷¹ Il existe tout de même dans la restauration, des personnels en contact bien payés (dans certaines brasseries et cafés parisiens, par exemple) du fait du système de rémunération au pourcentage pour service et de l'importance des super-pourboires versés spontanément par le client [Barbiéri, Dupey et Lafforgue, 1993]

se mettre à l'abri [*ibid.*]. Tout cela aboutit à ce que le statut social du personnel en contact soit peu élevé. Or, la France serait un pays de statut.



Iribarne [2006] a comparé le rapport au travail dans les sociétés anglo-saxonnes, et en France. Dans le monde anglo-saxon, il s'agirait presque de rapports commerciaux entre un fournisseur (le salarié) et un client (l'entreprise). Mais en France, le salarié considère qu'il n'est pas à vendre et exige un statut associé à des droits. Car la France nourrirait une passion pour les hiérarchies, ce qui soumet la société à une tension entre la place accordée aux questions de rang et l'idéal d'égalité. Elle aurait résolu cette contradiction en donnant à certains – les *insiders*¹⁷² – un statut qui leur permettrait de se sentir respectés. Or, dans les entreprises de services, en particulier dans les chaînes hôtelières, sous l'influence des méthodes de management des *business schools* anglo-saxonnes, il n'y a plus de valeur attachée au statut, ce qui a des effets déstabilisateurs.

La difficulté des métiers de contact est peut-être renforcée par l'attitude des Français lorsqu'ils sont accueillis. Selon Gelin et Truong [2008, p. 82], la mentalité française est marquée par l'individualisme et une forte distance au pouvoir, si bien que le client français aurait, lors des rencontres de service, besoin d'être reconnu pour ce qu'il est

¹⁷² Selon la théorie des *insiders-outsiders* de Lindbeck et Snower [1989].

dans ce qu'il a d'unique et, en même temps, marquerait une distance sociale et symbolique avec son interlocuteur. Dans un livre fort peu académique, Anna Sam [2008, p. 103], qui a travaillé pendant huit ans comme caissière de supermarché, narre ses mésaventures et rapporte avoir entendu une de ses clientes dire à son enfant : « *Tu vois chéri, si tu ne travailles pas bien à l'école, tu deviendras caissière, comme la dame* » !

Une formation déficiente

De plus, la formation des personnels en contact à l'accueil est déficiente. Les personnels de service sont formés à l'opérationnel, mais pas ou peu au relationnel [Eiglier, 1984, p. 42]. Les concours de recrutement d'agent des services publics qui seront amenés à être en contact avec le public ne comportent pas d'évaluation du potentiel relationnel des candidats.

Dans les lycées hôteliers, la formation aux techniques de service en salle de restaurant n'aborde pratiquement pas les techniques d'accueil¹⁷³. « *On ne peut que déplorer de voir certains enseignants réduire la formation à l'accueil à l'étude des règles de préséance.* » [Douillach, Cinotti et Masson, 2002, p. 84]. Alors que les découpages et flambages ne sont plus de mise dans les restaurants français, les professeurs de service en restauration¹⁷⁴ continuent d'enseigner la « cuisine en salle ». Pourtant Revel [1979, p. 27] l'écrivait déjà : « [...] *il est fort rare que la bonne cuisine se fasse dans la salle à manger. Le petit ballet autour des crêpes Suzette, de l'omelette flambée, du steak au poivre inondé de cognac, au creux d'un plat d'argent sous lequel brûle une périlleuse et malodorante lampe à alcool, tout cela relève de l'attraction foraine et de la vigilance des sapeurs-pompiers, non pas de la gastronomie.* » Ces professeurs gardent la nostalgie de l'Âge d'or de la gastronomie française, lorsque le maître d'hôtel avait un rôle d'éducateur des bourgeois qui cherchaient à adopter les manières de la noblesse [Poulain et Neirinck, 2004, p. 70 et suivantes]. Ils affirment qu'ils ont le devoir de maintenir une tradition, mais aucune instruction ministérielle ne leur impose cela. Selon

¹⁷³ CINOTTI Yves. Pitié pour les canards. *L'Hôtellerie*, 13 avril 1995, n° 2 403 [en ligne]. Disponible sur : <http://yvcinotti.free.fr/Documents/canards_1995.pdf>. (Consulté le 27-10-2010).

¹⁷⁴ Les professeurs de lycée professionnel d'hôtellerie-restauration option « service et commercialisation » et les professeurs certifiés d'hôtellerie-tourisme option « techniques de service et d'accueil ».

Lynch et MacWhannel [2000], si l'enseignement en lycée hôtelier est resté très « aristocratique », c'est parce que la noblesse a constitué la clientèle des premiers hôtels.

Les professeurs de techniques de salle ont quand même tenté d'évoluer en prétendant faire un effort de formation à la vente. Cela s'est traduit en réalité par un discours centré sur la connaissance des produits (vins, alcools, fruits, cigares). On déverse « *des brouettées de connaissances livresques et décontextualisées concernant les produits, que les élèves s'empresseront d'oublier une fois l'interrogation écrite passée* » [Douillach, Cinotti et Masson, 2002, p. 85]. Tout cela ne serait pas grave si la formation aux techniques d'accueil et de vente n'était pas négligée. Dans un rapport du Conseil national du tourisme¹⁷⁵, on peut lire : « *Les formations, plus particulièrement celles qui destinent aux métiers de service, n'évoluent pas aussi rapidement que les attentes de la clientèle.* »

Cruelle réalité

De nombreux Français seraient sans doute en mesure de citer le nom d'au moins un grand chef de cuisine français. Paul Bocuse, Alain Ducasse ou Joël Robuchon jouissent d'une renommée internationale. Quelques sommeliers¹⁷⁶ bénéficient d'une certaine notoriété, du moins dans le milieu de la restauration, surtout ceux qui ont remporté le concours de meilleur sommelier du monde¹⁷⁷. Mais en réalité, ils sont rarement au contact de la clientèle. Car il existe deux aspects du métier : le sommelier de « scène », présent dans la salle pour conseiller le client et suivre le service assuré par les commis, et le sommelier de « coulisse », qui choisit les vins et se déplace pour rencontrer les producteurs. Cette deuxième fonction est beaucoup plus valorisante pour les sommeliers. Ils passent du rôle de serveur à celui d'acheteur. L'admiration pour les sommeliers est peut-être aussi liée au fait qu'ils sont les ambassadeurs d'un produit prestigieux et que leurs qualités de dégustateur étonnent toujours.

¹⁷⁵ CONSEIL NATIONAL DU TOURISME – SECTION DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE. *Comment résoudre la pénurie de main-d'œuvre dans le secteur de l'hôtellerie-restauration*. Février 2008. 17 pages [en ligne]. Disponible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID_FICHER=110588>. (Consulté le 23-6-11).

¹⁷⁶ On peut citer Philippe Faure-Brac, Oliver Poussier, Enrico Bernardo.

¹⁷⁷ Les Concours pour le Meilleur Sommelier du Monde. Association de la sommellerie internationale [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.sommellerie-internationale.com/16.html>>. (Consulté le 17-11-2010).

Mais qui peut, aujourd'hui, citer le nom d'un maître d'hôtel français ? Même les professionnels de la restauration en sont incapables. Alors que les émissions de télévision qui mettent en scène des cuisiniers professionnels ou amateurs font rêver, les métiers du service en salle n'attirent plus les jeunes. C'est ce qu'affirment le président de l'ANPCR (Association Nationale des Professeurs de Cuisine et Restaurant des CFA)¹⁷⁸ ainsi que la présidence de l'AFLYTH (Association Française des LYcées d'Hôtellerie et de Tourisme)¹⁷⁹. Du côté des professionnels, Pascal Bardot, chef de l'Astrance (à Paris XVI^e – 3 macarons au Guide Michelin) affirme : « Je reçois un CV par jour de candidats qui veulent travailler dans ma cuisine et cinq CV par an pour la salle. »¹⁸⁰ Une partie des professionnels de la restauration, à commencer par les enseignants de cette discipline, se replie vers les techniques du passé et la connaissance encyclopédique des produits. Les concours de restaurant ne concernent quasiment pas l'accueil et la vente : ils privilégient également le geste suranné et le produit¹⁸¹.



Le déficit d'accueil en France est donc immense et semble bien difficile à combler. Le débat à venir sur le remplacement des caissières et caissiers de supermarché par des machines sera peut-être l'occasion de se demander à quoi servent vraiment des personnes dont la mission d'accueil se réduit au SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) [Poupard, 2007, p. 83]. Faut-il un électrochoc, comme la chute brutale du

¹⁷⁸ LEURIDANT Laurène. Bruno Treffel : «Une mise à plat est nécessaire dans l'apprentissage». *L'Hôtellerie Restauration*, 26 octobre 2010 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/formation-ecole/2010-10/Bruno-Treffel-Une-mise-a-plat-est-necessaire-dans-l-apprentissage.htm>>. (Consulté le 25-3-2011).

¹⁷⁹ ÉVEILLARD Anne. S'adapter sans perdre l'âme de l'enseignement. *L'Hôtellerie Restauration Campus*, 10 septembre 2010 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/formation-ecole/2010-07/Agnes-Vaffier-S-adapter-sans-perdre-l-ame-de-l-enseignement.htm>>. (Consulté le 25-3-2011).

¹⁸⁰ GAUDRY François-Régis. La cuisine française hachée menu. *L'Express Styles*, n° 3 113, 2-8 mars 2011.

¹⁸¹ La coupe Georges Baptiste 2010, un des concours de service en restaurant les plus renommés, comportait, pour les professionnels, les épreuves suivantes : argumentation commerciale (en fait une interrogation orale pour évaluer la connaissance des produits), la prise de commande de deux cafés, l'identification de 20 personnalités professionnelles et/ou politiques à partir d'un trombinoscope (!), le filetage d'une sole meunière, la préparation d'un steak tartare, la découpe d'une selle d'agneau, l'identification de 10 fromages AOC, la préparation de crêpes et de pruneaux flambés, la réalisation d'un cocktail, l'ouverture d'une bouteille cachetée à la cire et l'analyse sensorielle de deux vins. [cf. Les épreuves pratiques. Coupe Georges Baptiste [en ligne]. Disponible sur : <http://www.coupe-georges-baptiste.fr/index2.php?page=public/id_breve.php&id=26>. (Consulté le 12-2-2011)]

nombre de touristes étrangers venant visiter la France ? Car ceux-ci supportent non seulement un accueil de qualité faible, mais aussi une hospitalité touristique territoriale pas toujours à la hauteur.

2. Destination France : déficit d'hospitalité

Le déficit d'hospitalité touristique territoriale est le fait des personnels en contact et des résidants sur le territoire français.

Il faut d'abord se demander si le fait de dire que les Français ne sont pas hospitaliers ne constitue pas une antienne. Car les « *pays et peuples hôtes sont vite fichés et catalogués, en premier lieu par les écrivains-voyageurs qui ne manquent point d'en faire largement état dans leurs récits, leurs romans et leurs guides* » [Seydoux, 1983, p. 133]. Dans un ouvrage écrit par des chercheurs, pour donner des exemples de mauvaise hospitalité, les auteurs évoquent New York et... la France¹⁸².

Déficit linguistique ?

Il est fréquent de lire que les Français ne sont pas doués pour les langues étrangères. Aujourd'hui, parmi les résidants en France de plus de 15 ans dont la langue maternelle est le français ou une langue régionale, 53,6 % déclarent qu'ils n'arriveraient ni à participer à une conversation courante, ni à tenir une conversation téléphonique, ni encore à écrire une lettre, ni même à lire un journal dans aucune langue étrangère vivante [Bodier, 1998]. Cette proportion est plus faible (31,6 %) chez ceux qui ont au moins été jusqu'au premier cycle d'enseignement général et ont terminé leurs études depuis moins de 10 ans et plus forte (69,3 %) chez les inactifs de moins de 65 ans qui ont terminé leurs études. À la question « *Êtes-vous capables de tenir une conversation en anglais ?* », un Français sur trois répond par l'affirmative alors que la proportion est d'un Allemand et un Belge sur deux et huit Danois et Suédois sur dix [Direction du tourisme, 2007]. Mais le déficit linguistique est encore plus fort dans les pays touristiques du sud

¹⁸² Voir la citation de Ritchie et Crouch [2005], dans cette thèse, p. 43.

de l'Europe : seulement un Italien et un Portugais sur quatre et un Espagnol sur cinq s'estiment capables de converser en anglais.

Certains¹⁸³ avancent une explication physiologique. Chaque langue utilise une gamme de fréquences particulière : l'anglais fait plutôt appel à de hautes fréquences (entre 2 000 et 12 000 mégahertz) tandis que le français a recours à de basses fréquences (entre 125 et 2 000 mégahertz). Ce qui expliquerait pourquoi les francophones ont du mal à bien prononcer l'anglais. Par contre, des langues comme le russe, le suédois ou le portugais utilisent une gamme de fréquences large si bien que leurs locuteurs auraient de grandes facilités avec les langues étrangères.

La formation à l'expression et à la compréhension orales – la seule nécessaire pour accueillir – n'est peut-être pas assez développée en France [Bodier, 1998]. Les enseignants de langues affirment, non sans raison, que cette formation est difficilement praticable avec 25 ou 30 élèves par classe. Mais le problème ne vient-il pas d'abord des examens ? Quand ceux-ci ne sont pas écrits, ils consistent à écouter un texte et à le commenter, parfois même en français. Or s'exprimer sur un texte, le synthétiser, le résumer, n'est pas le même exercice que d'être impliqué dans une situation professionnelle avec un interlocuteur étranger. Dans le premier cas, on peut choisir de parler de ce que l'on veut en utilisant le vocabulaire à sa disposition. Dans l'autre, il faut une réponse précise. La formation universitaire des futurs enseignants de langues ne doit-elle pas aussi être remise en cause ? Elle privilégie les disciplines « nobles » : linguistique, littérature, civilisation, etc.

Enfin, on peut se demander si les Français ne font pas un complexe d'infériorité en matière de maîtrise des langues. La barrière de la langue serait plus haute pour les Français lorsqu'ils sont en contact avec des étrangers que pour les touristes qui visitent la France et ne parlent pas français [Direction du tourisme, 2007].

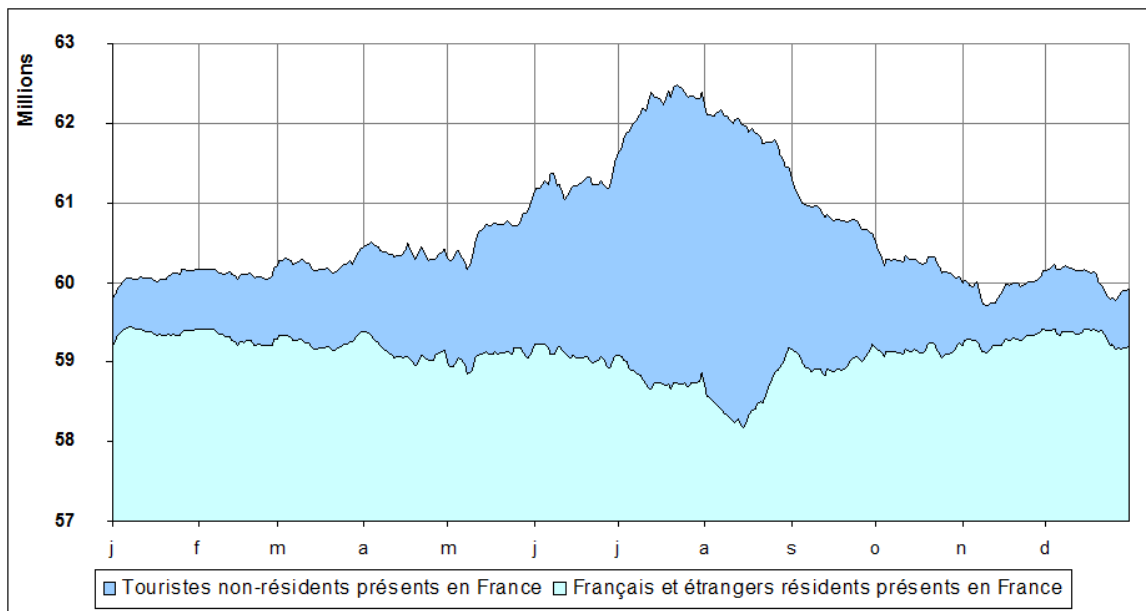
¹⁸³ ANALIS Alexandre T. Une affaire de fréquences. *Commerce international*, 1^{er} sept. 2008 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.actu-cci.com/article/2341/>>. (Consulté le 30-11-2010).

Cette situation est assez ancienne puisque, au début du XX^e siècle, les employés des hôtels de luxe parisien étaient presque tous étrangers car ils maîtrisaient les langues étrangères. Dans les stations de province, le pourcentage de la main d'œuvre étrangère (Italiens, Suisses, Tchécoslovaques, etc.) dépassaient souvent les 50 % [Lesur, 2005, p. 57 et 193].

Forte fréquentation, faible accueil ?

Année après année, la France reste le pays le plus visité du monde par des touristes étrangers même si elle n'est pas le pays dans lequel les touristes étrangers dépensent le plus¹⁸⁴. Durant les mois de juillet et août, les non-résidents en France sont très nombreux (cf. Figure 11).

**Figure 11 – Présence par jour sur l'ensemble du territoire français
(résidents / non-résidents)**



Source : Direction du tourisme *in* Terrier *et al.*, 2005

Les départements les plus fréquentés sont Paris, le Var, la Seine-et-Marne et les Alpes-Maritimes. Les flux de touristes étant difficiles à limiter, le seuil de tolérance n'est-il pas

¹⁸⁴ DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES. *Les chiffres clés du tourisme en France – Édition 2010*, 4 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles10.pdf>. (Consulté le 30-11-2010).

parfois dépassé ? Certains ne se disent-ils pas qu'il n'y a pas trop d'efforts d'hospitalité à faire puisque les touristes sont toujours aussi nombreux. Cependant, selon la Direction du tourisme [2007], les plaintes des touristes ne proviennent pas toujours des destinations françaises les plus fréquentées. « *Elles peuvent venir de lieux à faible concentration, le dénigrement des touristes étrangers servant alors d'expression à d'autres mécontentements plus difficiles à verbaliser (déindustrialisation, déprise agricole...)*. »

3. Améliorer l'hospitalité touristique territoriale

Pour proposer des pistes d'amélioration de l'hospitalité touristique des destinations, nous nous appuyons sur deux rapports officiels : l'un sur les cultures et pratiques de l'accueil des touristes en France [Direction du tourisme, 2007] ; l'autre concernant l'accueil des touristes dans les grands centres de transit [Plasait, 2004]. La charte « L'accueil en France, une ambition partagée »¹⁸⁵, fait également des propositions intéressantes. De plus, dans la presse, des articles concernant l'amélioration des rapports avec les touristes étrangers ont été relevés. Dans le livre *The Competitive Destination*, Ritchie et Crouch [2005] avancent quelques propositions pour améliorer l'hospitalité touristique territoriale. Enfin la thèse de Seydoux [1983] comporte des mesures à prendre à différents niveaux.

Actions auprès des prestataires de services touristiques

Les premiers concernés par l'hospitalité touristique territoriale sont les personnels en contact des organisations touristiques. Par nature, ils sont les plus fréquemment en contact avec les touristes étrangers. L'expérience ne suffit pas pour être accueillant vis-à-vis de tous les interlocuteurs et, en plus, hospitalier avec les touristes étrangers [Laplante, 1991]. La formation initiale et continue des employés des organisations touristiques en contact avec des touristes ne devrait pas tant se focaliser sur le service, mais intégrer largement les techniques d'accueil et la relation avec les étrangers.

¹⁸⁵ [en ligne]. Disponible sur : <http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers_de_presse/20110301_charte_Accueil.pdf>. (Consulté le 4-3-2011).

La formation initiale en tourisme et en hôtellerie-restauration doit intégrer l'étude des clientèles étrangères, de leurs habitudes et de leurs goûts. L'enseignement des langues privilégiera la compréhension et l'expression orale face à un client et les examens prendront la forme d'une expression « sous contrainte », avec la pression d'un client que l'on a en face de soi et qui cherche à obtenir une prestation de service. C'est pourquoi la formation au service en restaurant doit cesser d'être focalisée sur la « cuisine en salle » (flambages et découpages) et la connaissance des produits vendus, pour être véritablement orientée vers le client et donc, également, le client étranger [Douillach, Cinotti et Masson, 2002, p. 84-85].

La formation continue des personnels en contact préparera aussi à l'accueil des touristes étrangers, c'est-à-dire en formant d'abord à l'accueil et ensuite à la découverte des clientèles étrangères, en privilégiant celles qui fréquentent le plus l'établissement ou le territoire.

Actions des organisations touristiques

Les supports de service (brochures, menus, etc.) doivent être traduits pour les touristes étrangers. Ainsi, la RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens) a signé la charte « L'accueil en France, une ambition partagée » et s'engage à améliorer l'interface de ses distributeurs de titres de transport et à proposer aux visiteurs étrangers le choix de leur langue dès le premier écran. Des argumentaires de vente en langue étrangère peuvent également être fournis au personnel en contact, dans les restaurants par exemple.

Les acteurs de la promotion et de l'accueil touristique doivent connaître et signaler les lieux d'hébergement, les musées et les sites touristiques où quelqu'un parle une langue rare (langue d'Europe centrale, indien ou chinois, etc.).

Actions auprès des organisations non touristiques

Toutes les organisations fournissant un service personnalisé doivent se pencher sur la question de l'accueil et prendre en compte la dimension théâtrale de la relation interpersonnelle. Il faut aider le personnel à considérer qu'il joue un rôle chaque fois qu'il entre en contact avec un interlocuteur. L'organisation doit donc indiquer aux accueillants ce qu'elle attend d'eux, non seulement en définissant des procédures, mais

aussi en précisant le rôle à tenir, c'est-à-dire le type de relation à entretenir avec les clients (décontraction, distance, discrétion, proximité, etc.).

Le recrutement est une étape importante pour ajuster l'accueillant au rôle. Comme au théâtre, il faut réaliser un *casting*. Pour recruter un accueillant, il est indispensable de l'observer lors d'une mise en situation professionnelle ne serait-ce que pour l'aider à prendre conscience de ce qu'on attend de lui.

La formation des accueillants est l'occasion de répéter, comme au théâtre. Il faut utiliser les simulations de situation professionnelle pour que les personnels en contact se préparent à leur rôle [Douillach, Cinotti et Masson, 2002, p. 85-86]. Comme les acteurs, ils doivent travailler leurs langages verbal (les mots à utiliser et ceux à éviter), para-verbal (travail sur la voix) et non verbal (gestes, tenue, présentation, distance interpersonnelle).

Le manager de proximité, que l'on peut assimiler au metteur en scène, peut, au quotidien, aider le personnel en contact à jouer son rôle. Il doit diminuer les « conflits de rôle » en aidant l'accueillant à faire la part entre son rôle sur la scène et sa personnalité. Un moyen simple d'y parvenir est de demander à chaque accueillant, lors de son entrée dans l'entreprise, d'adopter un autre prénom. Le manager de proximité doit aussi valoriser les accueillants, ne pas montrer de mépris pour leur métier et se montrer lui-même accueillant avec les clients... et avec ses employés.

Enfin, il semble important de fournir un uniforme au personnel pour qu'il comprenne qu'il joue un rôle, pour qu'il « laisse ses problèmes au vestiaire ».

L'amélioration de l'hospitalité touristique territoriale, passe par la formation linguistique des personnels en contact de toutes les organisations susceptibles d'avoir affaire avec des touristes étrangers. 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 de l'anglais.

Il faut aussi fournir aux personnels en contact avec des publics étrangers¹⁸⁶ des signes extérieurs d'accueil linguistique, par exemple des macarons « *I speak english* », « *Parlo italiano* », « *Hablo español* »... que peuvent porter les policiers, les douaniers et tous les agents publics ou privés susceptibles d'être en contact avec le public.

Dans les lieux de transit des touristes étrangers, ceux-ci doivent pouvoir, en cas de vol ou d'agression, comprendre facilement à qui et où s'adresser et être bien accueillis. Un système d'informations et d'assistance par téléphone multilingue pourrait faciliter les démarches.

Plasait [2004, p. 122] propose de revaloriser la fonction et d'améliorer les conditions de travail des fonctionnaires de la Police de l'air et des frontières pour qu'ils ajoutent à leur métier de policier une fonction d'accueil en France. Seydoux [1983, p. 452] va même jusqu'à proposer le « *remplacement progressif du rôle policier et administratif des douanes par une véritable institution d'accueil, en commençant par prévoir des "préposés à l'accueil" dans les grands postes frontières, chargé notamment de remettre la documentation touristique aux étrangers arrivant dans le pays* ».

Les organisations non touristiques devraient aussi prévoir des notices d'information (plans, panneaux d'affichage, notices d'utilisation) conçues et réalisées pour les visiteurs étrangers [Seydoux, 1983, p. 464].

Sensibilisation de la population locale

Bornhorst, Ritchie et Sheeman [2010], qui ont interrogé des professionnels du tourisme canadiens, affirment que, même si une destination dispose d'atout, le succès touristique peut être remis en cause si les résidents n'adhèrent pas aux initiatives touristiques et traitent les visiteurs avec dédain. C'est pourquoi les destinations doivent faire connaître l'importance économique de l'activité touristique afin d'encourager les comportements hospitaliers [Ritchie et Crouch, 2005, p. 139], même s'il s'agit en quelque sorte de susciter l'adhésion des résidents à un jeu qu'ils n'ont pas toujours accepté explicitement et dont

¹⁸⁶ cf. Annexe 1 – Fréquence de contact avec les touristes étrangers des personnels des organisations non touristiques (p. 272).

les règles ont été définies en dehors d'eux [Girard, 2010]. Ainsi Singapour a mené plusieurs campagnes de sensibilisation du grand public aux bienfaits du tourisme et à l'intérêt de recevoir les touristes comme des amis.

On peut aussi tenter de modifier les comportements de la population locale. Avant les 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.¹⁸⁷

En 2011, une campagne publicitaire a été lancée en Islande pour encourager la population locale à rencontrer les visiteurs. Pour montrer l'exemple, le président du pays a lui-même invité des touristes dans sa résidence. Le site Web www.inspiredbyiceland.com recense les invitations des Islandais qui acceptent de partager un repas ou de montrer un attrait de leur pays¹⁸⁸.

En Guadeloupe, les responsables du tourisme sont bien conscients de la nécessité d'améliorer l'hospitalité touristique de leur territoire. 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 : Fòs 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.* »¹⁸⁹. Mais Breton [2010] se demande si pour les Guadeloupéens, « vendre » la destination Guadeloupe ce n'est pas « *vendre de soi et de sa culture, et consentir à l'aliénation des valeurs constitutives de ce moi offert en pâture aux intérêts extravertis d'un tourisme*

¹⁸⁷ EPSTEIN Marc. Pékin 2008. L'envers du miracle chinois. *L'Express*, 7 août 2007.

¹⁸⁸ BARRY Claudine. Découvrir la destination comme le ferait un résident. *Réseau de veille en tourisme*. Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, Montréal, 12 mars 2012 [en ligne]. Disponible sur : <<http://veilletourisme.ca/2012/03/12/decouvrir-la-destination-comme-le-ferait-un-resident>>. (Consulté le 17-3-2012).

¹⁸⁹ LE COMITÉ DU TOURISME DES ÎLES DE GUADELOUPE À L'INITIATIVE D'UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION TOURISTIQUE. *Les Îles de Guadeloupe*. Article de presse, 23 nov. 2007 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lesilesdeguadeloupe.com/Ressources_1249_guadeloupe/multimedia/1249001287.pdf>. (Consulté le 28-9-2010).

mercantile et désincarné, et ce alors que l'offre de service reste, pour [des] raisons historiques et sociétales, inconsciemment affectées d'un mal être [...] collectif. » Et il pose une question grave : « *Est-il donc encore possible, dans le contexte de la Guadeloupe et des DFA¹⁹⁰, de prétendre réconcilier tourisme et environnement, tourisme et culture, tourisme et "hospitalité" (au sens étymologique fort)* ». Il semble répondre par la négative en affirmant que « *l'échange touristique est porteur de contradictions qui procèdent de la dynamique de la communication qui s'instaure dans le cadre de la prestation de tourisme basique. Celle-ci n'est en effet pas dépourvue de résonances en termes de "servitude", et, par là, de pérennisation d'une relation d'inégalité, certes passéiste et anachronique mais durablement façonnée par l'histoire et ancrée dans les cultures. À vouloir l'ignorer ou l'occulter, on s'expose à altérer et donc à priver de toute crédibilité et portée les réponses à la crise que connaissent actuellement les activités touristiques* » en Guadeloupe. La mission de dépassement de la perception du touriste comme auteur de la servitude originelle semble donc impossible. Mais pourquoi d'autres destinations de la Caraïbe, comme la République Dominicaine ou la Barbade y sont-elles parvenues depuis longtemps ?

Au-delà des actions de sensibilisation, les responsables d'une destination ne peuvent-ils pas faire appel, via Internet, à la population locale pour imaginer des moyens d'améliorer le séjour des visiteurs étrangers ? Le *crowdsourcing* consiste à faire appel, sous un mode collaboratif ou individuel, à la créativité, à l'intelligence, à la connaissance et au savoir-faire des internautes¹⁹¹. L'observation du comportement des touristes étrangers par les résidents internautes est peut-être une source d'information utile des difficultés rencontrées par les visiteurs internationaux.

Il faut néanmoins relativiser la portée des actions en direction des résidents pour les inviter à être plus hospitaliers. On aimerait connaître les retombées réelles des campagnes menées par le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe. Laplante [1991] pose la question de l'efficacité d'actions comme la remise annuelle, au Québec, d'une décoration à une famille qui s'est montrée particulièrement hospitalière. Il conclut :

¹⁹⁰ Départements français d'Amérique (Guadeloupe, Martinique, Guyane).

¹⁹¹ LALIBERTÉ Michèle. Le crowdsourcing, un phénomène émergent ! *Réseau de veille en tourisme*. Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, Montréal, 4 sept. 2009 [en ligne]. Disponible sur : <<http://veilletourisme.ca/2009/09/04/le-crowdsourcing-quand-des-milliers-de-tetes-valent-20micux-qu-25E2-2580-2599unc>>. (Consulté le 21-10-2010).

« Comment convaincre tout un chacun jusqu'au fond des campagnes qu'il a invité les touristes, qu'il y va de ses intérêts qu'ils viennent nombreux, séjournent longtemps et circulent partout ? »

Actions auprès des touristes

Il est également possible d'agir sur la perception de l'hospitalité par les touristes étrangers. Ainsi, la Finlande a utilisé dans une publicité : « *Partout vous serez accueillis comme on sait accueillir en Finlande, avec gentillesse et simplicité. Ce sera une autre vie.*¹⁹² » Truong et Foster [2005] expliquent que les voyageurs mettent souvent en avant la gentillesse et l'hospitalité du peuple vietnamien pour promouvoir la destination Vietnam.

Les affiches « *Bienvenue à ...* », en plusieurs langues bien sûr, visibles par le voyageur dès qu'il arrive sur un territoire sont utiles et doivent être relayées par les professionnels.

Lutte contre le harcèlement des touristes

Albuquerque et McElroy [2001], dans une étude menée à la Barbade, ont listé les mesures décidées, à la demande des hôteliers, par les autorités locales pour diminuer les actes de harcèlement : installation, sur les plages les plus fréquentées et dans les hôtels, de kiosques destinés aux vendeurs et fourniture d'uniformes à ceux-ci ; régulation des files de taxis en attente ; augmentation du nombre de surveillants de plage, en particulier pour contrôler les vendeurs ; formations et sensibilisation des policiers à l'enregistrement des plaintes des touristes pour harcèlement verbal et sexuel ; encouragement des policiers à poursuivre les vendeurs à la sauvette. Une enquête longitudinale a montré que ces actions ont eu pour effet de diminuer le pourcentage de touristes déclarant avoir été harcelés. Les hôteliers de la Barbade ont même mené en vain des actions de lobbying pour que le parlement criminalise le harcèlement.

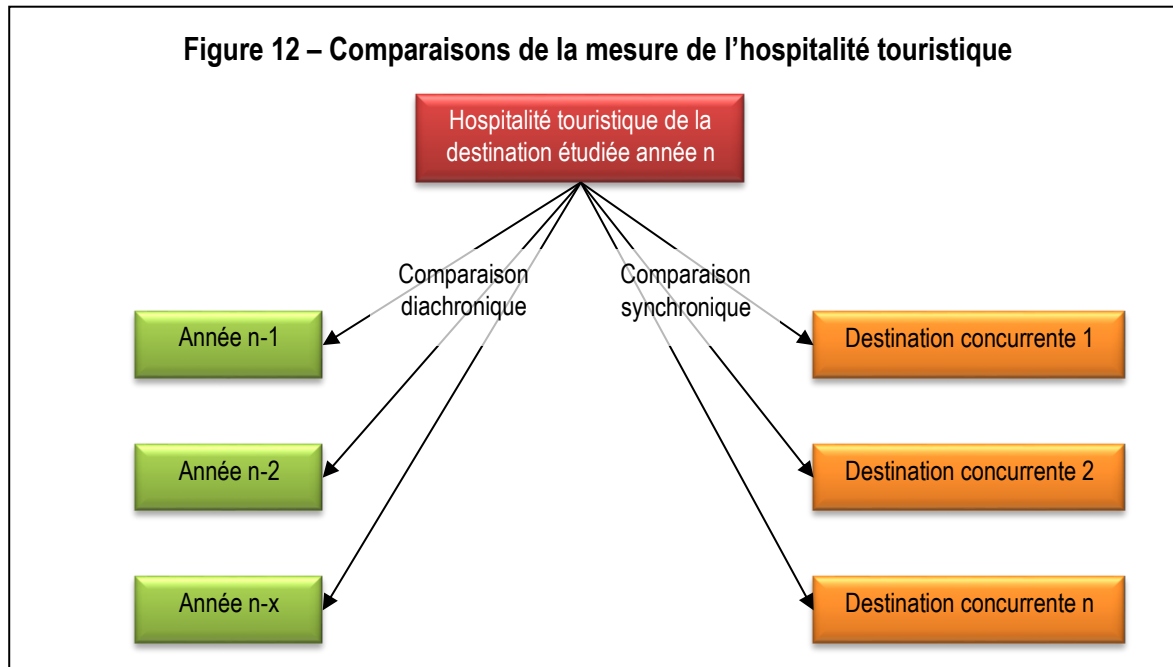
Dans une autre étude à la Barbade et à la Jamaïque, Albuquerque [1999] a noté que, sur les plages, les femmes seules ou les groupes de femmes sont systématiquement et régulièrement harcelées par des « *beach boys* » (loueurs de Jet-ski, surveillant de plage, vendeurs, masseurs, moniteurs, etc.) et que, en cas de refus, elles peuvent être agressées verbalement et traitées de « *raciste* ». Mais il reconnaît que la lutte contre le harcèlement

¹⁹² Publicité de mars 1989 de l'Office du tourisme finlandais citée par Urbain [2002, p. 245].

sexuel est difficile lorsque celui-ci est le fait non pas de marginaux, mais de personnes travaillant sur la plage.

Suivi des actions d'amélioration de l'hospitalité d'une destination

Pour constater l'effet de toutes les actions, il convient de mesurer régulièrement l'hospitalité touristique de la destination et la comparer à celle d'autres destinations (cf. Figure 12).



Toutes les propositions visent les trois types d'acteurs de l'hospitalité touristique territoriale (les prestataires de services touristiques, les autres personnels en contact, la population locale) ainsi que les supports de service. Il faut envisager également des actions directement auprès des touristes. De toute évidence le travail est immense. Et il ne faut pas compter sur des résultats immédiats. D'autant plus que plusieurs études citées par Pizam, Uriely et Reichel [2000] montrent que les changements d'attitude vis-à-vis de la population d'un pays visité sont assez faibles à la suite d'un séjour touristique, surtout si celui-ci est court et que les rencontres résidants-touristes sont peu nombreuses, ce qui semble assez logique.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Cette deuxième partie de la thèse a donc été l'occasion d'étudier l'hospitalité touristique territoriale. Cette « méta-hospitalité » n'avait pas donné lieu à une littérature abondante puisque les chercheurs français s'intéressent peu aux touristes et les chercheurs anglo-saxons privilégient le management de l'*hospitality industry*.

Dans le premier chapitre de cette deuxième partie, les acteurs de l'hospitalité touristique territoriale ont été discernés : la population locale et les personnels en contacts des organisations touristiques et non touristiques en contact avec les touristes étrangers. Trois dimensions, aux yeux des touristes, ont été définies : l'absence d'hostilité, l'effort vis-à-vis des étrangers et l'effort linguistique. Des recommandations pour améliorer l'accueil et l'hospitalité touristique territoriale sont avancées.

TROISIÈME PARTIE : HOSPITALITÉ DES MAISONS D'HÔTES

CETTE TROISIÈME PARTIE se focalise sur les maisons d'hôtes qui offrent une hospitalité à la jointure du cadre privé et du cadre commercial¹⁹³ (cf. Figure 7, p. 98). En guise d'introduction, le contexte est présenté : les maisons d'hôtes, leur législation et leurs propriétaires. Suivent quatre chapitres concernant les propriétaires, mais aussi les clients des maisons d'hôtes et, plus précisément :

- Chapitre VIII – une étude des gestes d'hospitalité pratiqués par les propriétaires ;
- Chapitre IX – une étude de l'« hospitalité » des propriétaires ;
- Chapitre X – deux typologies des propriétaires ;
- Chapitre XI – l'analyse de l'impact de l'« hospitalité » des propriétaires sur la satisfaction des clients-hôtes.

CONTEXTE : LES MAISONS D'HÔTES ET LEURS PROPRIÉTAIRES

Les premières chambres d'hôtes seraient apparues dans les pays anglo-saxons : d'abord dans les îles britanniques, à la suite de la fermeture des monastères au XVI^e siècle, et aux États-Unis, dès le XVII^e siècle, où elles représentaient un refuge sûr pour les voyageurs. Dans ce pays, après la crise de 1929, des habitants proposèrent l'hospitalité à des personnes sans domicile, afin de dégager quelques revenus. Si bien que les chambres d'hôtes ont été assimilées à un hébergement pour pauvres [Barèges, 2010, p. 17-18].

En France, le premier gîte rural est créé dans les Basses-Alpes¹⁹⁴ à l'initiative d'Émile Aubert, sénateur du département qui fondera en 1955 la Fédération nationale des Gîtes de France. Portés par l'idéologie de la lutte des classes, les promoteurs de l'hébergement touristique agricole avaient pour ambition de rapprocher les classes ouvrières et paysannes [Giraud, 2007].

¹⁹³ Giraud [2007] estime que « cette double nature de l'activité peut être qualifiée d'« accueil marchand », le premier terme renvoyant à la dimension personnelle de l'activité et le second à la prestation de service ».

¹⁹⁴ Ce département a pris de la hauteur puisqu'il est dénommé Alpes-de-Haute-Provence depuis 1970.

L'hébergement en chambre d'hôtes serait apparu, selon Grue¹⁹⁵, en Isère, à l'occasion des Jeux olympiques de Grenoble, en 1968. Mais pour Giraud [2007], la première chambre d'hôtes apparaît en 1969, fruit d'une collaboration entre la profession agricole et la Fédération nationale des Gîtes de France.

Ce mode d'hébergement connaît un engouement certain depuis une vingtaine d'années au point de pousser les hôteliers à s'interroger et à demander que les maisons d'hôtes soient soumises aux mêmes règles que les hôtels¹⁹⁶. Le même développement de la demande a été constaté aux États-Unis à partir des années 1980 [Warnick et Klar, 1991 ; Kaufman, Weaver et Poynter 1996]. Le nombre de chambres d'hôtes labélisées Gîtes de France – association qui regrouperait 84 % des 34 600 chambres d'hôtes labellisées françaises – est passé entre 1992 et 2005 de 12 000 à 29 600. Durant cette même période, le nombre de gîtes ruraux labellisés Gîtes de France est resté pratiquement stable [Victor, 2005]. Il est donc nécessaire de se demander pourquoi de plus en plus de touristes fréquentent les maisons d'hôtes.

Définition d'une maison d'hôtes

Le plus souvent, dans cette thèse, le vocable *maison d'hôtes* sera utilisé en considérant qu'une maison d'hôtes compte une ou plusieurs chambres d'hôtes. Dans le Code du tourisme français, seul le terme *chambres d'hôtes* est utilisé. Selon l'article L324-3 du Code du tourisme¹⁹⁷, « *les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations.* » La personne « *qui offre à la location une ou plusieurs chambres d'hôtes doit en avoir préalablement fait la déclaration auprès du maire de la commune du lieu de l'habitation concernée* » (article L324-4). Le décret n° 2007-1173 du 3 août 2007¹⁹⁸ précise que l'activité comporte la fourniture du petit déjeuner et du linge de maison, que « *l'accueil est assuré par l'habitant* » et que le

¹⁹⁵ GRUE Anne-Marie. La grande vogue des chambres d'hôtes. *Le Figaro Magazine*. 10-4-2009 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2009/04/04/01006-20090404ARTFIG00168--la-grande-vogue-des-chambres-d-hotes-.php>>. (Consulté le 24-9-2010).

¹⁹⁶ MONVOISIN Virginie. Chambres d'hôtes urbaines. Très tendance à Rennes. *Le journal des entreprises*, 3-7-2009 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lejournaldesentreprises.com/editions/35/actualite/fait-du-mois/chambres-d-hotes-urbaines-tres-tendance-a-rennes-03-07-2009-73267.php>>. (Consulté le 24-9-2010).

¹⁹⁷ Loi française du n°2006-437 du 14 avril 2006 article 21 (JORF 15 avril 2006).

¹⁹⁸ JORF 4 août 2007.

nombre maximal de chambres est de cinq et la capacité d'accueil de quinze personnes au maximum.

D'autres pays ont adopté une législation concernant les chambres d'hôtes. Par exemple, la législation belge wallonne¹⁹⁹, qui date de 2003, est subtile puisqu'elle distingue, au sein de la catégorie « hébergements touristiques de terroir », la chambre d'hôtes (« chambre faisant partie de l'habitation unifamiliale, personnelle et habituelle du titulaire de l'autorisation »), la chambre d'hôtes à la ferme, la maison d'hôtes (« immeuble comportant quatre ou cinq chambres d'hôtes ») et la maison d'hôtes à la ferme. Au Maroc, une maison d'hôtes est « un établissement édifié sous forme d'une ancienne demeure, d'un riad, d'un palais, d'une kasbah ou d'une villa et situé soit en médina, soit dans des itinéraires touristiques ou dans des sites de haute valeur touristique »²⁰⁰. Elle peut offrir des prestations de restauration et d'animation.

Aux États-Unis, il n'existe pas de législation fédérale. Warnick et Klar [1991], distinguent, au sein de la *bed and breakfast and small inn industry*, (1) la *bed and breakfast home* ou *tourist home* qui compte de une à trois chambres, généralement des chambres supplémentaires et des chambres d'enfants convertis en chambre d'hôtes et (2) la *bed and breakfast inn* qui compte de quatre à vingt chambres et s'apparente plus à un hôtel. Mais ils reconnaissent qu'il peut exister une confusion pour les clients, car certains hôtels utilisent le vocable *inn* dans leur enseigne. En effet, parmi les cinquante premières chaînes hôtelières mondiales, seize comportent *inn* dans leur nom, comme Holiday Inn (249 691 chambres à la fin 2009 !), Comfort Inn, Days Inn of America, La Quinta Inns, Residence Inn, Home Inns, etc.²⁰¹

¹⁹⁹ COMMISSARIAT GÉNÉRAL AU TOURISME. Hébergements touristiques : Gîtes ruraux, Gîtes à la ferme, Gîtes citadins, Chambres d'hôtes, Chambres d'hôtes à la ferme et meublés de vacances [en ligne]. Disponible sur : <<http://cgt.tourismewallonie.be/default.aspx?pg=ed0f20de-a43c-4e65-80d9-af84f5a026ec>>. (Consulté le 20-9-2010).

²⁰⁰ Dahir n° 1-02-176 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/2-Hebergement/exercice.htm>>. (Consulté le 20-9-2010).

²⁰¹ Pari gagnant pour l'hôtellerie contemporaine. *HTR* ~~176~~ *Magazine of Hospitality Marketing*, mai-juin 2010, n° 179-180, p. 74-85.

Gîte et maison d'hôtes

Il n'est pas inutile de rappeler la différence entre un gîte et une maison d'hôtes. Le premier est considéré, en France²⁰², au plan statistique, comme un meublé de tourisme. En effet, un gîte n'est ni plus ni moins qu'une location touristique. Les contacts entre le propriétaire et les clients peuvent se limiter à la réservation, l'accueil à l'arrivée et l'état des lieux à la fin du séjour. La maison d'hôtes offre un supplément d'âme. Le propriétaire reçoit des touristes chez lui ou dans un bâtiment contigu. Il leur fournit le petit déjeuner. Certains labels leur recommandent d'être présents à ce moment-là. Lorsqu'une table d'hôte est aussi proposée, les clients ont la possibilité de consommer le soir un repas traditionnel à base de produits régionaux à la table familiale²⁰³. En 2007, 12 000 chambres d'hôtes sur 38 000 proposaient également la table d'hôte [Le Garrec et Lévy, 2008, p. 104]. La différence entre un gîte rural et une maison d'hôtes, ne serait-ce pas l'hospitalité ? Stringer [1981] a mené des entretiens auprès de touristes australiens ayant séjourné en B&B au Royaume-Uni. Ceux-ci ont reconnu avoir choisi ce mode d'hébergement pour son coût relativement faible, mais aussi parce qu'ils considèrent que c'est un moyen de faire des rencontres et de bénéficier d'un accueil personnalisé et d'une atmosphère chaleureuse. Certains, qui avaient séjourné plusieurs nuits, ont même été surpris par la simplicité et l'intimité des relations nouées avec le propriétaire.

Les propriétaires de maison d'hôtes

Les propriétaires de maison d'hôtes français sont des agriculteurs, mais aussi des personnes non issues du milieu rural, pour qui l'exploitation d'une maison d'hôtes correspond à un choix de vie dicté par des motivations économiques et personnelles [Victor, 2005, p. 28]. Le nombre d'agriculteurs exploitant une maison d'hôtes est proportionnellement en baisse du fait du développement du travail féminin à l'extérieur de l'exploitation et de la création de maisons d'hôtes par des personnes non issues du

²⁰² Au Québec, un gîte offre « *en location au plus cinq chambres dont le prix de location comprend le petit déjeuner servi sur place* ». Il correspond donc aux chambres d'hôtes française [cf. http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/E_14_2/E14_2R1.html]

²⁰³ Voir Tables d'hôte d'aujourd'hui, p. 76.

monde agricole. De toute façon, le rapport de la profession agricole aux activités touristiques a été longtemps ambigu [Giraud, 2007].

On peut distinguer les propriétaires de une à trois chambres qui disposent d'autres sources de revenus (retraités, agriculteurs, salariés ou profession libérale) et ceux pour qui l'activité devient professionnelle (quatre à cinq chambres). C'est ce dernier schéma économique qui est plutôt adopté par les nouveaux propriétaires de maison d'hôtes [Victor, 2005, p. 30]. Le travail d'un propriétaire de maison d'hôtes peut s'avérer très prenant : de 41 heures de travail à temps plein par mois pour une chambre d'hôtes à 180 heures pour une structure comportant cinq chambres d'hôtes et une table d'hôte [*ibid.*, p. 29].

Giraud [2007] estime que relation entre le propriétaire de chambres d'hôtes et ses hôtes est égalitaire. Le premier est au service des seconds, dans une maison qui est la sienne, mais il n'y a pas de hiérarchie. Son travail « *consiste à piloter les interactions afin d'orienter les perceptions des hôtes payants pour que ceux-ci voient dans la relation qui s'instaure la double dimension du service marchand et de la relation amicale* ». Lors d'une première visite, les touristes dévoilent souvent peu de choses de leur statut social, ce qui aide « *les accueillants en euphémisant les différences sociales qui existent entre eux* ». Ensuite, avec les habitués ou les hôtes qui séjournent longtemps, la relation devient plus personnelle et les statuts sociaux deviennent secondaires.

Le chapitre VIII est une enquête quantitative auprès de propriétaires de maison d'hôtes qui étudient les gestes d'hospitalité pratiqués par ceux-ci. Le chapitre suivant s'intéresse à leur « hospitalité » puis deux typologies des propriétaires de maison d'hôtes sont réalisées (chapitre X). Le dernier chapitre se focalise sur le point de vue des touristes ayant fréquenté une maison d'hôtes.

Chapitre VIII – GESTES D'HOSPITALITÉ DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES

L'objectif de cette étude est, en interrogeant des propriétaires de maison d'hôtes, de voir quelles formes prennent les gestes d'hospitalité qu'ils pratiquent.

Création du questionnaire

À partir de la littérature concernant les chambres d'hôtes et B&B ainsi que de quinze entretiens exploratoires²⁰⁴ menés par des étudiants de niveau master 1 en hôtellerie-tourisme, des items ont été créés qui concernent les comportements, les attitudes et les motivations des propriétaires de maison d'hôtes en insistant sur les relations avec les hôtes. Le questionnaire²⁰⁵ comporte aussi des questions sur la maison d'hôtes et le propriétaire lui-même. Les variables sont précisées en Annexe 7 (p. 281). Des précautions suggérées par Rossiter [2002] ont été prises lors de l'élaboration des questions²⁰⁶.

Le questionnaire a été prétesté puis administré une première fois²⁰⁷. Des adresses électroniques de propriétaires de maison d'hôtes ont été recherchées dans toutes les régions de France en consultant en particulier les sites des comités régionaux du tourisme, pour créer un échantillon de convenance de 510 personnes. Le questionnaire a été mis en ligne²⁰⁸. Ont été obtenues 70 réponses dont 69 exploitables qui ont été analysées à l'aide de SPSS (version 18). Puis le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon plus large au printemps 2010.

Administration du questionnaire

Il a été choisi de recourir à un questionnaire en ligne. Ce mode d'administration a donné lieu à une abondante littérature [Gurney, Chambers et Grant, 2004]. Il permet au chercheur d'économiser du temps et de l'argent. Sheehan et McMillan [1999] estiment que, dans une enquête menée à la fois par voie postale et par courriel, les réponses

²⁰⁴ Afin d'éviter d'alourdir les annexes de cette thèse, le verbatim des quinze entretiens est disponible à l'adresse http://yvcinotti.free.fr/Documents/entretiens_proprios_mdh.pdf.

²⁰⁵ En ligne à l'adresse <http://tinyurl.com/yh8a4n4>.

²⁰⁶ cf. Gestes d'hospitalité des propriétaires de maison d'hôtes (p. 156).

²⁰⁷ cf. Création d'une échelle de mesure de l'« hospitalité » (p. 190).

²⁰⁸ En ligne à l'adresse <http://tinyurl.com/cpyh3h>.158

arrivent en moyenne en 11,8 jours dans le premier cas et en 7,6 jours dans le second. Sheehan et Hoy [1999] affirment que le coût d'une enquête en ligne représente entre 5 et 20 % du coût d'une enquête papier. Et plus l'échantillon interrogé est important, plus le coût diminue [Watt, 2000]. Bachmann, Elfrink et Vazzana [1996] prétendent que les répondants font preuve de plus de franchise dans leurs réponses à un questionnaire en ligne. Quant au taux de réponse, il se situerait au même niveau pour des enquêtes par voie postale et par courriel [*ibid.* ; Schaefer et Dillman, 1998].

Représentativité de l'échantillon

Pour la seconde phase d'administration, les adresses électroniques de propriétaires de maison d'hôtes ont été collectées principalement sur les sites *Annuaire des chambres d'hôtes et gîtes de France*²⁰⁹ et *Chambres d'hotes en France*²¹⁰. Au total, 4 914 adresses électroniques ont été collectées.

Cet échantillon est-il représentatif ? En 2008, la France comptait 38 000 chambres d'hôtes [Le Garrec et Lévy, 2008, p. 104]. Mais cette donnée ne prend en compte que les quatre plus importants labels de chambres d'hôtes²¹¹. Parmi les répondants de l'enquête menée ici, 77,2 % appartiennent à un de ces quatre labels et le nombre moyen de chambres par maison d'hôtes est de 3,34. Une extrapolation permet donc d'estimer que les 4 914 adresses électroniques de maison d'hôtes récoltées correspondent à 16 419 chambres d'hôtes soit environ un tiers des 49 240 chambres d'hôtes françaises. Cette estimation ne prend pas en compte une éventuelle augmentation du nombre de maisons d'hôtes entre 2008 et 2010 car, après une période de forte croissance à partir de 1990, on constate une stabilisation depuis 2006 [*ibid.*, p. 105].

²⁰⁹ En ligne à l'adresse <<http://www.chambres-hotes-france.org>>.

²¹⁰ En ligne à l'adresse <<http://www.chambresdhotesenfrance.fr>>.

²¹¹ Gîtes de France, Clévacances, Fleurs de soleil, Accueil Paysan.

Taux de réponse

Ce sont donc 4 914 courriels qui ont été envoyés à des propriétaires de maison d'hôtes (cf. Annexe 8, p. 291). Ils comportaient un lien²¹² vers un site Internet pour compléter le questionnaire.

Le nom et le prénom des propriétaires de maison d'hôtes n'étant pas toujours disponibles, il n'a pas été possible de personnaliser les courriels, ce qui est regrettable, car il a été prouvé que cela permet d'améliorer le taux de réponse [Heerwegh, 2005]. Finalement, 227 adresses électroniques se sont avérées invalides. De plus, cinq refus de répondre, parfois véhéments, ont été reçus en retour. Au final 480 réponses dont 463 exploitables ont été obtenues. Le taux de réponse s'élève à 9,8 %, ce qui est assez faible. De nombreux facteurs influencent le taux de réponse : la pertinence du sujet abordé aux yeux des répondants, la longueur du questionnaire, les filtres anti-spam utilisés par les internautes et le recours à des incitations comme une loterie [Sheehan, 2001]. Le questionnaire était relativement court puisque, lors du pré-test, il s'est avéré qu'il fallait environ huit minutes pour le compléter. Nous pensons plutôt que ce sont les filtres anti-spam des messageries qui ont affecté le taux de réponse, car ils sont très réactifs dans le cas de courriels comportant un lien vers un site Web, du fait de l'augmentation des cas de *phishing* et de *pharming* [Cao, Han et Yueran, 2008].

Des répondants d'origines diverses

Les maisons d'hôtes des répondants se situent dans toutes les régions françaises, sauf le Centre et la Corse. Les régions les mieux représentées sont les plus touristiques : PACA (65 réponses), Bourgogne (43), Midi-Pyrénées (39), Pays de Loire (32), Île de France (31) comme le montre la Figure 13.

²¹² En ligne à l'adresse <<http://tinyurl.com/yh8a4n4>>.

Figure 13 – Répartition géographique des 450 répondants (sur 463) ayant précisé l'implantation de leur maison d'hôtes



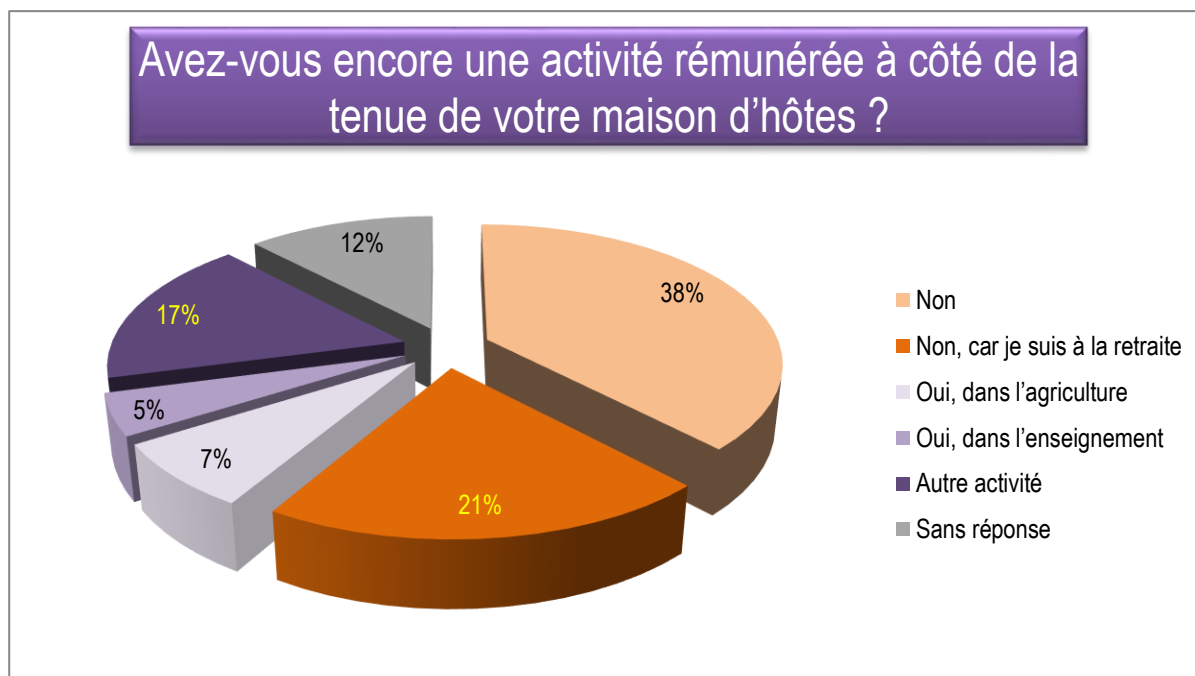
La moyenne d'âge des propriétaires qui ont répondu est de 52 ans. Cette caractéristique est peut-être de nature à faciliter les relations hôte-hôtes. Même si nous ne disposons pas de statistiques concernant l'âge moyen des personnes choisissant de séjourner en chambre d'hôtes²¹³, il nous semble que ce mode d'hébergement n'attire pas une clientèle très jeune. Le fait que le propriétaire ait plus ou moins le même âge que ses hôtes est sans doute de nature à améliorer l'« hospitalité » perçue par les touristes. Une étude

²¹³ Il faudrait pour cela disposer des données brutes de l'étude longitudinale « Suivi de la demande touristique » menée par TNS/Sofres.

à ce sujet serait nécessaire et plus largement concernant l'influence de la distance intergénérationnelle sur les relations de service.

59 % des répondants déclarent qu'ils n'ont pas d'autre activité rémunérée (cf. Figure 14). Parmi ceux-ci, 27 % travaillaient avant dans le commerce et 7 % dans l'hôtellerie-restauration.

Figure 14 – Activités des propriétaires de maison d'hôtes

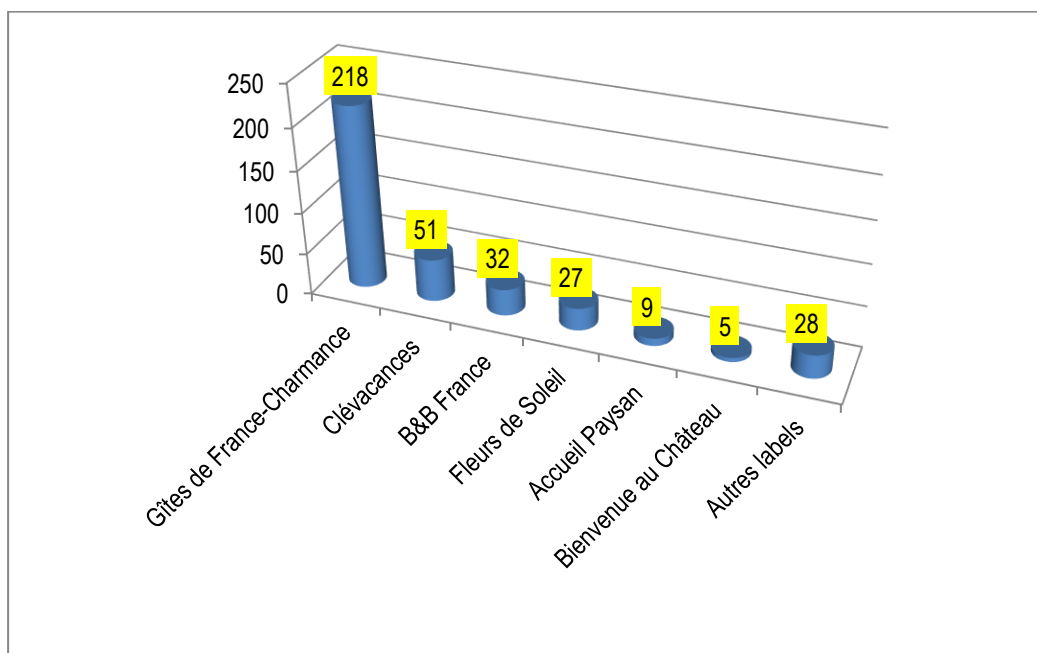


Parmi les autres activités déclarées, on trouve des artisans (8), des conseillers-consultants (6), des artistes (4) et des assistantes maternelles ou des familles d'accueil (4). Toutes ces activités peuvent être menées en partie chez soi.

Sur les 460 répondants, 53 % affirment qu'ils proposent également une table d'hôte. Ils tiennent des chambres d'hôtes en moyenne depuis six ans et 21 % depuis trois ans ou moins.

Quant aux labels, 25 % de propriétaires de maison d'hôtes répondent qu'ils n'adhèrent à aucun (cf. Figure 15). Sur les 344 restants, 63 % sont membres de l'association des Gîtes de France. Cette donnée est différente de celle de Victor [2005] qui affirme que 84 % des chambres d'hôtes labellisées font partie de la fédération des Gîtes de France.

Figure 15 – Répartition des labels

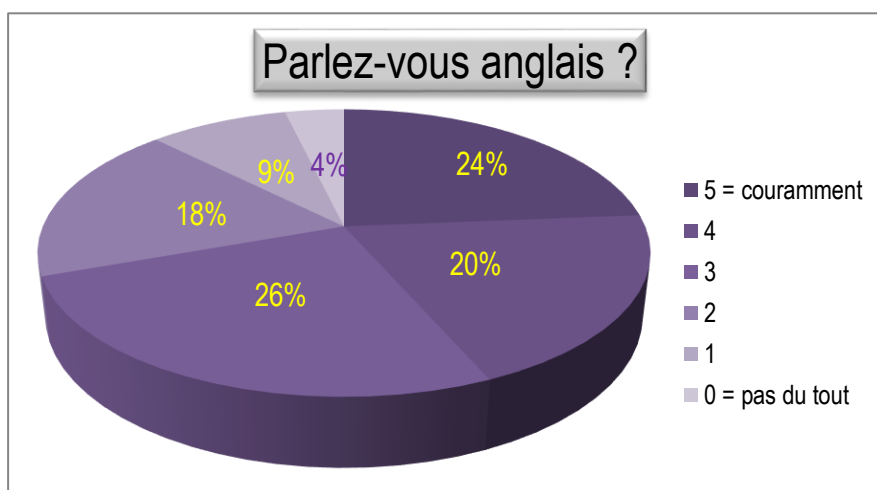


NB : le total est supérieur à 344 du fait de l'appartenance fréquente à plusieurs labels

Une bonne maîtrise des langues

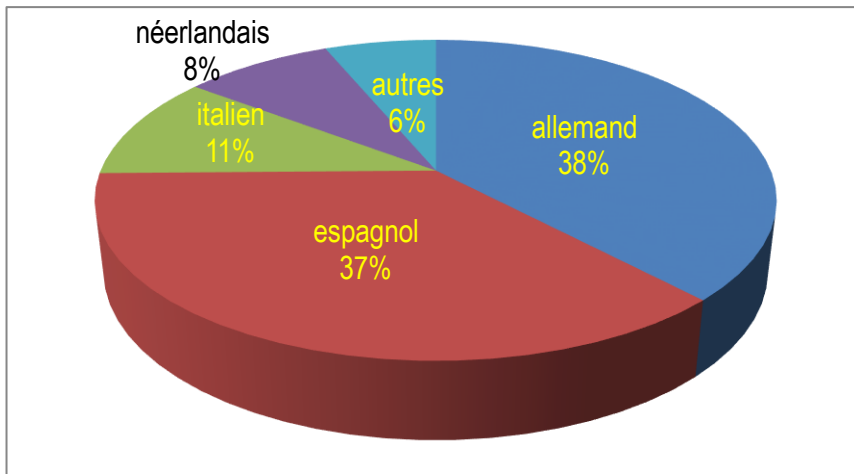
À la question : « *Avez-vous des difficultés de communication avec les clients ne parlant pas français ?* », 36 % déclarent n'en avoir jamais. Seulement 8 % des répondants ne maîtrisent aucune langue étrangère alors que 19 % parlent couramment deux langues étrangères (cf. Figure 17).

Figure 16 – Maîtrise de l'anglais



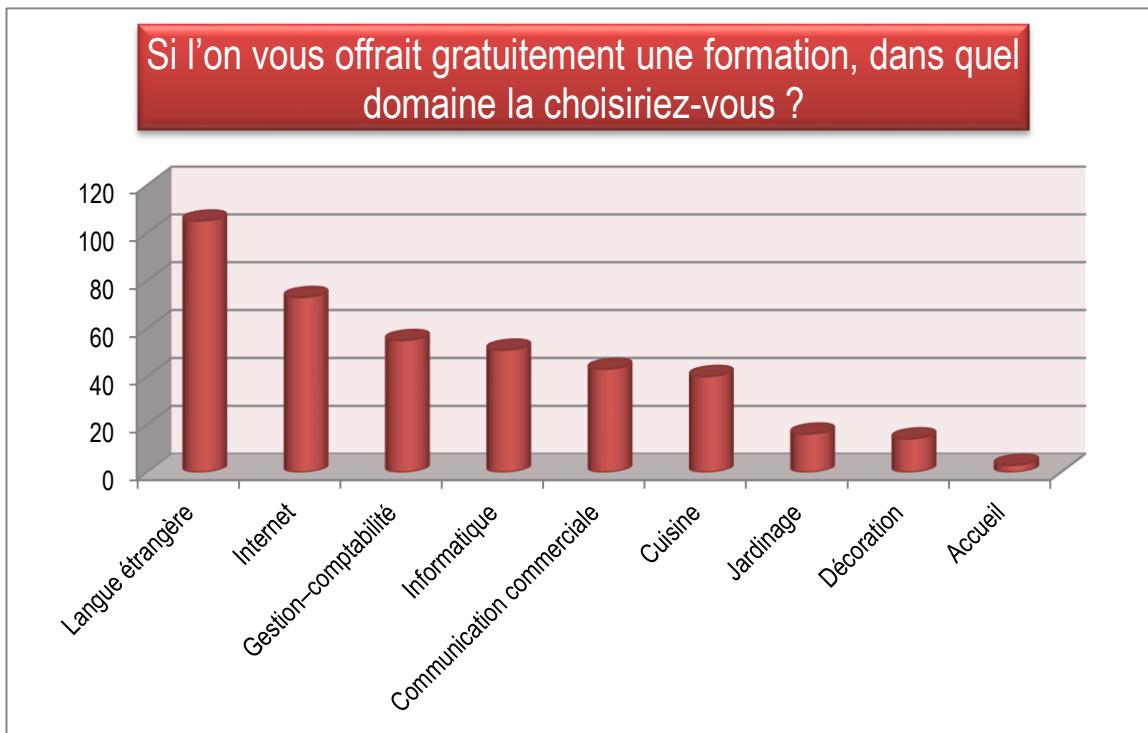
Le niveau d'anglais des propriétaires de maison d'hôtes est plutôt élevé puisque 24 % d'entre eux affirment le parler couramment (cf. Figure 16). Ils ont donc les moyens de faire preuve d'hospitalité touristique territoriale.

Figure 17 – Autres langues parlées (en dehors de l'anglais)



De nombreux propriétaires se disent prêts à améliorer leur maîtrise linguistique (cf. Figure 18).

Figure 18 – Besoin de formation



L'informatique et Internet intéressent également les propriétaires de maison d'hôtes. Par contre l'accueil est considéré comme un acquis. Pourtant il ne s'agit pas d'un don et il existe des techniques d'accueil²¹⁴.

Contacts hôte-hôtes

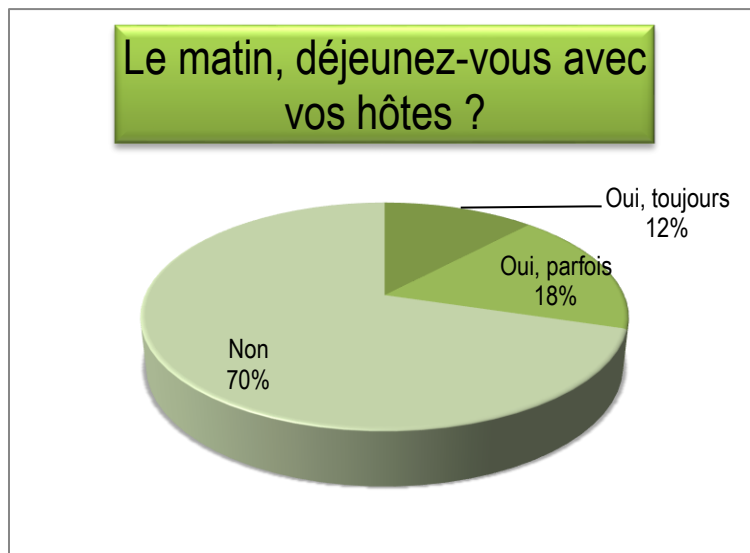
Près d'un tiers (31 %) des propriétaires imposent systématiquement une heure d'arrivée à leurs hôtes alors que 26 % ne le font que ponctuellement. En cas de retard, ils sont 21 % à appeler leurs hôtes et 58 % le font parfois.

À l'arrivée des hôtes, 32 % des répondants offrent systématiquement un pot d'accueil et 42 % déclarent ne le faire que ponctuellement. Autre geste d'hospitalité : 45 % offrent un cadeau (dont 7 % systématiquement). De plus, 25 % vendent des produits fermiers ou locaux.

Giraud [2007] a montré que les propriétaires de maison d'hôtes et même les associations de propriétaires ont un rapport ambigu à l'argent. Il considère que l'hospitalité touristique commerciale délivrée dans les maisons d'hôtes est en fait mise en scène. Il ne faut pas que l'expérience soit perçue par les touristes comme appartenant exclusivement à la sphère marchande. D'ailleurs, le moment du paiement du séjour n'est pas toujours très bien vécu par le propriétaire : il constitue parfois un moment de dissonance cognitive [*ibid.*]. Le cadeau du propriétaire à ses hôtes serait donc une forme de contre-don, une manière de masquer voire de nier la relation marchande. Stringer [1981] a aussi remarqué que, dans leurs propos lors des entretiens qu'il a menés, les propriétaires insistent souvent sur l'atmosphère chaleureuse (« *homely atmosphere* ») de leur maison d'hôtes. Il émet l'idée que c'est une manière pour eux de nier la transaction économique. Il estime que la relation hôte-hôte dans les B&B est une « *transaction supra-commerciale* ».

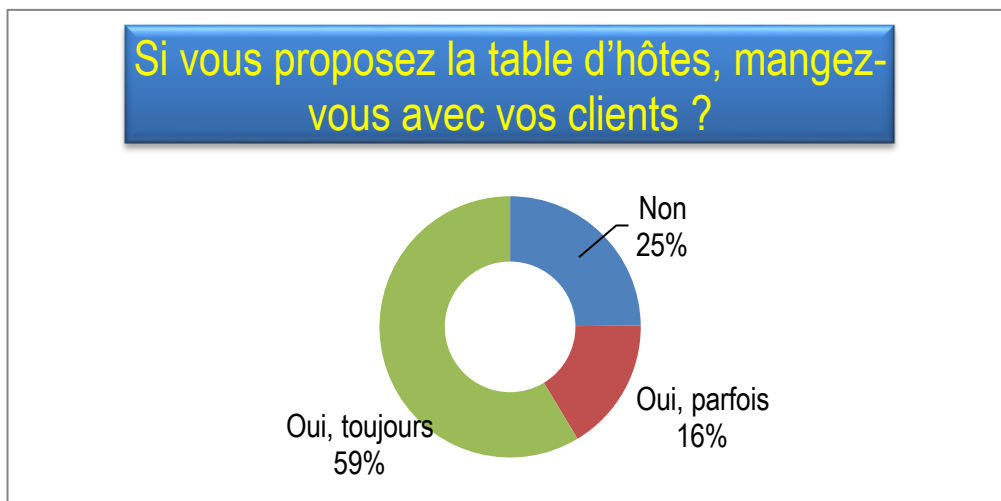
²¹⁴ cf. Hospitalité versus accueil (p. 84).

Figure 19 – Petit déjeuner



Pour ce qui est du petit déjeuner – un « *temps fort du séjour* » selon la charte des Gîtes de France²¹⁵ – 70 % des répondants indiquent qu'ils ne déjeunent pas avec leurs hôtes (cf. Figure 19). Sans doute parce que les horaires de réveil des uns et des autres ne sont pas les mêmes. Et si les personnes proposant la table d'hôte ne mangent jamais (25 %) ou seulement parfois (16 %) avec leurs clients, c'est peut-être par souci de discrétion, mais au détriment de l'hospitalité qui requiert la présence de l'hôte invitant (cf. Figure 20).

Figure 20 – Partage de la table avec les hôtes



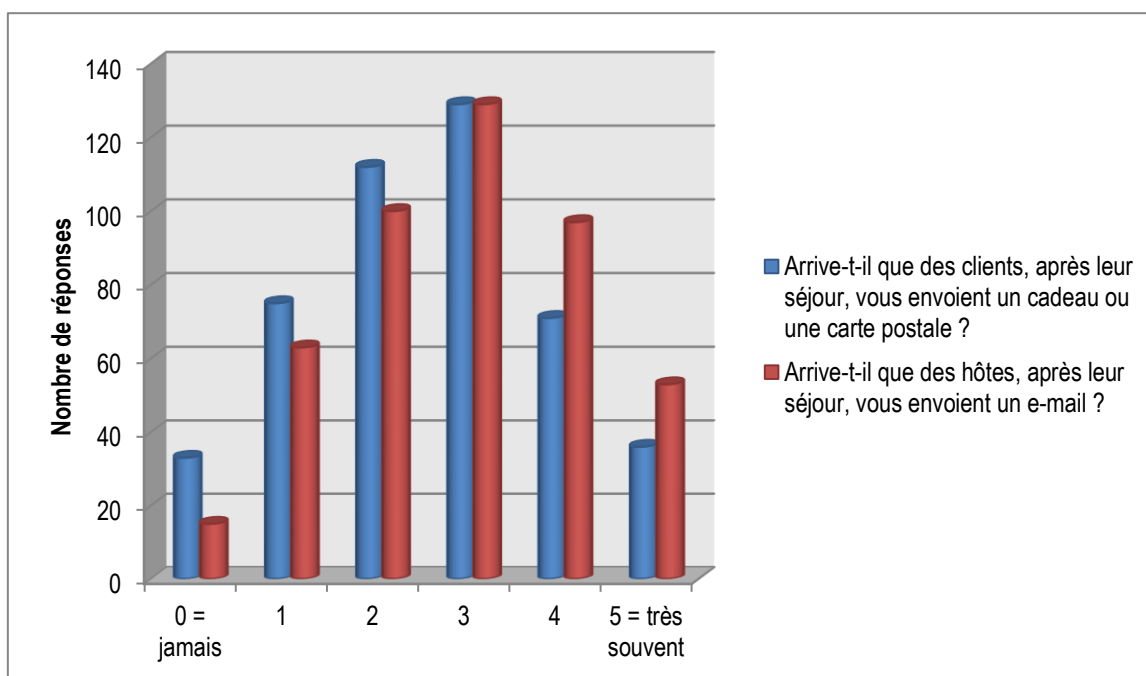
²¹⁵ Gîtes de France Corse. *Chambre d'hôtes- Guide du créateur 2009*, 16 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.gites-corsica.com/chambres.pdf>. (Consulté le 22-10-2010).

Le rôle de conseiller est pris très au sérieux par les propriétaires puisque 92 % d'entre eux sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée que leur rôle est d'apporter une aide ou des conseils personnalisés à leurs clients. De plus, 77 % ont élaboré des documents pour aider les hôtes dans leurs recherches de sites touristiques ou autres. Et 5 % envisagent de le faire, presque uniquement des personnes qui proposent des chambres d'hôtes depuis moins de trois ans.

Selon Giraud [2007], les discussions autour des visites de la journée permettent aux propriétaires d'échanger sur un thème qu'ils maîtrisent bien, leur environnement, et de se placer ainsi en position supérieure par rapport à des personnes qui peuvent en imposer d'un point de vue symbolique. L'hôte-invité est alors en position d'étranger et l'hôte-invitant fait ainsi preuve d'hospitalité touristique territoriale.

Après leur départ, il est assez rare que les visiteurs envoient un cadeau ou une carte postale. Par contre, le courriel est plus fréquent (*cf.* Figure 21).

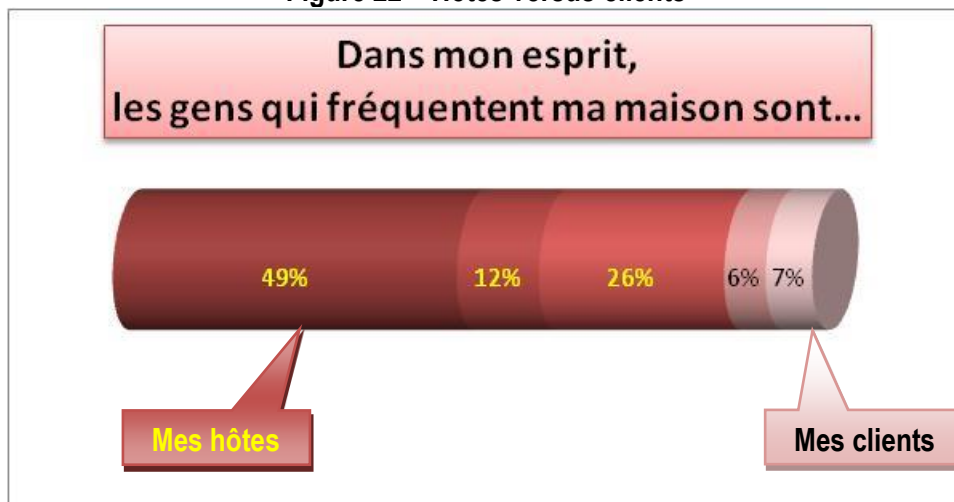
Figure 21 – Après le séjour



Une véritable hospitalité ?

Si de plus en plus de touristes souhaitent résider en chambre d'hôtes, c'est sans doute parce qu'ils y vivent une expérience d'hospitalité. En effet, 76 % des propriétaires de maison d'hôtes affirment qu'ils sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée que « recevoir un hôte, c'est comme accueillir très souvent chez soi quelqu'un de sa famille ». 92 % veulent que leurs hôtes se sentent « comme chez eux » et 93 % qu'ils se sentent comme accueillis dans une famille. Il ne faut donc pas s'étonner que, dans l'esprit de la majorité des répondants, les gens qui fréquentent leur maison soient des hôtes plutôt que des clients (cf. Figure 22).

Figure 22 – Hôtes versus clients



À tel point que 40 % des répondants affirment qu'ils ont noué de véritables liens d'amitié avec des hôtes et 42 % que de nombreux clients leur font la bise.

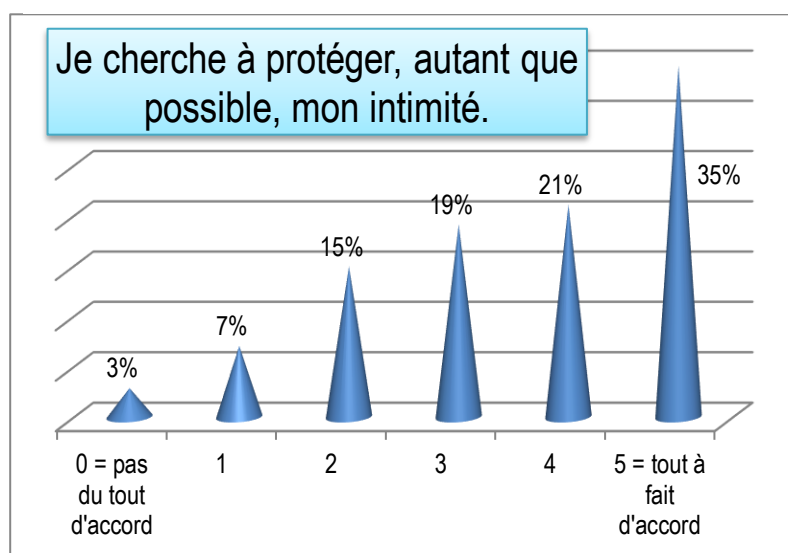
De toute évidence, les relations avec les hôtes sont primordiales puisque 72 % des propriétaires sont tout à fait d'accord pour affirmer qu'ils aiment discuter avec leurs clients. Ils sont 86 % à préférer tenir une maison d'hôtes plutôt qu'un gîte, activité qui entraîne moins de relations du fait qu'il n'y a pas de petit déjeuner à servir.

Protection de l'intimité

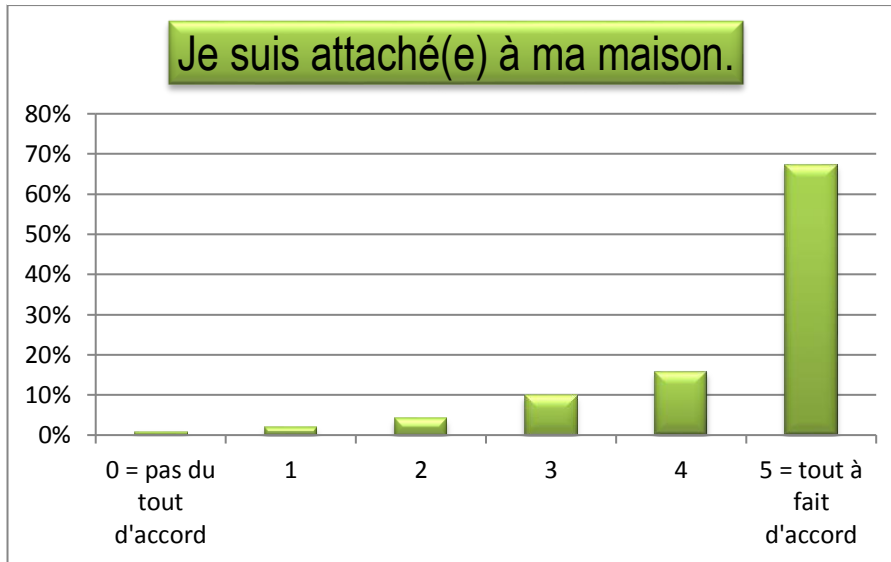
Stringer [1981] a remarqué la particularité de l'activité économique d'une maison d'hôtes : il s'agit de fournir un service à des personnes dans son « chez-soi ». Un médecin ou un cafetier peut aussi recevoir des clients dans sa propre maison, mais son local professionnel et son lieu de vie sont bien distincts. Lynch et MacWhannel [2000] note que le propriétaire de maison d'hôtes, en échange du montant versé par les hôtes-clients, perd un peu d'intimité et d'espace personnel.

Les répondants ont été interrogés sur cette difficulté : 54 % d'entre eux cherchent fortement à protéger leur intimité (cf. Figure 23). Et pour 81 % il est important ou très important « d'avoir un espace de vie personnel séparé des espaces réservés aux hôtes ». Stringer [1981] a noté que les avis sont plutôt partagés sur cette question, mais que certains séparent nettement les pièces destinées aux hôtes et l'espace personnel parfois même en affichant « Privé » sur certaines portes.

Figure 23 – Intimité



Néanmoins, seulement 19 % des propriétaires déclarent qu'ils ont peur des clients envahissants.

Figure 24 – Attachement à la maison

Sans surprise, la maison fait l'objet d'un très fort attachement (cf. Figure 24).



Globalement, cette étude montre que les propriétaires de maison d'hôtes ont une bonne maîtrise des langues, qu'ils apprécient les contacts avec leurs hôtes et qu'ils cherchent légitimement à protéger leur intimité. Ils pratiquent (1) l'hospitalité touristique territoriale, lorsqu'ils parlent de leur région, (2) l'hospitalité domestique, du moins s'ils reçoivent vraiment dans leur maison et non pas dans une annexe et (3) l'hospitalité commerciale, puisque leur activité est à but lucratif. Il s'agit donc d'une « prestation hospitalière totale ». Mais sont-ils vraiment tous hospitaliers ?

Il faut relativiser ces résultats. D'abord parce que l'enquête repose uniquement sur les déclarations des répondants et non pas sur des constats. On sait qu'il existe des biais déclaratifs et en particulier une tendance à vouloir paraître socialement désirable [Baumgartner et Steenkamp, 2006]. D'autre part, les personnes qui ont bien voulu répondre ne sont peut-être pas tout à fait représentatives de l'ensemble des propriétaires de maison d'hôtes. Il faut être prudent avant de généraliser les résultats à l'ensemble de la profession.

Chapitre IX – ANALYSE GLOBALE DE L'« HOSPITALIÉRIÉ » DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES

Comme on l'a vu, pour certains, l'hospitalité ne peut pas être payante²¹⁶. Pour Telfer [2000], ce serait par extension que l'on parle d'hospitalité des hôtels et restaurants. Mais les maisons d'hôtes ne pratiquent-elles pas l'hospitalité commerciale ? Autrement dit, leurs propriétaires sont-ils hospitaliers ? Car ce n'est pas une maison d'hôtes qui est hospitalière, mais son exploitant puisque l'hospitalité est rencontre « de l'homme dans l'homme » [Saint-Exupéry, 1948, p. 198].

Telfer [2000] distingue *hospitality* (hospitalité) et *hospitableness* que nous traduirons par le néologisme « hospitaliérié ». Comme Brotherton et Wood [2000], elle affirme que l'« hospitaliérié » est le **trait de caractère des personnes hospitalières** et se pose la question : qu'est-ce qu'un bon hôte invitant (*good host*) ? Sa réflexion part de la situation d'une invitation d'amis dans le cadre domestique. Pour Telfer [2000], un bon hôte n'est pas nécessairement hospitalier et, inversement, l'invitant peut être hospitalier, mais s'avérer un hôte médiocre. Ainsi, telle maîtresse de maison se révèle piètre cuisinière et ignore les bonnes manières de table, mais, parce qu'elle est attentive au bonheur de ses invités, elle est hospitalière. Certains hôtes sont indifférents au plaisir de leurs invités parce que, ce qu'ils apprécient dans une réception, c'est, par exemple, de faire la cuisine. C'est donc en étudiant les arrière-pensées de l'invitant que l'on peut définir si celui-ci est hospitalier. La première hypothèse étudiée (H1) sera donc : **tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers.**

Warnick et Klar [1991] distinguent les *bed and breakfast houses* (de une à trois chambres) des *bed and breakfast inns* (quatre à vingt chambres). Ils affirment que ces derniers seraient plus « *profit oriented* » et moins hospitaliers. Mais cette assertion n'est pas démontrée. C'est pourquoi une autre hypothèse (H2) sera testée : **plus un propriétaire possède de chambres d'hôtes et moins il est hospitalier.**

²¹⁶ Voir Gratuité de l'hospitalité ? p. 27.

Afin de traiter ces hypothèses, plusieurs études seront menées : tout d'abord, une analyse textuelle de présentation de maisons d'hôtes sur Internet. À travers le discours des propriétaires, on peut étudier s'ils mettent en avant le « partage du “chez soi” ». Une autre approche sera utilisée : l'analyse des motivations déclarées par les propriétaires de maison d'hôtes. Puis, dans le chapitre X, une échelle de l'« hospitalité » des propriétaires de maison d'hôtes sera développée et deux typologies de ceux-ci seront réalisées.

1. Analyse de présentations de maison d'hôtes sur le Web

L'objectif de cette étude exploratoire est de discerner les éléments mis en avant par les propriétaires lorsqu'ils présentent leur maison d'hôtes et de voir, en particulier, s'ils font mention de leur « hospitalité ».

Il a été décidé d'utiliser le site *CHF Chambres d'hôtes en France*²¹⁷ qui présente, classées par département, des listes de maisons d'hôtes. Moyennant un prix allant de 25 à 50 euros par an, les possesseurs de maison d'hôtes peuvent ajouter des photographies et un court texte. C'est ce dernier qui a été analysé. Le nombre de textes recensés est de 699.

Variété des discours

Le responsable du site a été interrogé pour savoir si les commentaires sur les maisons d'hôtes émanaient bien des propriétaires. Il a répondu par l'affirmative. En effet, on ne peut qu'être frappé, par la variété des discours. Certains sont écrits dans un français approximatif :

« Détente ; chaleureuse et conviviale avec un vue magnifique. Possible table d'hôte. Les chambres sont fraîchement rénovées ; jardin à bord de la Rivière Cère. Nous avons une piscine et le ping-pong. La ville médiévale d'Aurillac est 12 km passer de la magnifique haute Auvergne pour les randonnées et en hiver de skis alpin. Proches sont les Gorges du Lot; l'Aveyron; la Truyère et le Dordogne; aussi les réputées villes médiévales du Conques, Salers et la ville historique de caves de Padirac et aussi Rocamadour le 2ème site de France et en plus. Il y a toujours quelque chose a faire! » (sic)

Certaines présentations sont purement techniques :

« SIGEAN : chambre de 45 m², à l'étage, entrée indépendante, de style africain, lit de 160, salon télé. SYRAH : rez-de-chaussée, 45 m², décoration vigne, donnant sur cour arborée, lit

²¹⁷ Accessible à l'adresse <<http://www.chambresdhotesenfrance.fr/>>.

160, télé. *COCO* : décoration parfum en noir et blanc art déco, de 20 m², lit de 160, télé.
MOZART : violon tendre couleur pour cette chambre de 25 m², lit de 140, télé. »

Au contraire, d'autres propriétaires semblent parler aux futurs hôtes :

« *Le Domaine d'Aurouze, d'un peu plus d'un hectare, avec vignes et verger est accroché aux collines du parc régional du Luberon. Les chambres sont confortables et spacieuses. Une cuisine aménagée est à la disposition des hôtes. Vous y serez accueillis de Pâques à la Toussaint dans un climat de convivialité et de détente. Viviane partagera avec vous son amour pour les villages médiévaux des alentours. Elle vous fera découvrir les marchés locaux hauts en couleurs, les excursions et découvertes à faire pendant votre séjour.* »

Le ton est parfois très personnel :

« *Venez vivre au rythme de la nature dans ma maison natale entre Albi, Rodez et Millau. Située dans un petit hameau agricole, je vous ferai partager ma passion pour le potager, la bonne cuisine et les promenades dans nos campagnes. [...]* »

Certains propriétaires se laissent aller à la poésie :

« *Elles sont trois, Marie-Camille, toute fleurie et la plus joyeuse, Clotilde vêtue de blanc, la plus sereine et Clara la dernière venue qui joue la carte de la tradition ou peut-être de la nostalgie. Toutes trois attendent les visiteurs curieux de découvrir ce pays méditerranéen et résolument ensoleillé. Elles vous offriront certes le confort attendu mais aussi ce petit brin de poésie et de parfum fleuri venus du sud.* »

Le ridicule est parfois proche :

« *LES CÈDRES vous proposent quatre chambres d'hôtes de charme où le décor conceptuel joue le thème de la musique avec des variations d'ambiance personnalisées dans la chambre MOZART, la BARTOK, la MAHLER ou la VERDI.* »

Et l'on sent que certains textes ont été mûrement réfléchis :

« *Le CHÂTEAU DES ESSARDS réunit toutes les conditions propices à un dépaysement et à un ressourcement immédiats. Adossé à un immense massif forestier traversé d'allées cavalières, il domine une riante vallée où serpente un ruisseau bordé d'antiques moulins. Où que se porte le regard, il ne rencontre que les frondaisons ondoyantes d'une nature préservée. Dans*

un écrin de verdure, vous trouverez 4 chambres d'hôtes dans le château, douillettes, confortables et raffinées. Claires et lumineuses toutes les pièces réservent sur l'extérieur des aperçus sur une nature dont on ne se lasse pas... »

Certains propos s'avèrent résolument publicitaires :

« Une demeure de charme entièrement rénovée idéalement située entre Saintes et Royan, des chambres spacieuses et confortables, des petits déjeuners copieux et gourmands, des trésors d'architecture romane, d'immenses plages de sable fin, des huîtres et des moules, du Pineau et du Cognac, des propriétaires sympathiques... n'hésitez plus, venez nous voir ! »

Vers une analyse plus approfondie

La variété des discours est une richesse. Mais les remarques qui précèdent, issues d'une lecture flottante [Bardin, 2009, p. 126] restent superficielles. Une analyse thématique permettrait de faire émerger les éléments mis en avant par les propriétaires pour présenter leur maison d'hôtes. Compte tenu de l'importance du corpus (47 104 mots), il n'était pas envisageable de mener une analyse manuelle du contenu. Selon Ganassali [2008], lorsqu'il n'existe pas de grille de codification et que le corpus est volumineux, il faut se tourner vers l'analyse factorielle des co-occurrences. Pour cela, le logiciel Alceste version 2009 a été utilisé, dans une optique exploratoire.

L'analyse de données textuelles automatisée s'intéresse aussi bien au contenu manifeste d'un discours qu'au contenu latent afin de tenter de révéler le sens profond [Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004]. Par une lecture quantifiée des données, elle enrichit l'approche qualitative tout en respectant les spécificités de l'analyse en profondeur [Giannelloni et Vernet, 2001, p. 112]. L'analyse des co-occurrences cherche à dégager d'un corpus des relations entre les éléments du discours [Bardin, 2009, p. 269].

Présentation d'Alceste

Le logiciel Alceste (Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Énoncés Simples d'un Texte) permet de « *quantifier un texte pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes, afin de dégager l'information essentielle contenue dans les données textuelles* »²¹⁸. Il cherche à rendre compte de l'organisation interne d'un discours [Reinert, 1998]. La méthode utilisée par Alceste est la classification descendante hiérarchique qui procède par fractionnements successifs du texte. Elle repère les oppositions les plus fortes entre les mots du texte et extrait ensuite des classes d'énoncés représentatifs. En d'autres termes, dans le corpus, constitué ici de 699 présentations, Alceste repère des séquences de texte, qui ont des mots communs et forme des classes en fonction de ces mots communs [Delavigne, 2004].

Alceste distingue les UCI (unités de contexte initiales) et les UCE (unités de contexte élémentaires). Les UCI (unités de contexte initiales) dans le cas de cette étude sont les 699 textes recensés. Par exemple, le texte suivant est une UCI numérotée 381 :

« Cette ancienne bergerie du 17^e siècle, nichée au creux d'une colline du Languedoc, vous accueillera dans un environnement calme et authentique. Vous séjournerez dans un cadre chaleureux et confortable, profitant du charme des vieilles pierres et de la langueur provençale. La qualité de l'accueil et du service de notre maison d'hôtes fera de votre séjour un vrai moment de détente. »

Après traitement, Alceste a considéré que le texte en gras de cette UCI constituait une UCE, numérotée 638, car elle avait une unité de sens. Alceste a décelé 1 597 UCE au total dans le corpus. Les UCE sont donc des séquences de texte qui donnent de la « consistance » à une classe [Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004]. D'ailleurs, l'UCE 638 est la plus typique des UCE de la classe 1 ($\chi^2 = 29$) car son vocabulaire comporte des mots (soulignés dans l'UCI ci-dessus) très représentés dans la classe 1 (cf. Figure 25, p. 178).

²¹⁸ Logiciel Alceste. *Image* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.image-zafar.com/index_alceste.htm>. (Consulté le 28-9-2010).

Mais il faut garder à l'esprit que le logiciel met en œuvre des analyses statistiques indépendantes du sens du texte [Delavigne, 2004]. Le chercheur est indispensable pour interpréter les résultats obtenus.

Préparation du corpus

Un important travail de préparation du corpus²¹⁹ a été nécessaire avant de lancer l'analyse à l'aide d'Alceste puisque les textes mis en ligne ne sont pas du tout retravaillés par les responsables du site. Sans conteste, la faute d'orthographe la plus fréquente est la confusion entre les substantifs *ballade* et *balade*.

Chaque texte a donc été corrigé sur le plan de l'orthographe, de la ponctuation et de la typographie afin d'assurer une homogénéité et de faciliter le travail d'Alceste. Les abréviations ont été développées. Les transformations opérées sont précisées en Annexe 6 (p. 280).

Chaque texte a été précédé d'une « ligne étoilée »²²⁰, numérotée de 101 à 799, qui comporte deux « mots étoilés » pour préciser si la maison d'hôtes fait aussi table d'hôte et le nom abrégé de la propriété. La ligne étoilée de l'UCI 381 précédemment citée est donc : *381 *table_non *nom_fontbonne*.

Interprétation des résultats

Alceste repère cinq classes (*cf.* Figure 25) qui regroupent 1 281 UCE.

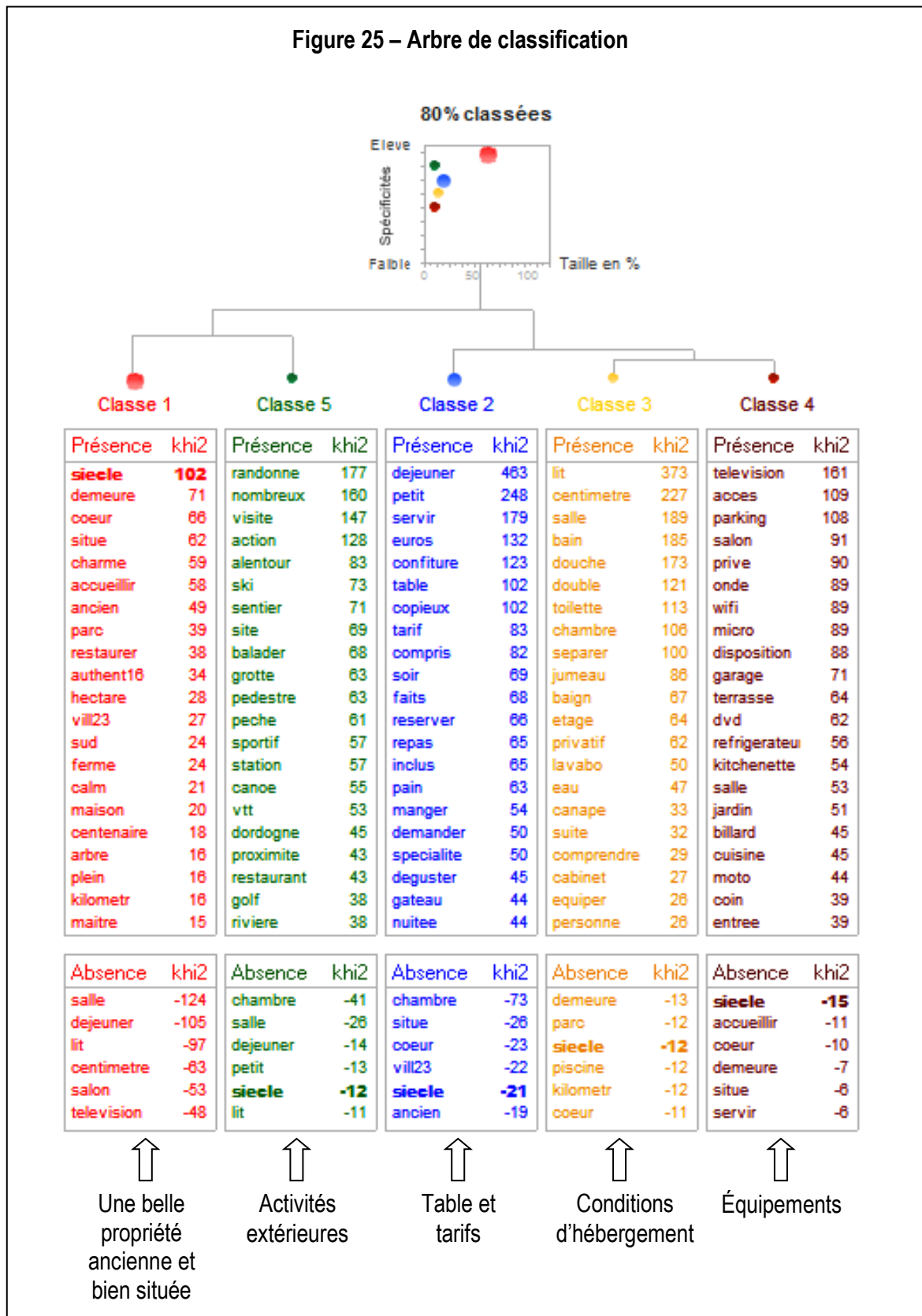
La classe 1 est celle qui regroupe le plus d'UCE (*cf.* Figure 26). On pourrait la nommer

²¹⁹ Afin d'éviter d'alourdir les annexes de cette thèse, le corpus est disponible à l'adresse <http://yvcinotti.free.fr/Documents/corpus_CHF.pdf>.

²²⁰ Selon la terminologie Alceste.

« Une belle propriété, ancienne et bien située ».

Liée à la classe 1, on trouve la classe 5 (cf. Figure 25). Elle ne regroupe que 9,9 % des

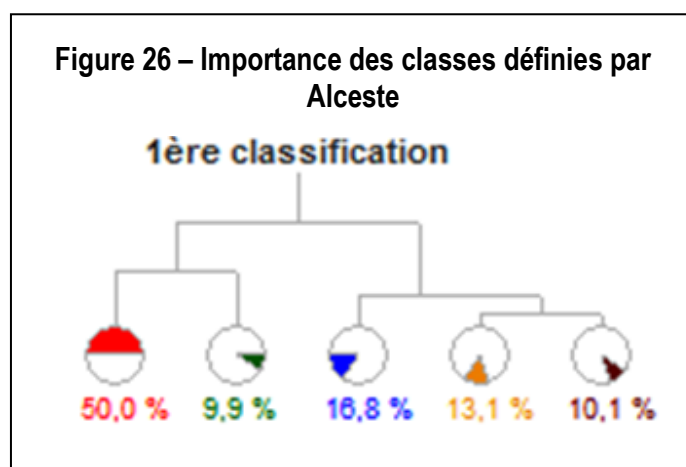


UCE. On peut la nommer : « Activités extérieures ». L'UCE la plus typique de cette classe ($\chi^2 = 98$) est :

« Nous sommes très bien situé entre le Périgord pourpre et le Périgord noir, en bordure de la Dordogne entre Bergerac et Sarlat. vous trouverez dans le Périgord noir de magnifiques grottes préhistoriques, des villages et châteaux médiévaux, vestiges du riche passé de la région. »

Alceste distingue d'une part les classes 1 et 5 et d'autre part les classe 2, 3 et 4 (cf. Figure 26). Les secondes concernent plutôt l'offre à l'intérieur de la maison. La classe 2 (16,8 % des UCE) peut être désignée sous le nom « Table et tarif ». L'UCE la plus caractéristique de cette classe ($\chi^2 = 77$) est :

« Table d'hôte, possibilité panier pique-nique, produits du terroir, repas sur demande, ouvert toute l'année, réservation à partir de : fin avril. animaux interdits. »



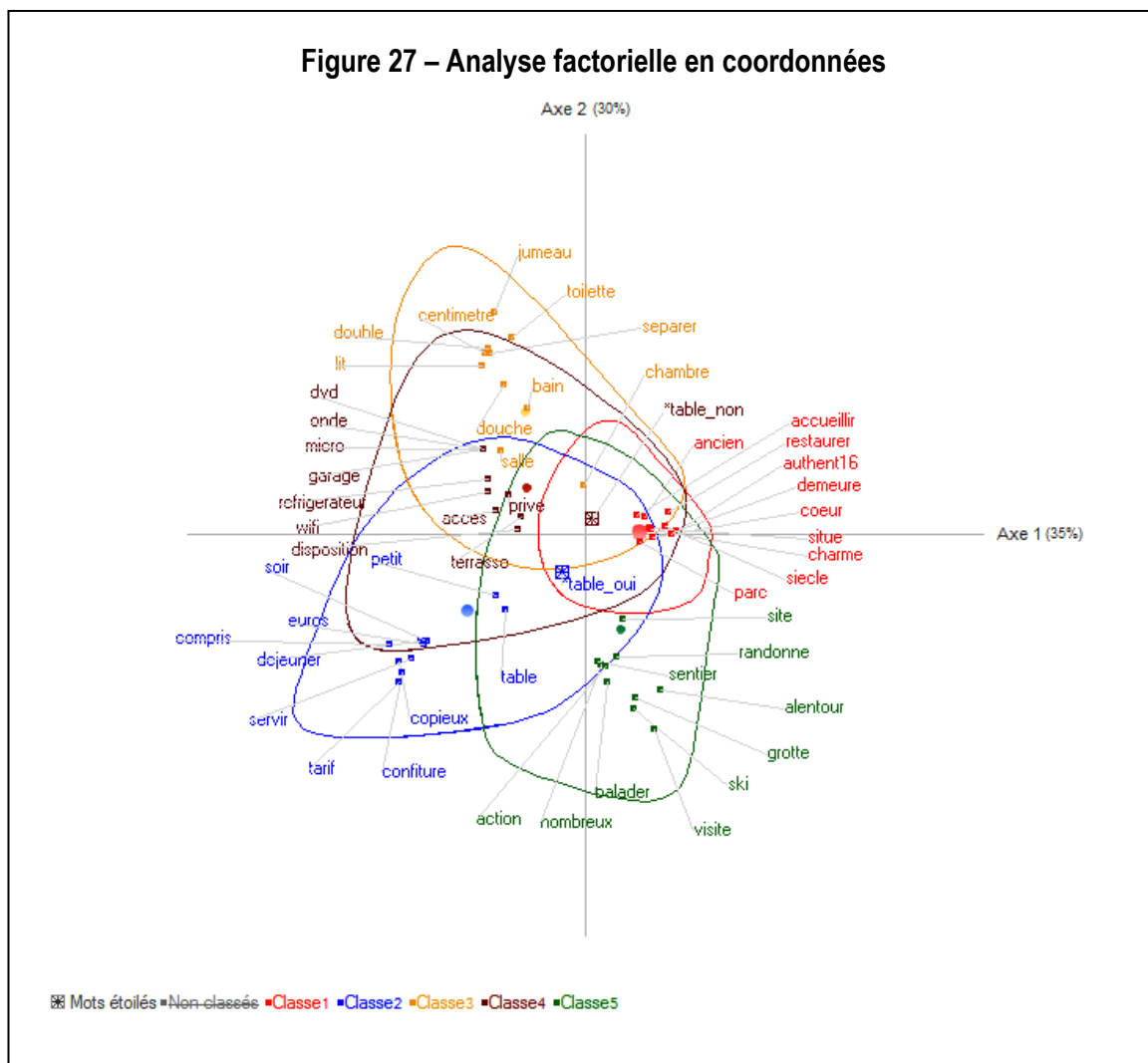
La classe 3 abordent les « Conditions d'hébergement ». L'UCE la plus typique de la classe 3 ($\chi^2 = 66$) est :

« W.C. privatif. Literie 160 × 200 centimètres avec lit d'appoint 120 × 190 centimètres ou 90 × 190 centimètres. 3 chambres possèdent une salle d'eau avec douche et 1 avec baignoire. »

Enfin, la classe 4 pourrait être nommée tout simplement « Équipements » compte tenu des mots qui y sont associés. L'UCE la plus caractéristique de cette classe ($\chi^2 = 48$) est :

« 3 chambres d'hôtes dont deux avec salle de bain indépendantes et la 3^e salle de bain dans la chambre mais W.C. indépendants, salle séjour et salon avec télévision DVD à disposition ainsi qu'un coin bibliothèque, terrasse et terrain privé à la location ainsi qu'une piscine hors sol. »

Figure 27 – Analyse factorielle en coordonnées



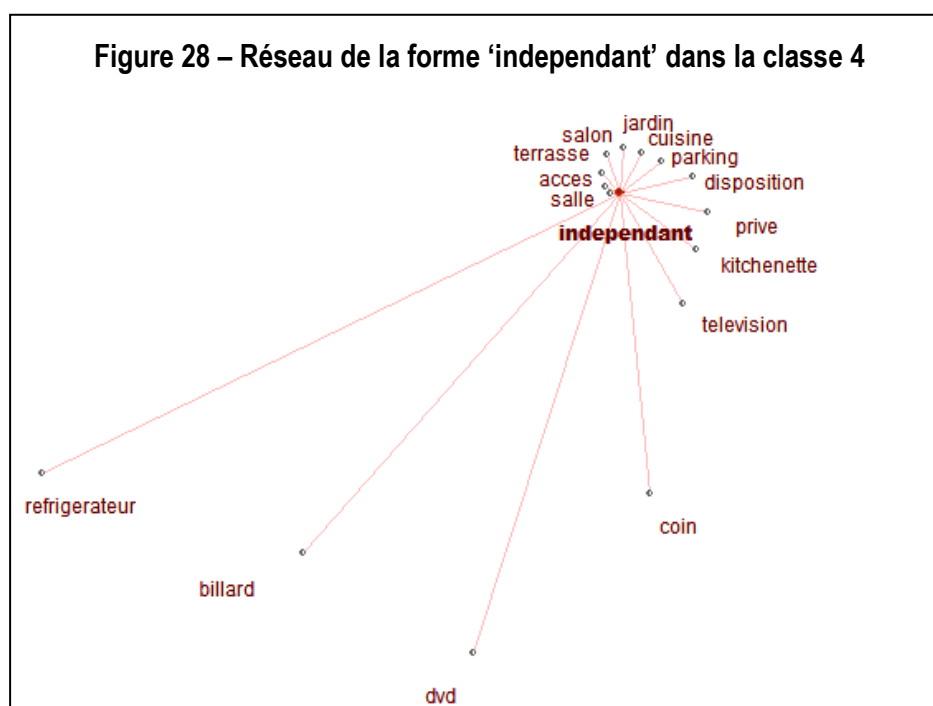
Dans l'analyse factorielle des correspondances (cf. Figure 27), l'axe 2 apparaît comme étant celui qui oppose intérieur et extérieur de la maison d'hôtes. Par contre, l'axe 1 est beaucoup plus difficile à interpréter, d'autant plus que la classe 1, la plus importante, se situe exactement sur cet axe 1.

Oubli de l'hospitalité

Finalement, on se rend compte que globalement les propriétaires de maison d'hôtes ont d'abord tendance à parler de leur demeure. Il n'est guère question d'hospitalité, de partage. Ils sont nombreux à mettre en avant, dans la présentation de leur offre, des toilettes et/ou une salle de bain indépendante voire un accès spécifique :

« Toutes les chambres, bien décorées, ont leur entrée indépendante et sont très calmes. Elles disposent toutes d'une salle de bains particulière avec baignoire et d'un WC. » (UCI 126)

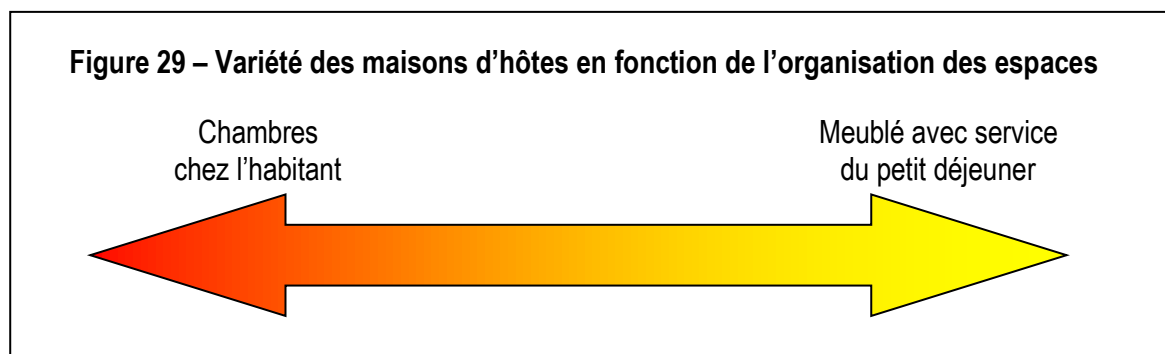
Le mot *indépendant* est recensé 121 fois par Alceste et associé aux mots *salle*, *accès*, *terrasse*, *salon* (cf. Figure 28).



De même, Alceste repère 146 occurrences du mot *privé*, associé aux mots *parking*, *salle*, *salon*, *terrasse* et 89 occurrences du mot *privatif* associé à *chambre*, *bain*, *salle*.

Dans une maison d'hôtes qui permet au(x) visiteur(s) de vivre sans croiser l'accueillant, hormis lors du petit déjeuner, peut-on parler de « *partage du "chez soi"* » ? À l'instar de Lynch et MacWhannel [2000], on pourrait donc distinguer différents types de maison d'hôtes sur un continuum comportant d'un côté la chambre chez l'habitant (proche du

B&B anglais) avec entrée unique et partage des sanitaires et, à l'autre bout, la location d'un meublé avec service du petit déjeuner (cf. Figure 29).



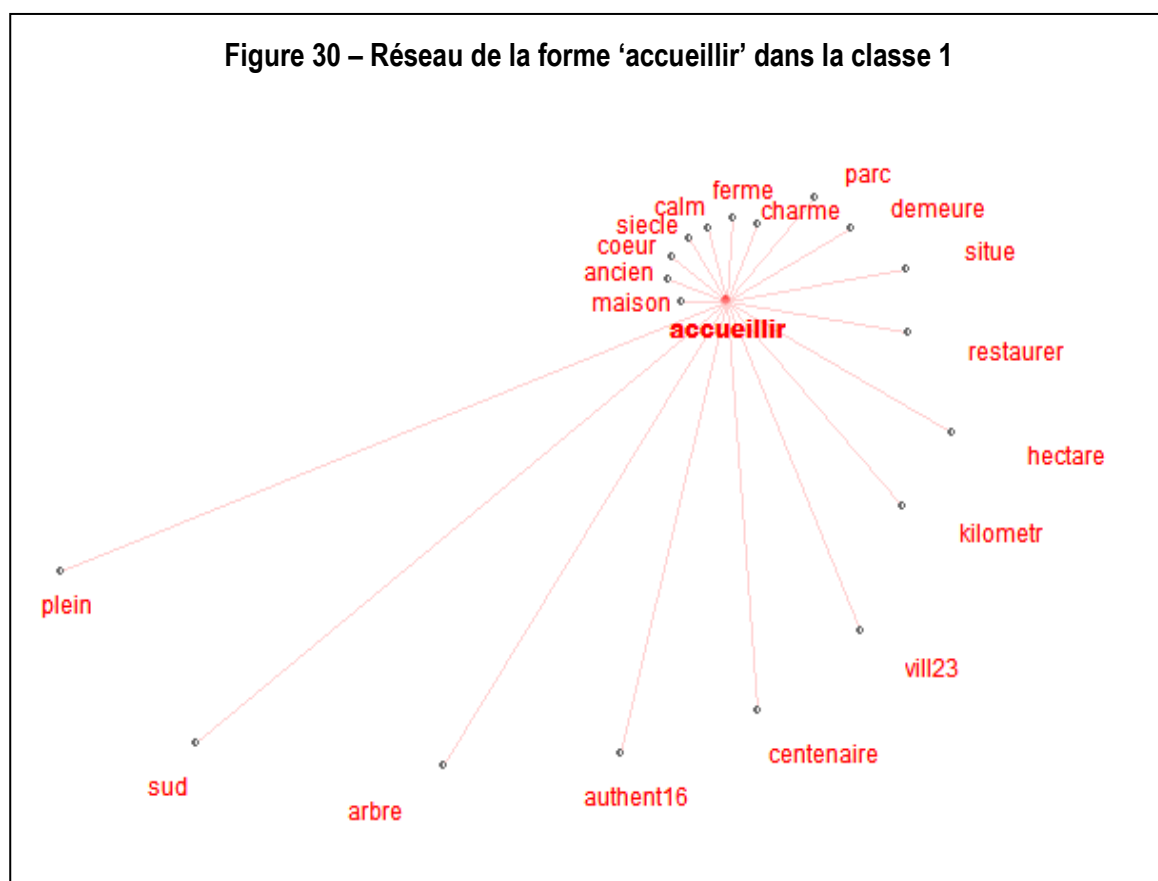
Mais les propriétaires ont peut-être raison de mettre en avant l'indépendance, car Stringer [1981], qui a interrogé des touristes ayant séjourné en chambre d'hôtes, a remarqué qu'un certain nombre d'entre eux se disent gênés d'occuper une chambre dans laquelle apparaissent des objets personnels du propriétaire ou de partager la même salle de bain que celui-ci.

Sur 699 présentations, seulement 89 (12,7 %) comportent les prénoms du couple de propriétaires et 41 (5,9 %) le prénom du ou de la propriétaire. Les pronoms personnels ne sont pas très fréquents : *nous*, 157 occurrences ; *je*, 7 occurrences. Le lemme *accueillir*, qui appartient à la classe 1 (« Une belle propriété ancienne et bien située »), est relié surtout à des mots caractérisant la maison (cf. Figure 30). On ne compte que 20 occurrences du lemme *partage*. Cela peut sembler logique puisque la présentation sur un site Internet s'adresse à des *prospects* qui ne connaissent pas la maison d'hôtes et doivent d'abord se faire une idée de sa situation et des conditions de séjour. Mais le client en chambre d'hôtes ne vient-il pas chercher autre chose que des centimètres, des vieilles pierres et un petit déjeuner copieux ?

D'ailleurs, quelques propriétaires sont conscients d'une certaine dérive :

« Chez nous, une seule chambre familiale dans une maison d'hôtes authentique où vous serez reçus en amis, chez l'habitant comme si vous faisiez partie de la famille. »

Le mot *ami* n'est recensé qu'à treize reprises dans le corpus.



Cette étude exploratoire de discours de propriétaires de maison d'hôtes semble accrédi- ter l'idée qu'une bonne partie de ceux-ci ne fait guère preuve d'hospitalité ou du moins, ne la met pas en avant. Elle ne permet donc pas de valider l'hypothèse H1 selon laquelle tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers.

Bien sûr, cette recherche présente des limites. D'abord parce qu'elle est globalisante ; il faudrait discriminer les propriétaires de maison d'hôtes. Pour cela, une typologie a été réalisée²²¹. Ensuite, le discours, comme on l'a vu, est parfois mûrement réfléchi. Il manque de spontanéité. Il faut donc compléter cette étude. C'est pourquoi une approche va être utilisée maintenant : l'étude des motivations des propriétaires de maison d'hôtes.

²²¹ cf. Trois types de propriétaires de maison d'hôtes (p. 198).

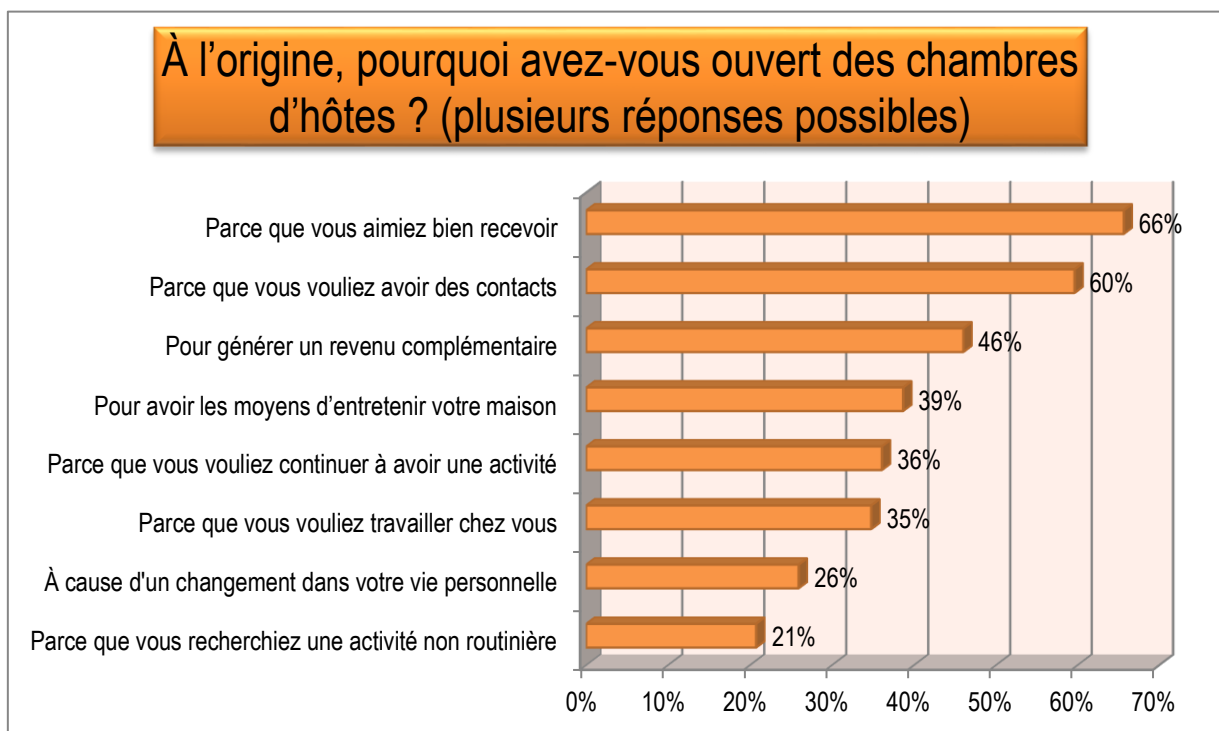
2. Analyse des motivations

Les motivations pour tenir une maison d'hôtes seraient la volonté de disposer d'un revenu supplémentaire et l'envie de rencontrer des voyageurs ou des touristes nouveaux et intéressants [Stringer, 1981 ; Warnick et Klar, 1991 ; Victor, 2005 ; Giraud, 2007]. Telfer [2000] propose une étude subtile des arrière-pensées de celui qui pratique l'hospitalité dans le cadre domestique. Elle distingue (1) le désir de faire plaisir aux autres (hospitalité « oblatrice »), (2) l'hospitalité « réciproque », celle offerte aussi pour soi, pour avoir de la compagnie ou obtenir une invitation en retour et (3) l'hospitalité « vaniteuse », qui vise à profiter des hôtes accueillis pour se faire valoir voire les manipuler, en étalant ses talents culinaires, par exemple. Puis Telfer passe du cadre domestique au cadre commercial. Elle se pose la question du choix professionnel effectué par ceux qui travaillent dans l'industrie hôtelière. Elle estime que l'on peut retrouver chez les employés de l'*hospitality industry* les trois mêmes motivations : (1) plaisir de servir les clients (hospitalité oblatrice), (2) volonté uniquement de gagner sa vie (hospitalité vaniteuse ou plutôt égoïste) et (3) souhait d'avoir un emploi tout en faisant plaisir aux clients (hospitalité réciproque). Elle conclut en affirmant que si un hôte commercial « *a réellement le souci de ses hôtes et leur fait payer un prix raisonnable, il peut est considéré comme hospitalier* ». Il est donc intéressant d'étudier les motivations pour tenir une maison d'hôtes déclarées par les propriétaires. Pour cela, deux outils seront utilisés : les statistiques descriptives et l'analyse statistique implicite.

Statistiques descriptives

Deux questions dans l'enquête quantitative (*cf.* Annexe 7, p. 281) concernaient les motivations. Les raisons de création d'une maison d'hôtes sont diverses. Le goût pour le « *bien recevoir* » et les contacts arrivent en première position (*cf.* Figure 31).

Figure 31 – Motivations originelles

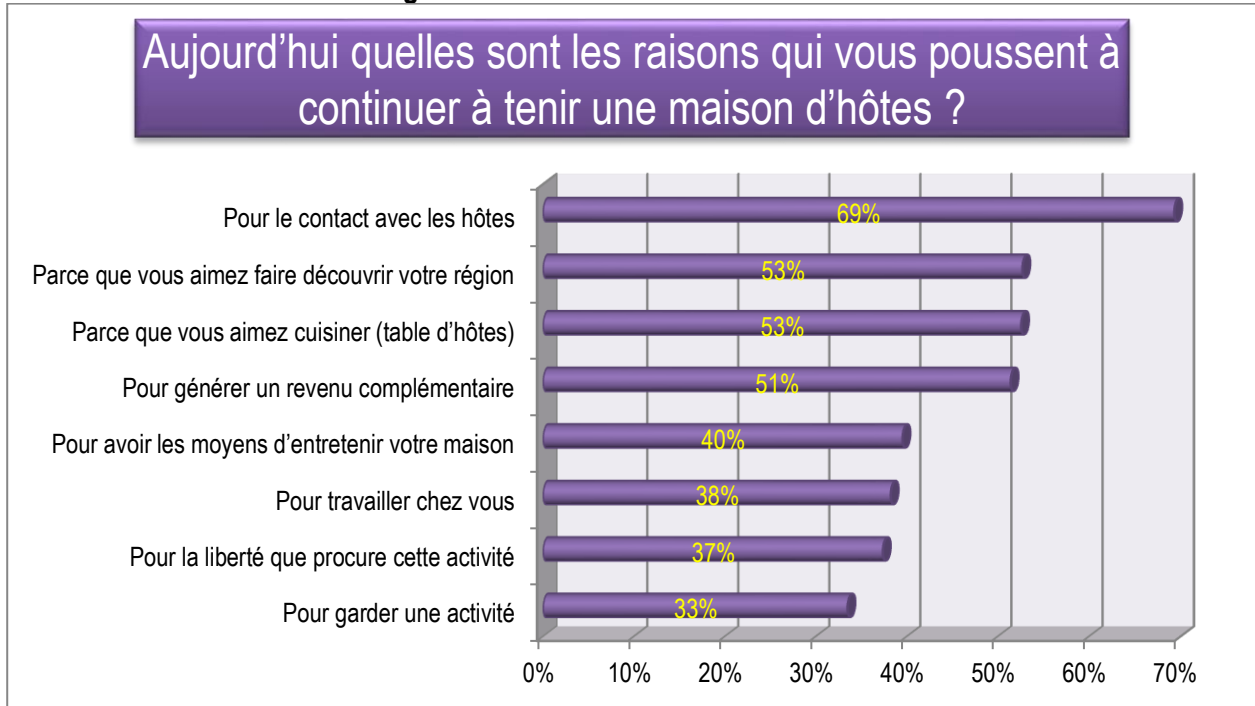


Dans une enquête auprès d'agriculteurs allemands, ceux-ci ont fréquemment répondu que, même si cela ne générerait pas pour eux beaucoup de revenus, ils continuaient à accueillir en chambres d'hôtes pour les contacts et l'ouverture vers l'extérieur [Oppermann, 1995]. Mais des préoccupations plus matérielles incitent aussi à créer une maison d'hôtes : 63 % des propriétaires voulaient, à l'origine, générer un revenu complémentaire et/ou avoir les moyens d'entretenir leur maison. Stringer [1981], qui a interrogé des femmes proposant un B&B au Royaume-Uni, note que la majorité d'entre elles a démarré cette activité pour augmenter ses ressources, souvent à la suite d'un événement personnel ou familial : décès, divorce, retraite, chômage ou mise en incapacité du mari. Elles peuvent ainsi continuer à vivre dans une grande maison à laquelle elles sont attachées

On peut avoir créé une maison d'hôtes pour certaines raisons et en avoir d'autres aujourd'hui. Parmi les répondants qui ne déclarent pas avoir cherché, à l'origine, le contact avec des hôtes, 15 %, aujourd'hui, affirment que c'est pour le contact avec les hôtes qu'ils continuent. Entre autres raisons de continuer à tenir une maison d'hôtes, le contact avec les hôtes est le plus souvent cité (*cf.* Figure 32). On remarquera que les

répondants sont un peu plus nombreux à déclarer qu'ils cherchent à générer un revenu complémentaire aujourd'hui qu'à l'origine.

Figure 32 – Motivations actuelles



Analyse statistique implicative

L'analyse statistique implicative permet de découvrir des règles non symétriques pour modéliser des relations du type « *si a alors presque b* ». La relation implicative $a \Rightarrow b$ est mesurée à partir de l'invéraisemblance de l'apparition, dans les données, du nombre de cas qui l'infirmement, c'est-à-dire pour lesquels a est vérifié sans que b ne le soit. On mesure donc l'« étonnement » de l'expert devant le nombre invraisemblablement petit de contre-exemples eu égard à une indépendance présumée et aux effectifs en jeu [Gras, Kuntz et Briand, 2001].

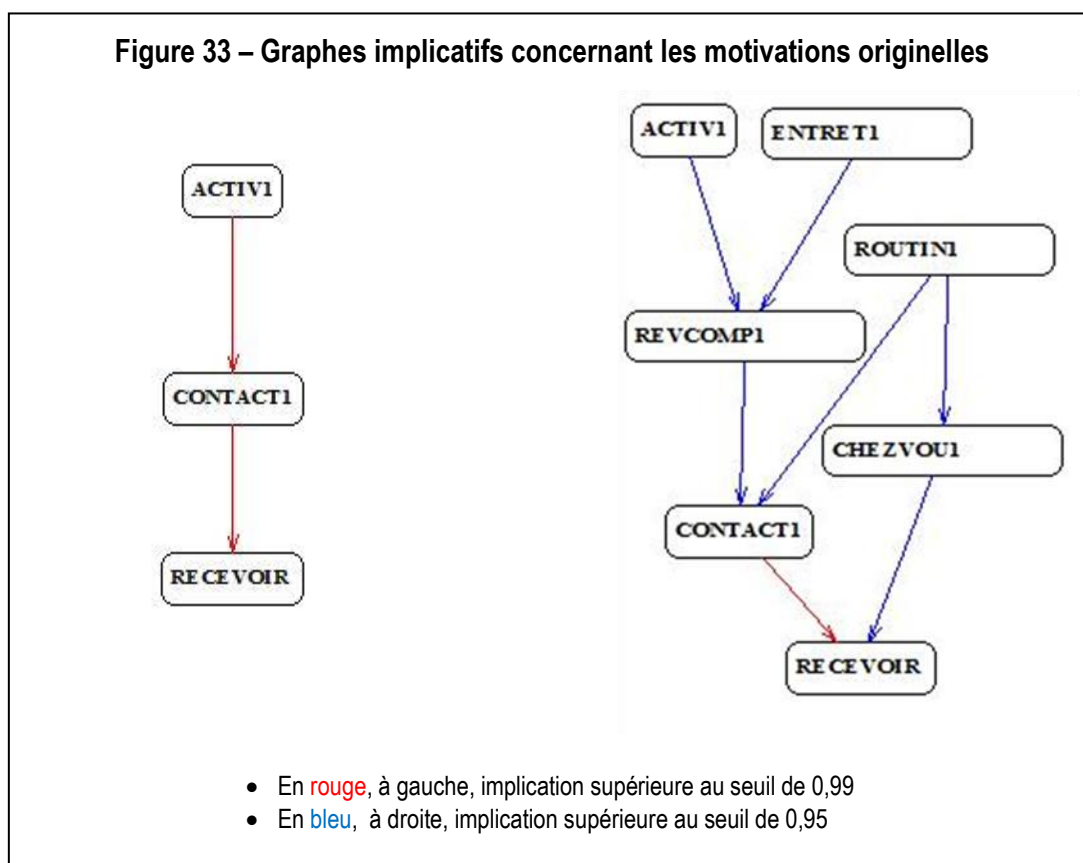
Le logiciel CHIC version 5 permet de réaliser une analyse statistique implicative. Il est utilisé ici pour générer des graphes implicatifs sur lesquels les variables qui possèdent une intensité d'implication supérieure à un certain seuil sont reliées par une flèche représentant l'implication [Couturier, 2000].

Pour l'analyse des réponses à la question « *À l'origine, pourquoi avez-vous ouvert des chambres d'hôtes ?* », neuf réponses étaient possibles, donc neuf variables (cf. Tableau 11).

Tableau 11 – Réponses et variables à la question concernant les motivations originelles

Réponse	Variable
Parce que vous vouliez continuer à avoir une activité	ACTIV1
Parce que vous recherchez une activité non routinière	ROUTIN1
Parce que vous vouliez avoir des contacts	CONTACT1
Pour générer un revenu complémentaire	REVCOMP1
Pour avoir les moyens d'entretenir votre maison	ENTRET1
Parce que vous vouliez travailler chez vous	CHEZVOU1
Parce que vous aimiez bien recevoir	RECEVOIR
Parce que vous avez connu un changement dans votre vie personnelle	CHANGEVI
Aucune des raisons ci-dessus ne vous correspond	AUCUNE

CHIC génère deux graphes implicatifs, en faisant varier les seuils d'implication, présentés à la Figure 33.



La Figure 33 complète utilement la Figure 31 (p. 185). Elle révèle que les motivations d'hospitalité égoïste et d'hospitalité réciproque sont intriquées. En effet, les motivations

« *vouloir conserver une activité* » (ACTIV1), « *entretenir sa maison* » (ENTRET1), « *générer un revenu complémentaire* » (REVCOMP1) et « *avoir une activité non routinière* » (ROUTIN1) relèvent de l'hospitalité égoïste. Les motivations « *bien recevoir* » (RECEVOIR) et « *avoir des contacts* » (CONTACT1) sont plutôt liées à l'hospitalité réciproque, voire oblatrice pour RECEVOIR. Dans la Figure 33, le graphe de gauche (implication supérieure au seuil de 0,99) montre que la volonté d'avoir une activité est fortement liée avec la volonté d'avoir des contacts et le goût pour la réception d'hôtes. On peut aussi remarquer dans le graphe de droite de la Figure 33 (implication supérieure au seuil de 0,95) que l'arbre comporte deux branches : l'une plutôt liée aux besoins pécuniaires, l'autre liée à la qualité de la vie.

Pour l'analyse des réponses à la question « *Aujourd'hui quelles sont les raisons qui vous poussent à continuer à tenir une maison d'hôtes ?* », neuf réponses étaient possibles, donc neuf variables (cf. Tableau 12)

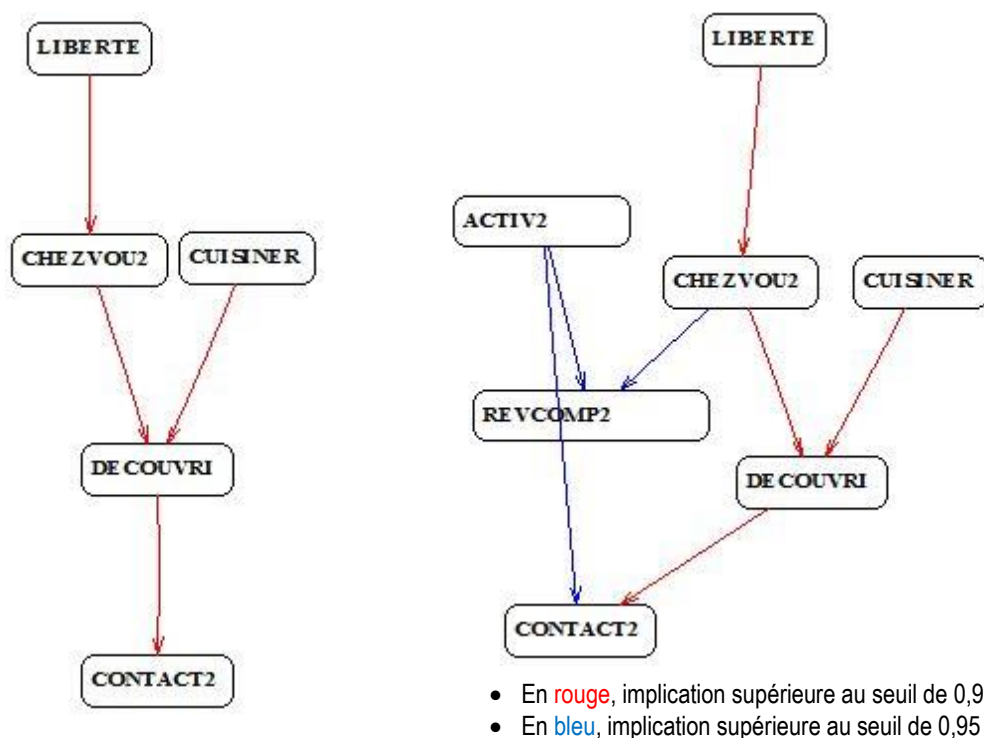
Tableau 12 – Réponses et variables à la question concernant les motivations actuelles

Réponse	Variables
Pour garder une activité	ACTIV2
Pour le contact avec les hôtes	CONTACT2
Pour générer un revenu complémentaire	REVCOMP2
Pour avoir les moyens d'entretenir votre maison	ENTRET2
Pour la liberté que procure cette activité	LIBERTE
Pour travailler chez vous	CHEZVOU2
Parce que vous aimez faire découvrir votre région	DECOUVRI
Parce que vous aimez cuisiner (si table d'hôte)	CUISINER
Aucune des raisons ci-dessus ne vous correspond	AUCUNE2

La Figure 34 présente les graphes implicatifs générés à l'aide de CHIC. Elle permet de nuancer les résultats de l'analyse descriptive (Figure 32, p. 186). La liberté procurée par la tenue d'une maison d'hôtes (LIBERTE) semble une motivation sous-jacente, ce qui signifie que les propriétaires de maison d'hôtes n'ont pas le sentiment d'être les « otages »²²² de leurs hôtes. Une fois de plus les motivations égoïstes, réciproques et oblatrices apparaissent entremêlées.

²²² Le mot *otage* viendrait de *hôte* [Rey *et al.*, 1998]

Figure 34 – Graphes implicatifs concernant les motivations actuelles



Telfer [2000] reconnaît que les motivations d'un hôte invitant sont souvent complexes. L'analyse implicative révèle que, derrière la façade²²³ de l'hospitalité réciproque, c'est l'hospitalité égoïste qui transparaît. Ce qui nous amène à ne pas valider l'hypothèse H1 (tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers).



Les deux études menées dans ce chapitre ne permettent donc pas de valider l'hypothèse H1. Mais il s'agissait d'études concernant les propriétaires dans leur globalité. Dans le chapitre suivant deux typologies sont réalisées afin de tester à nouveau l'hypothèse H1.

²²³ Le biais déclaratif est, une fois de plus, important avec un tel questionnaire.

Chapitre X – TYPOLOGIES DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES

Ce chapitre propose deux typologies des propriétaires de maison d'hôtes. Pour la première typologie, une échelle de l'« hospitalité » a été créée. Plutôt que d'adopter aveuglément le paradigme de Churchill [1979] pour développer cette échelle, la procédure C-OAR-SE de Rossiter [2002] a été suivie. Ce chapitre commencera donc par expliquer la pensée de Rossiter en matière de développement d'échelle de mesure. Puis la méthode de création de l'échelle de l'« hospitalité » sera précisée. La typologie des propriétaires de maison d'hôtes, fondée sur cette échelle, sera présentée. La quatrième partie de ce chapitre, propose une typologie des adresses électroniques des propriétaires.

1. Rossiter et le développement d'échelle de mesure

En marketing, le développement d'échelle de mesure a connu trois grandes phases [Finn et Kayandé, 2005]. Avant 1979 étaient utilisées des échelles *ad hoc*, créées sans procédure logique et systématique de définition et de validation empirique du construit.

Le numéro de février 1979 de la revue *Journal of Marketing Research* a constitué une étape importante de l'amélioration de la qualité des mesures [Finn et Kayandé, 1997] puisqu'il comportait les deux articles séminaux de Peter [1979] concernant la théorie classique de la fiabilité et de Churchill [1979] présentant une procédure de mesure des construits marketing. Churchill [1979] propose d'adopter des méthodes de construction d'échelle déjà utilisées en psychologie [Finn et Kayandé, 1997] et il utilise comme exemples la satisfaction du client et la satisfaction au travail.

Les chercheurs et les enseignants dans le domaine du marketing, ont popularisé le paradigme churchillien pour la construction d'échelles comme s'il s'agissait toujours d'étudier la psychologie d'un individu. Pourtant, on ne cherche pas systématiquement, à mesurer tel ou tel trait d'un individu. L'objet peut être également une entreprise, une publicité ou une marque. La procédure proposée par Churchill [1979] a donc été appliquée de manière machinale et sans réflexion, sans doute parce qu'il s'agissait d'une démarche méthodique de définition et de validation empirique du construit [Finn et Kayandé, 2005]. Avec le temps les chercheurs semblent avoir eu le souci de maximiser

les scores de fiabilité et de validité plutôt que de soigner la conceptualisation du construit. En effet, les chercheurs en sciences sociales sont souvent épris de nombres et de calcul et prennent rarement le temps de se demander : « *Qu'y a-t-il derrière ces données ?* » [Churchill, 1979]. La facilité de calcul du coefficient alpha de Cronbach à l'aide des outils informatiques aujourd'hui disponibles pourrait expliquer le succès auprès des chercheurs de cet indice de la fiabilité. Néanmoins, il faut reconnaître que l'objectivité a progressé grâce à la procédure proposée par Churchill, mais à tel point que celle-ci est considérée comme un exercice de style obligé [Hunt, 1993 ; Flynn et Percy, 2001].

La procédure de Churchill [1979] a bien sûr donné lieu à des analyses et des recherches qui se sont intéressées en particulier à la question de la fiabilité et ont suggéré des amendements [Churchill et Peter, 1984 ; Peterson, 1994 ; Finn et Kayandé, 1997 ; Smith, 1999 ; Flynn et Percy, 2001]. Mais aucune nouvelle procédure complète de développement d'échelle n'a été proposée, jusqu'à Rossiter [2002].

Rossiter : un critique radical

Rossiter est virulent vis-à-vis de ceux qui développent des échelles en utilisant systématiquement, et sans se poser de questions, la procédure churchillienne. Cet aveuglement aurait mené à la construction d'échelles de mesure suspectes. Il estime qu'un grand nombre de modèles théoriques et de recherches empiriques en marketing sont faux ou, au moins, flous, parce qu'ils reposent sur des échelles de mesure inappropriées. Il cite ainsi ServQual [Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988], une échelle de mesure de la qualité de service très souvent utilisée. Il dénonce en termes parfois peu amènes :

- la confusion entre construit, objet et attribut ;
- la suppression d'items conceptuellement nécessaires ou l'ajout d'items inutiles afin d'améliorer l'alpha de Cronbach et sous prétexte de diminuer l'erreur aléatoire ;
- le fait d'estimer qu'un alpha élevé implique une bonne validité ;
- le fait de ne pas tenir compte de l'entité évaluatrice, c'est-à-dire des répondants ;

- le recours trop fréquent à l'échelle de Likert qui pose le problème de la double négation ;
- la focalisation sur la validité du construit et la validité convergente, en utilisant une matrice MTMM (multi-traits multi-méthodes) ;
- la sélection des items en fonction de leur capacité à améliorer la validité prédictive et la recherche de la maximisation de celle-ci ;
- l'adjonction d'items éloignés du concept original pour accroître le coefficient de corrélation multiple.

Pour Rossiter [2002], il n'y a qu'une seule validité essentielle : la validité du contenu à ne pas confondre avec la validité faciale. Il recommande une solution théorique adaptée à la construction d'échelle : la procédure C-OAR-SE. Il en appelle à la raison et invite les chercheurs à réfléchir minutieusement à la nature du construit étudié en commençant par donner une définition solide de celui-ci. Pour autant, il ne rejette pas la procédure de Churchill : il estime qu'elle ne doit être utilisée que dans un cas précis. Rossiter [2002] affirme que la procédure C-OAR-SE est applicable dans tous les domaines des sciences sociales, donc dans les sciences du tourisme aussi.

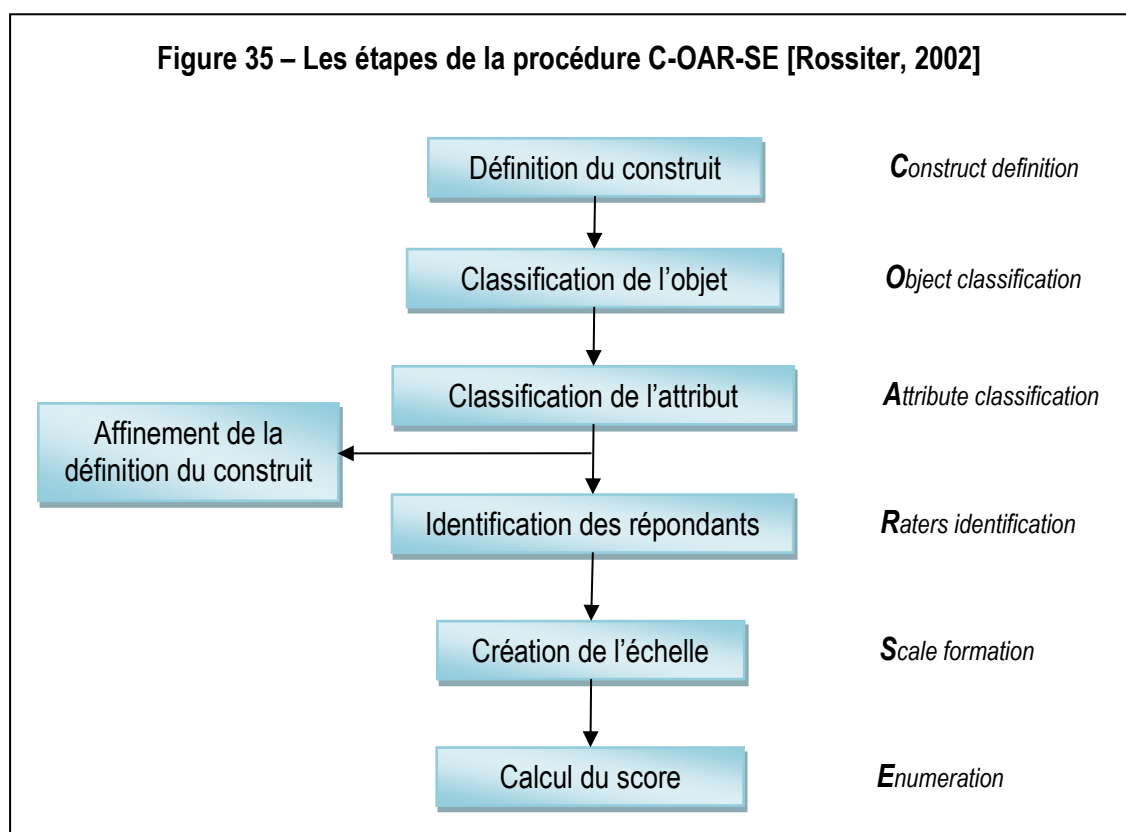
2. Création d'une échelle de mesure de l'« hospitalité »

Bien évidemment, il serait infructueux de poser directement la question : « *Êtes-vous hospitalier ?* » Il faut donc identifier des attitudes permettant de juger si les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers. C'est pourquoi une échelle de mesure de l'« hospitalité » a été créée en suivant la procédure C-OAR-SE de Rossiter [2002] qui comporte six étapes (cf. Figure 35).

Définition du construit

Pour Rossiter un construit est un phénomène d'intérêt théorique dont la définition conceptuelle doit comporter (1) l'objet et ses constituants, (2) l'attribut et ses composants et (3) les répondants afin d'indiquer comment le construit sera mesuré opérationnellement. Le construit ici étudié est L'« HOSPITALIÉRIÉTÉ » (attribut) D'UN PROPRIÉTAIRE DE MAISON D'HÔTES (objet) ÉVALUÉE PAR LUI-MÊME (répondant).

Figure 35 – Les étapes de la procédure C-OAR-SE [Rossiter, 2002]



Classification de l'objet

Rossiter [*ibid.*] distingue les objets (1) concrets, (2) abstraits collectifs et (3) abstraits formés. Diamantopoulos [2005] trouve que la distinction entre les objets abstraits collectifs et les objets abstraits formés est floue. Il semblerait en effet plus logique de différencier :

- 1) les objets concrets singuliers comme IBM ou la MAISON D'HÔTES LA GURINIÈRE À MALAKOFF ou un INDIVIDU (un propriétaires de maison d'hôtes dans le cas d'une autoévaluation) ;
- 2) les objets abstraits collectifs prototypiques, comme les PUBLICITÉS EFFRAYANTES ou les RESTAURANTS MCDONALD'S, constitués d'un ensemble représentatif d'objets concrets ;
- 3) les objets abstraits collectifs inclusifs, constitués d'un ensemble exhaustif d'objets concrets, comme les APÉRITIFS À BASE DE VIN qui regroupent les vermouths, les vins doux naturels, les vins de liqueurs et les quinquinas [Cinotti, 2006].

Si l'on adopte cette classification, l'objet est ici un individu, un propriétaire de maison d'hôtes. Il est donc concret.

Classification de l'attribut

Rossiter [2002] distingue les attributs (1) concrets, (2) abstraits formés et (3) abstraits révélateur. Le NIVEAU DE REVENU ou le GOÛT (pour quelque chose) sont des attributs concrets. Une seule question suffit pour évaluer un tel attribut. Les attributs abstraits formés sont formés de composants principaux qui sont soit des attributs concrets soit des attributs abstrait formés de second ordre eux-mêmes constitués d'attributs concrets. La qualité de service ou la classe sociale appartiennent à cette catégorie. Quant aux attributs abstraits révélateurs, il s'agit de traits internes ou d'états révélés à partir de manifestations extérieures concrètes ou composés d'attributs abstraits révélateurs de second ordre eux-mêmes composés d'un échantillon de manifestations extérieures. Rossiter cite comme exemple l'implication ou le besoin d'excitation. Il affirme que, en marketing, il est rare que l'attribut soit de ce type.

Nous avons défini l'« hospitalité » (*hospitableness*), à l'instar de Telfer [2000], comme le trait de caractère des personnes hospitalières. Il s'agit donc d'un attribut abstrait révélateur. Or, dans le cas, d'un objet concret et d'un attribut révélateur, Rossiter admet que le recours à la procédure de Churchill [1979] est justifié. Nous pouvons donc, en toute connaissance de cause, l'utiliser.

Identification des répondants

Le troisième étage de la fusée OAR, ce sont les répondants (*raters*). Pour Rossiter [2002], il faut prendre en compte, dans le développement d'une échelle de mesure, l'entité évaluatrice. Il peut s'agir (1) d'un individu, (2) d'un groupe d'individus ou (3) d'experts. Le type de répondant a une influence sur la méthode d'estimation de la fiabilité du

résultat obtenu²²⁴. Dans le cas du construit étudié ici, l'entité évaluatrice est un individu, un propriétaire de maison d'hôtes amené à évaluer sa propre « hospitalité ».

Création de l'échelle

Comme on l'a vu²²⁵, le questionnaire quantitatif comporte des questions concernant les comportements et les attitudes des propriétaires de maison d'hôtes vis-à-vis de leurs hôtes. Des échelles de types variés sont utilisées, y compris l'échelle de Likert. Selon Rossiter, il ne faut pas utiliser celle-ci car on risque d'obtenir des réponses ambiguës. En particulier, il faut absolument éviter, comme c'est le cas dans certaines échelles de mesure, de placer une notion d'intensité dans l'item lui-même. Par exemple, lorsque, en réponse à l'item « *J'offre rarement un cadeau à mes hôtes* », une personne coche « *Tout à fait en désaccord* », cela signifie-t-elle qu'elle en offre très souvent ou jamais ? Rossiter [*ibid.*] recommande donc que la référence à l'intensité soit placée dans l'échelle elle-même. Il a donc été choisi d'utiliser quand même l'échelle de Likert, mais en veillant à ne pas placer d'expression de l'intensité dans l'item. L'échelle sémantique différentielle dont l'efficacité méthodologique est avérée est aussi utilisée [Vernette, 1991].

La question du nombre idéal de modalités de réponse dans une question a été traitée depuis longtemps par Miller [1956] : le nombre « magique » est égal à sept plus ou moins deux, compte tenu des capacités de traitement de l'information de l'individu interrogé. C'est pourquoi, dans les échelles de Likert, les répondants ont eu le choix entre six modalités de réponse (de 0 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord, sans ancrage verbal intermédiaire). Dans les échelles sémantiques différentielles, les modalités de réponse sont au nombre de cinq ou six (*cf.* Annexe 7, p. 281).

²²⁴ Selon Rossiter [2002] ce n'est pas l'échelle elle-même qui est fiable : la fiabilité est une estimation de la précision d'un résultat obtenu à partir d'une échelle.

²²⁵ *cf.* Gestes d'hospitalité des propriétaires de maison d'hôtes (p. 156).

Pré-test et modification du questionnaire

La phase de prétest du questionnaire doit permettre d'équilibrer la sensibilité d'un instrument de mesure et son acceptation par les répondants dans le but d'accroître le taux d'acceptation [Verrette, 1991]. Selon Rossiter [2002], la meilleure méthode de prétest est l'interview cognitive au cours de laquelle on demande à la personne interrogée de répondre à haute voix pour s'assurer que les questions sont bien comprises. Et Rossiter [*ibid.*] recommande d'utiliser la procédure de prétest proposée par Bolton [1993] afin d'identifier les difficultés cognitives des répondants qui peuvent se situer à quatre niveaux de traitements cognitifs : interprétation de la question, extraction de l'information pertinente de la mémoire, traitement de l'information restituée et formation de la réponse. Il n'a pas été possible de mener à bien un prétest en utilisant la méthode proposée par Bolton [*ibid.*] qui s'appuie sur une analyse statistique des éléments verbaux et non verbaux du contenu d'interviews cognitives, à l'aide du logiciel SALT (*Systematic Analysis of Language Transcripts*) car celui-ci n'est adapté qu'à l'anglais et à l'espagnol²²⁶. Mais le questionnaire a été auto-administré auprès de deux propriétaires de maison d'hôtes en leur demandant de le lire et de réfléchir à haute voix pour y répondre. Leurs paroles ont été enregistrées puis analysées.

À l'aide de l'analyse des discours de deux propriétaires de maison d'hôtes et des résultats de la première vague d'administration du questionnaire²²⁷, des modifications des questions ont été opérées (*cf.* Annexe 9, p. 292).

Résultats

Une analyse en composante principale (*cf.* tableaux ci-dessous) a été réalisée selon les modalités connues sous le nom de « Little-Jiffy » [Kaiser, 1970] et les scores factoriels ont été enregistrés dans deux nouvelles variables nommées assez logiquement, compte tenu des items correspondants, PARTAGE et CHEZSOI.

²²⁶ *cf.* <<http://www.languageanalysislab.com>>.

²²⁷ *cf.* Gestes d'hospitalité des propriétaires de maison d'hôtes (p. 156).

Tableau 13 – Matrice de corrélation

	ENFAMILLE	COMFAMILLE	COMCHEZEUX	ESPACEPERSO
ENFAMILLE				
COMFAMILLE	,606			
COMCHEZEUX	,469	,419		
ESPACEPERSO	-,153	-,222	-,075	
PRESERVINTIM	-,162	-,234	-,154	,539

Tableau 14 – Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,650
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	510,263
	ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau 15 – Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,244	44,881	44,881
2	1,308	26,163	71,045
3	,613	12,259	83,304
4	,451	9,014	92,317
5	,384	7,683	100,000

Méthode d'extraction : Analyse en composante principales

Tableau 16 – Matrice des composantes après rotation

DIMENSION	VARIABLES	ITEM	Composante		Fiabilité
			1	2	Alpha de Cronbach
PARTAGE	ENFAMILLE	Je veux que mes hôtes se sentent comme accueillis dans une famille.	0,854	-0,085	0,747
	COMCHEZEUX	Je veux que mes hôtes se sentent dans ma maison comme chez eux.	0,767	-0,010	
	COMFAMILLE	Recevoir un hôte, c'est comme accueillir très souvent chez soi quelqu'un de sa famille.	0,807	-0,207	
CHEZ SOI	PRESERVINTIM	Je tiens à préserver mon intimité	-0,126	0,861	0,697
	ESPACEPERSO	Pour moi, avoir un espace de vie personnel séparé des espaces réservés aux hôtes, c'est peu important... très important	-0,070	0,878	

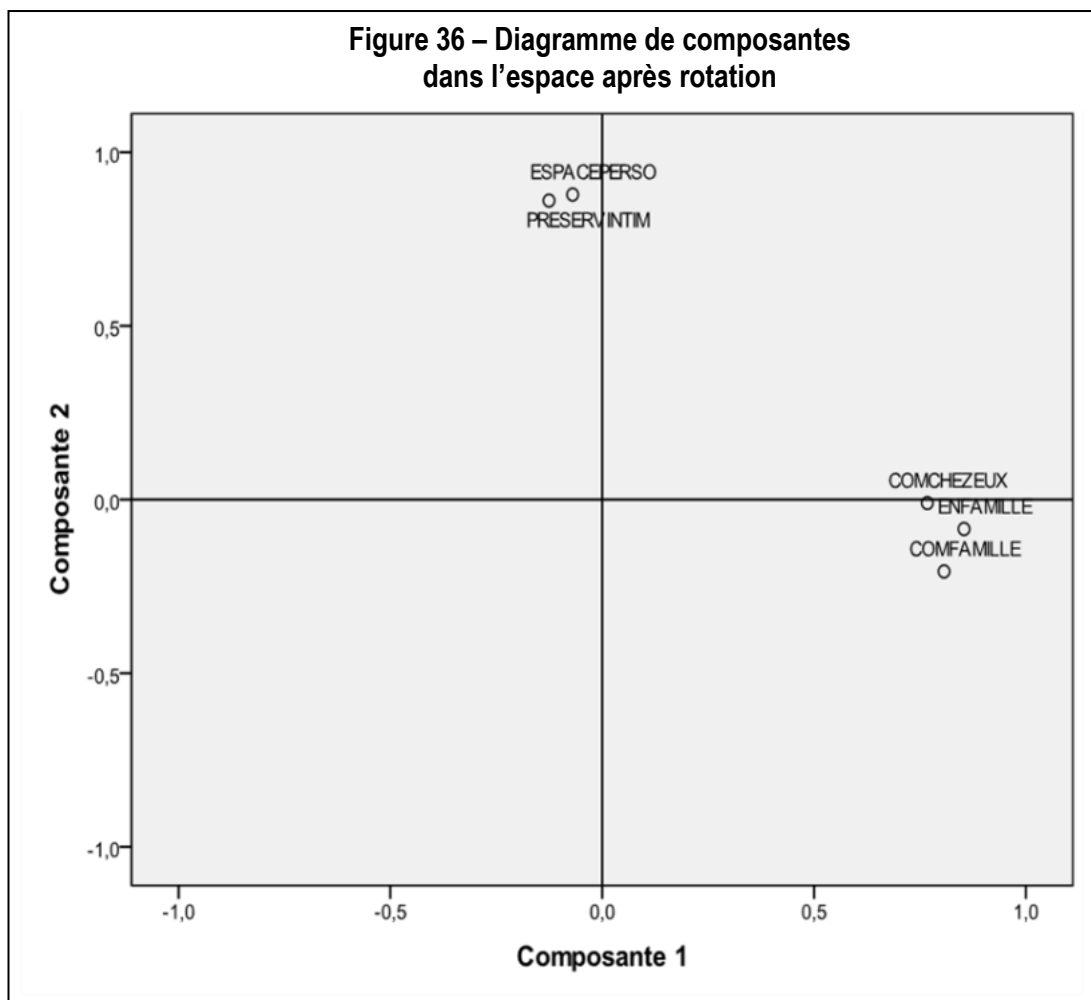
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 3 itérations

L'analyse en composante principale révèle quatre dimensions : deux sur des variables d'attitude (chez soi, partage), une sur des variables liées à des comportements des hôtes (amitié), une sur des variables de capacité (niveau de langue). De manière à ne pas mélanger des variables de types différents, seules les deux dimensions attitudinales ont été retenues.

En ajoutant l'item INTIMITE, très proche de PRESERVINTIM, l'alpha de Cronbach de la dimension CHEZ SOI passe à 0,796 ce qui est cohérent avec ce que Peterson [1994] a observé, mais peu parcimonieux et pas du tout « Rossiterien » !



La Figure 36 montre que, après traitement, les variables de deux dimensions sont bien distinctes.

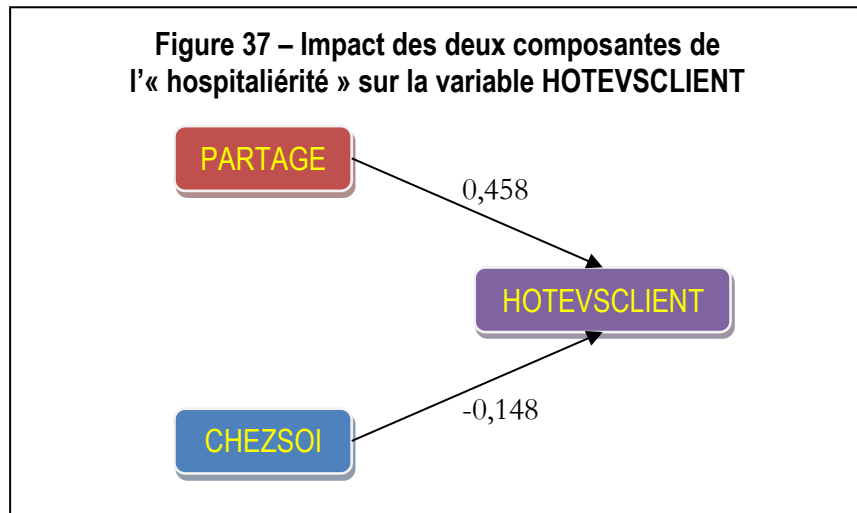
Selon Rossiter [2002], dans le cas d'un objet concret et d'un attribut abstrait révélateur, comme c'est le cas avec le construit étudié ici, le calcul du score résulte de la moyenne arithmétique des scores des attributs.

La corrélation entre le score de l'« hospitalité » d'un propriétaire et le nombre de chambres de la maison d'hôtes a été étudiée (cf. Annexe 10, p. 293). Elle est quasi nulle et le résultat n'est pas du tout significatif. Si bien qu'il faut rejeter l'hypothèse H2 selon laquelle plus un propriétaire possède de chambres d'hôtes et moins il est hospitalier.

Validité prédictive

Même si cette thèse se veut uniquement descriptive, nous avons souhaité mener une recherche explicative en réalisant une analyse de régression multiple. Il s'agit de voir l'impact des deux composantes de l'« hospitalité » sur HOTEVSCIENT, une variable qui constitue peut-être une bonne synthèse puisque la question est « *Dans mon esprit, les gens qui fréquentent ma maison sont... 1 = mes hôtes... 5 = mes clients* » (cf. Figure 22, p. 168).

Les résultats apparaissent en Annexe 11. Le modèle est statistiquement significatif, mais les variables ne permettent d'expliquer que 23,3 % de la variation totale. Les tests statistiques sur les coefficients de régression indiquent que les deux variables contribuent de façon significative ($p = 0,000$) au modèle. L'examen des coefficients de régression standardisés (cf. Figure 37), révèle que l'effet de la variable PARTAGE est positif et assez important alors que celui de CHEZSOI est faible et négatif. Ce dernier point semble signifier que le fait qu'un propriétaire de maison d'hôtes ait le souci de protéger son chez-soi implique qu'il a (très légèrement) tendance à considérer ses visiteurs plutôt comme des clients que comme des hôtes.

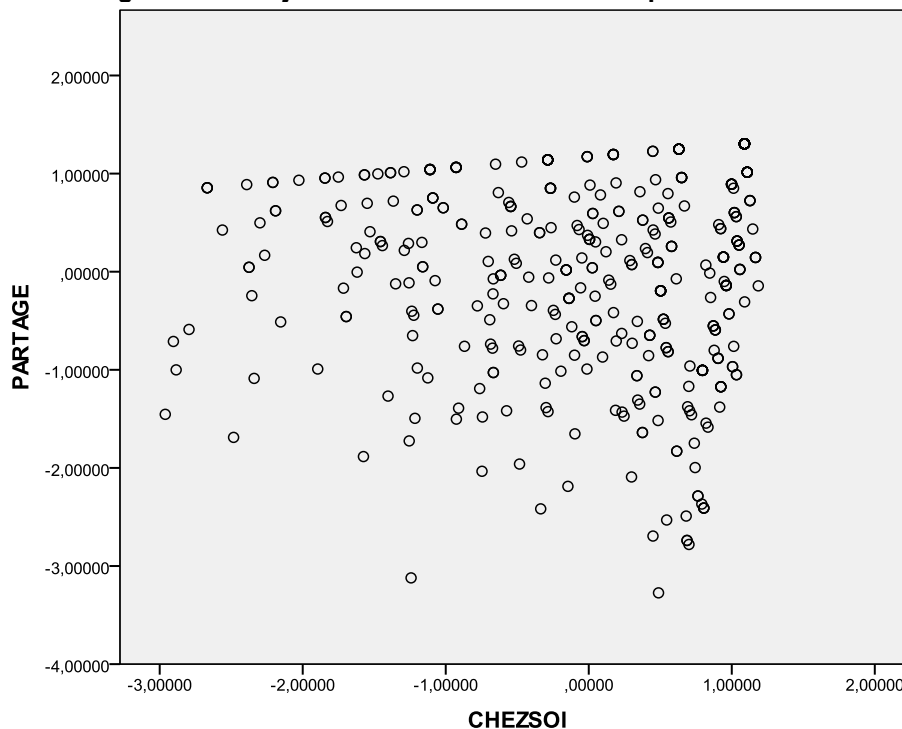


3. Trois types de propriétaires de maison d'hôtes

Après avoir créé l'échelle de l'« hospitalité », il est possible de réaliser une analyse typologique afin de voir s'il existe des groupes de propriétaires de maison d'hôtes dont l'« hospitalité » et le comportement seraient distincts. Une méthode non hiérarchique, celle des nuées dynamiques, a été adoptée, car les observations sont nombreuses [Évrard, Pras et Roux, 2003, p. 430].

À l'aide de la boîte à moustache de SPSS, 17 observations atypiques ont été identifiées et les 17 lignes correspondantes supprimées afin d'avoir une population plus homogène. Une nouvelle ACP a été pratiquée pour obtenir les nouveaux scores factoriels.

Le graphique présentant la projection des variables PARTAGE et CHEZSOI (cf. Figure 38) ne permet pas d'identifier le nombre de classes de la typologie.

Figure 38 – Projection des individus dans le plan factoriel

Il a été décidé de procéder à plusieurs analyses en limitant le nombre d'itérations à dix et d'étudier le nombre d'itérations pour parvenir à la convergence (*cf.* Tableau 17)

Tableau 17 – Résultats des essais de typologie

Nombre de classes	Nombre d'itérations
2	8
3	6
4	6
5	10
6	échec

La classification en trois classes a été retenue car, dans celle qui en compte quatre, une classe regroupe moins de 10 % des observations valides (40 sur 424).

Profils des individus des classes

Afin de définir les profils des répondants, des tableaux ont été réalisés croisant la classe d'affectation et toutes les variables nominales et ordinales. Le Tableau 18 présente seulement les variables pour lesquelles une relation est significative ($p < 0,05$).

Tableau 18 – Variables ayant une relation significative avec les classes d'affectation

Variable	χ^2	p	V de Cramer	Force de la relation ²²⁸
HEUREARRIVEE	18,815	0,004	0,149	faible
POTARRIV	19,849	0,003	0,154	faible
TABLE	12,883	0,012	0,171	faible
CONTACT2	8,553	0,014	0,142	faible
REVCOMP2	9,537	0,008	0,150	faible
DECOUVRI	17,140	0,000	0,201	faible
CUISINER	8,181	0,017	0,192	faible

Tableau 19 – Tableau croisé des variables statistiquement liées aux classes d'affectation

VARIABLES	ITEM	CODAGE	Classe d'affectation (nuées dynamiques)			Total
			1	2	3	
HEUREARRIVEE	Imposez-vous des heures d'arrivée à vos hôtes ? <ul style="list-style-type: none"> • 0 = Non • 1 = J'envisage de le faire • 2 = Oui, parfois • 3 = Oui systématiquement 	0	41 %	38 %	56 %	183
		1	1 %	1 %	0 %	3
		2	22 %	26 %	29 %	107
		3	36 %	36 %	15 %	131
	Total		100 %	100 %	100 %	424
POTARRIV	Offrez-vous un pot d'accueil à vos hôtes à leur arrivée ? <ul style="list-style-type: none"> • 0 = Non • 1 = J'envisage de le faire • 2 = Oui, parfois • 3 = Oui systématiquement 	0	35 %	17 %	16 %	93
		1	0 %	2 %	1 %	4
		2	39 %	41 %	47 %	175
		3	27 %	40 %	36 %	147
	Total		100 %	100 %	100 %	419
CONTACT2	Aujourd'hui quelles sont les raisons qui vous poussent à continuer à tenir une maison d'hôtes ?... Pour le contact avec les hôtes	0 = non	40 %	26 %	26 %	128
		1 = oui	60 %	74 %	74 %	296
	Total		100 %	100 %	100 %	424
REVENUCOMP2	...Pour générer un revenu complémentaire	0 = non	38 %	48 %	58 %	201
		1 = oui	62 %	52 %	42 %	223
	Total		100 %	100 %	100 %	424
DECOUVRI		0 = non	61 %	39 %	42 %	196

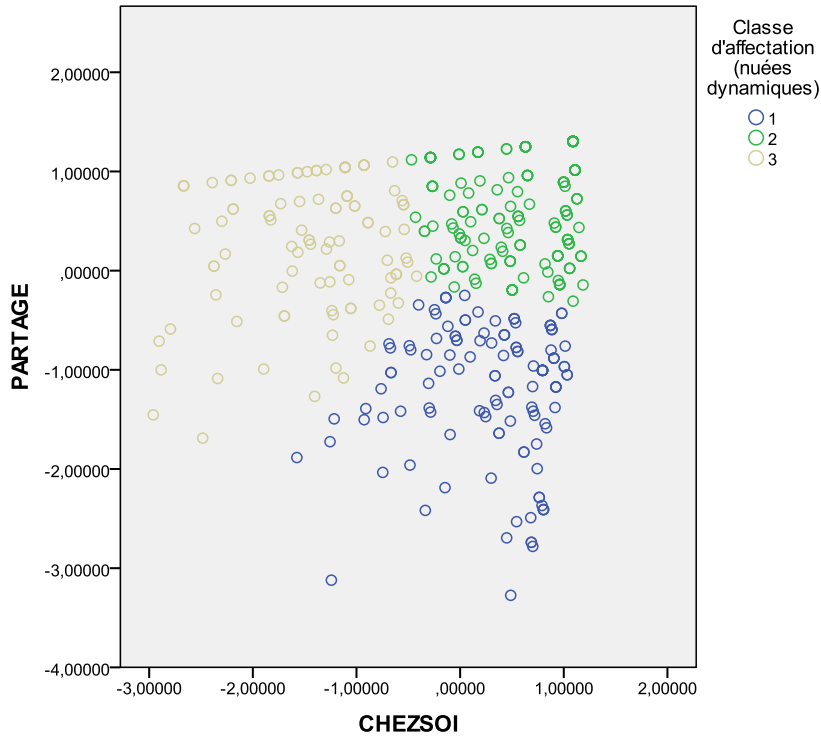
²²⁸ Selon l'interprétation du *V de Cramer* proposée par Davis [1971] et cité par Astous [2005, p. 280].

VARIABLES	ITEM	CODAGE	Classe d'affectation (nuées dynamiques)			Total
			1	2	3	
	...Parce que vous aimez faire découvrir votre région	1 = oui	39 %	61 %	58 %	228
	Total		100 %	100 %	100 %	424
CUISINER	...Parce que vous aimez cuisiner (si table d'hôte)	0 = non	64 %	41 %	49 %	109
		1 = oui	36 %	59 %	51 %	114
	Total		100 %	100 %	100 %	223
TABLE	Si vous proposez la table d'hôte, mangez-vous avec vos hôtes ? <ul style="list-style-type: none"> • 0 = Non • 1 = Oui, parfois • 2 = Oui, toujours 	0	25 %	14 %	10 %	35
		1	27 %	12 %	22 %	41
		2	48 %	74 %	67 %	145
	Total		100 %	100 %	100 %	221

À l'observation du Tableau 19 qui croise les variables non métriques statistiquement significatives (cf. Tableau 18) et les classes d'affectation, il s'avère difficile de distinguer les classes 2 et 3, si ce n'est que les individus du groupe 3 déclarent imposer moins souvent une heure d'arrivée à leurs hôtes. Par contre, les individus du groupe 1 se différencient par le fait qu'ils sont moins conviviaux que les autres : ils offrent moins souvent un pot à l'arrivée ; ils déclarent un peu moins que les autres continuer à tenir une maison d'hôtes pour le contact avec les hôtes et pour faire découvrir leur région. De plus, ces individus affirment plus rechercher un revenu complémentaire. S'ils proposent une table d'hôte, ils déclarent moins souvent manger avec leurs hôtes et aimer faire la cuisine. Ils sont donc sans doute moins hospitaliers.

La Figure 39 montre que la classe 3 est très hétérogène. En fait, les classes 2 et 3 regroupent des individus qui ont un score de PARTAGE élevé et la classe 1 des répondants avec un score de PARTAGE plus faible, d'où leur plus faible convivialité, et une volonté de protéger son chez-soi plutôt élevée. Manque donc une classe 4 virtuelle qui regrouperait des personnes ayant peu envie de partager et peu soucieuses de leur intimité. Si ces personnes existent, il faut espérer qu'elles ne proposent pas de chambres d'hôtes !

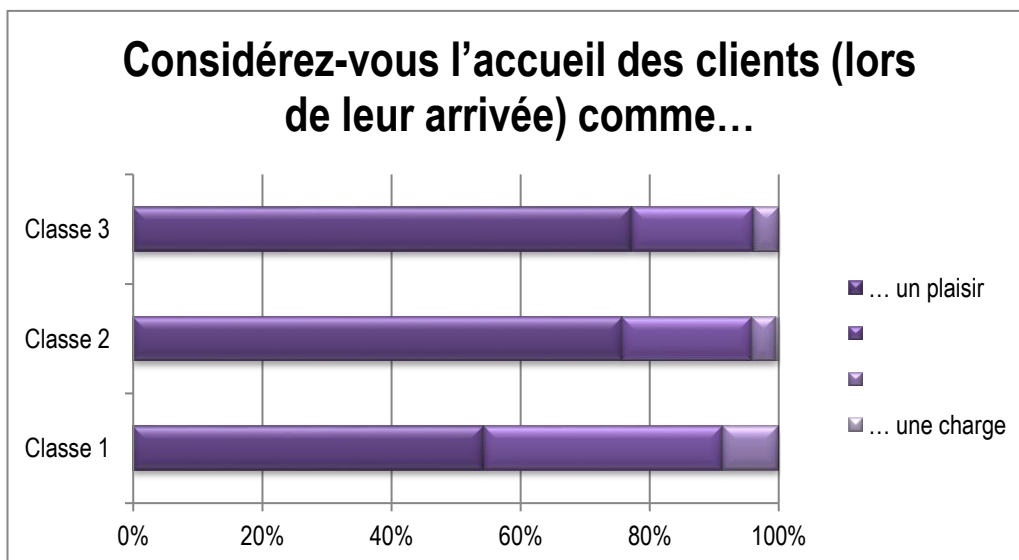
Figure 39 – Représentation des individus dans le plan factoriel issu de l'ACP



Comportements, attitudes et motivations des différents types

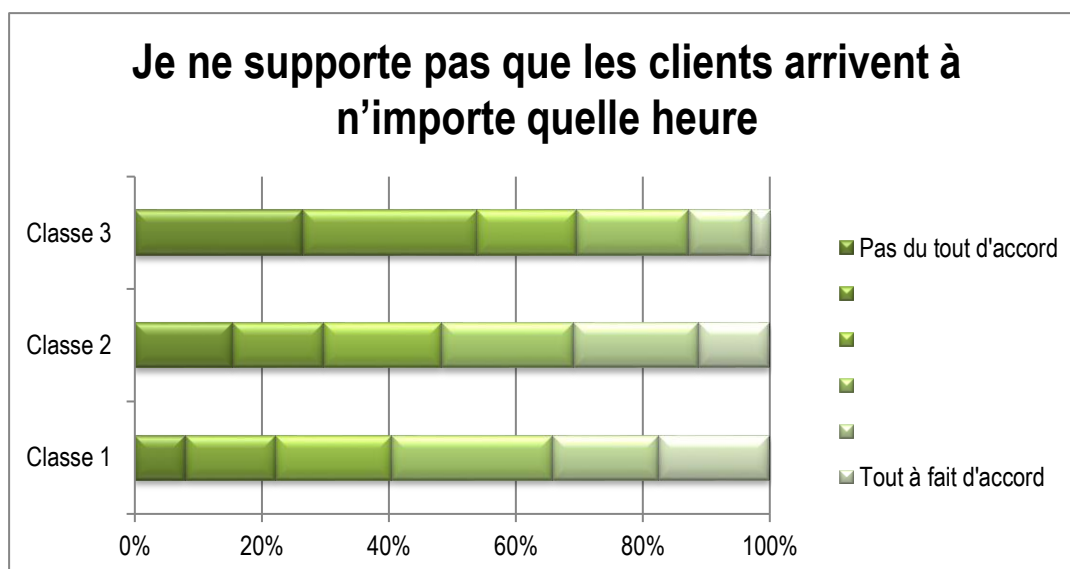
On vérifie également la spécificité des individus de la classe 1 en étudiant les relations entre les classes d'affectation et les variables métriques en écartant bien sûr celles qui ont participé à l'échelle de l'« hospitalité ». Les relations sont toutes significatives ($p < 0,05$), mais seuls les résultats les plus discriminants ont été retenus.

Figure 40 – Classes d'affectation × ACCUEIL



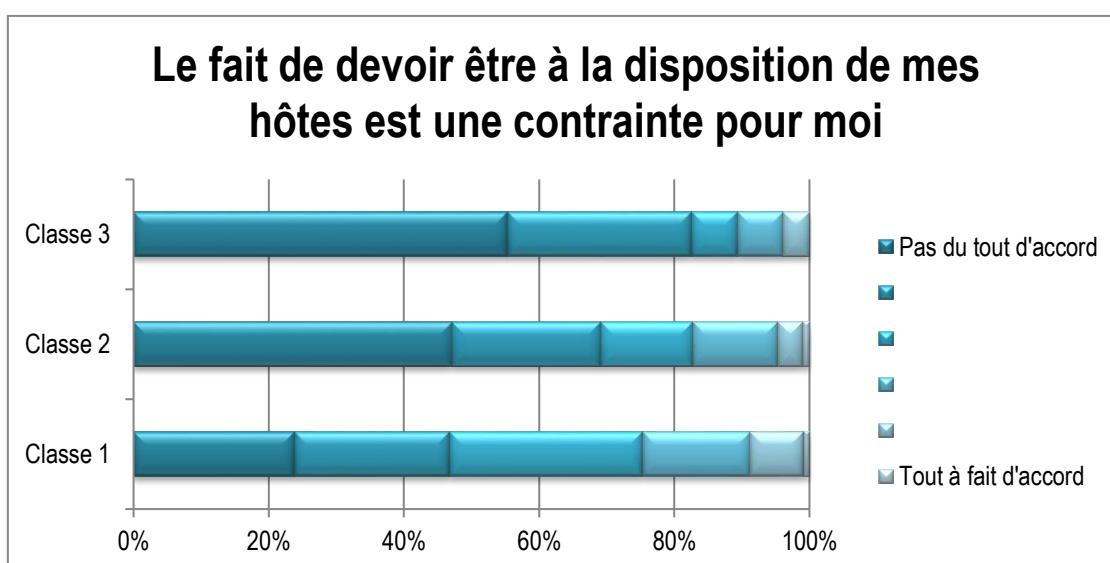
Si de nombreux individus de l'échantillon répondent qu'ils considèrent l'accueil des clients comme un plaisir, c'est dans la classe 1 que l'adhésion totale à cette idée est la moins grande (cf. Figure 40).

Figure 41 – Classes d'affectation × SUPPORTHEURE



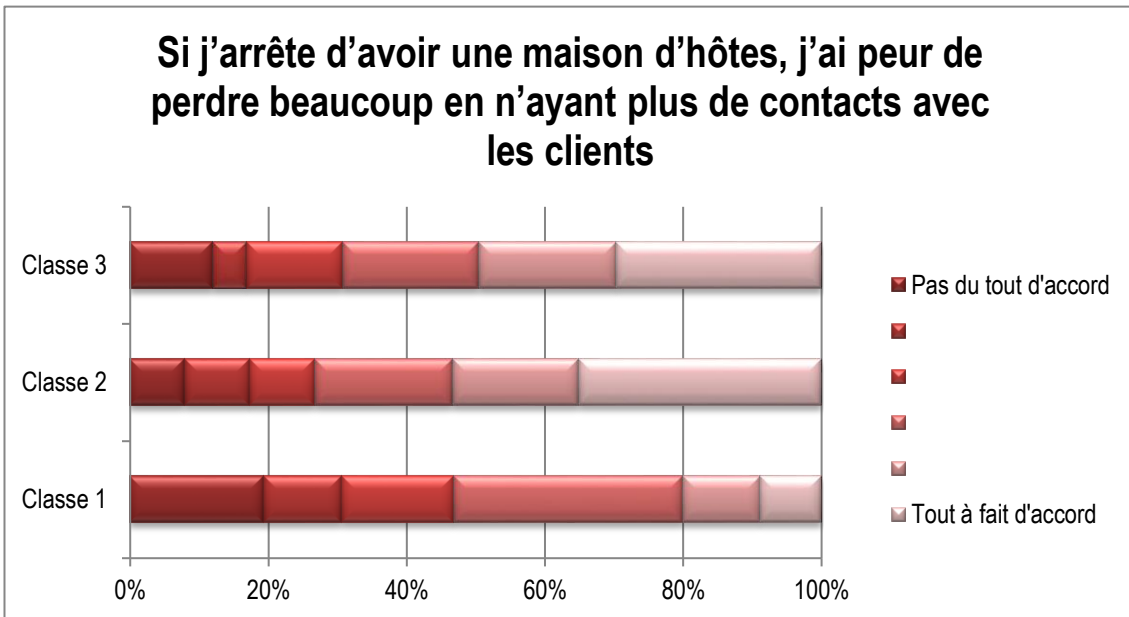
Les propriétaires de chambres d'hôtes de la classe 1 sont un peu plus sensibles que les autres à l'heure d'arrivée de leurs clients (Figure 41). Cependant, ils n'ont pas plus tendance que ceux des autres classes à imposer une heure d'arrivée (cf. Tableau 19).

Figure 42 – Classes d'affectation × CONTRAINTEDISPO



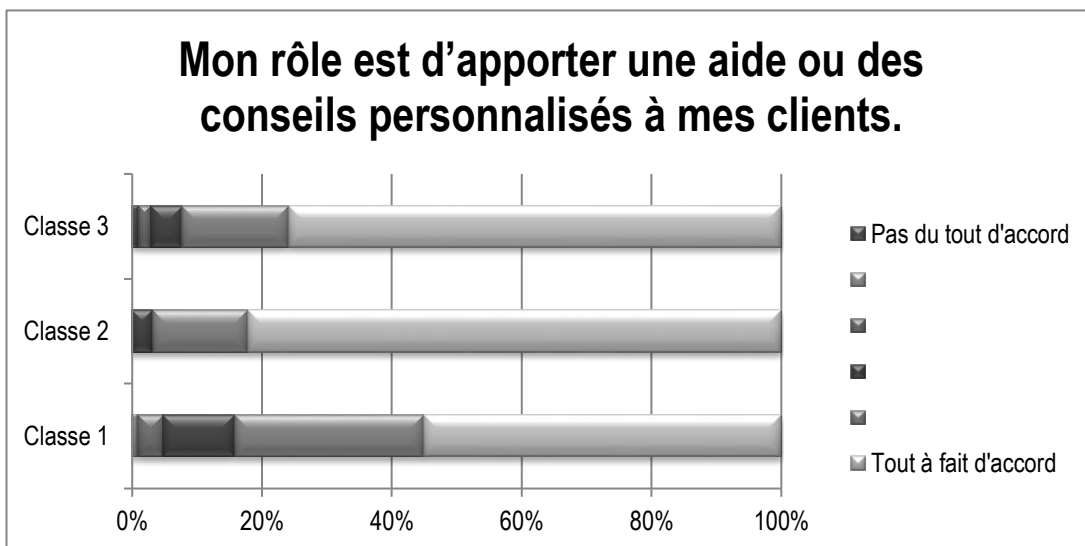
La Figure 42 révèle que c'est dans la classe 1 qu'il y a le moins de personnes qui refusent d'affirmer que le fait d'être à la disposition des hôtes est une contrainte.

Figure 43 – Classes d'affectation × PERTECONTACTS



Les rapports avec les hôtes des répondants de la classe 1 apparaissent plus distants. En effet, en cas d'arrêt de l'activité d'hébergement en chambre d'hôtes, la perte de contacts avec les clients n'est pas ce qui les effraye (Figure 43) contrairement à ceux des deux autres classes. Ils sont aussi moins nombreux à être persuadés que leur rôle est d'aider leurs clients (Figure 44).

Figure 44 – Classes d'affectation × CONSEILPERSO



Dans ces conditions, il ne faut pas s'étonner que les personnes de la classe 1 déclarent avoir moins tissé des liens d'amitié avec de nombreux clients (Figure 45) et moins leur faire la bise (Figure 46).

Figure 45 – Classes d'affectation × AMITIES

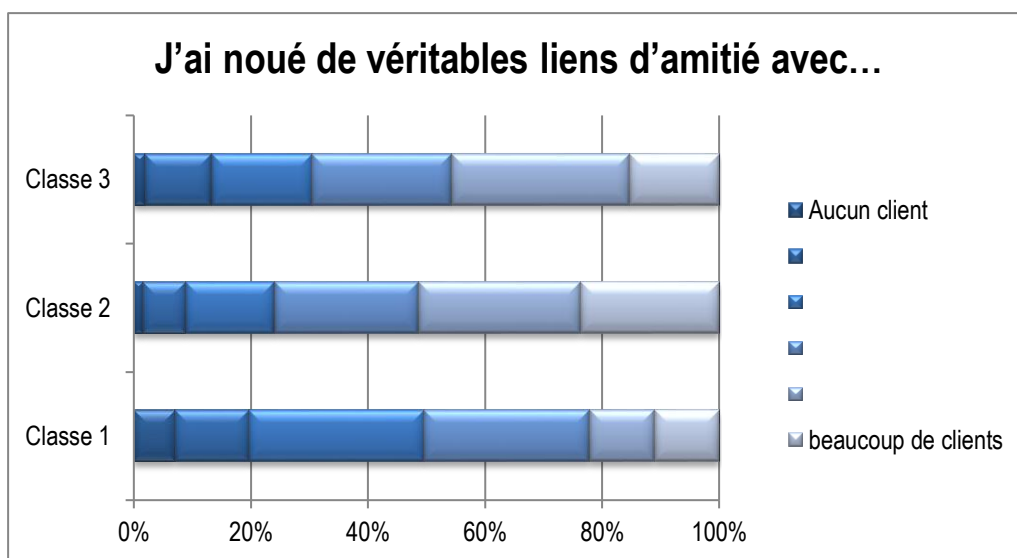
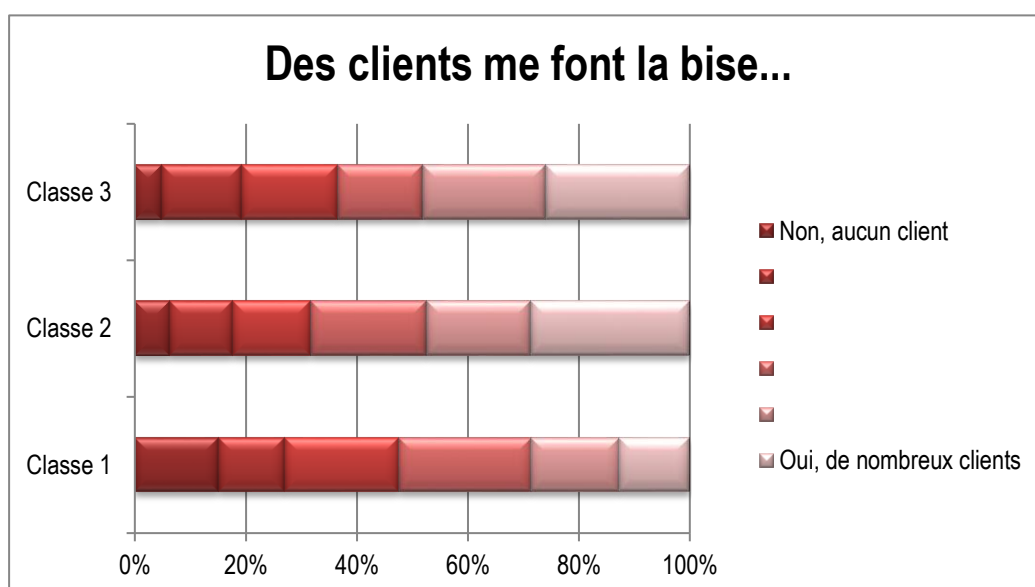
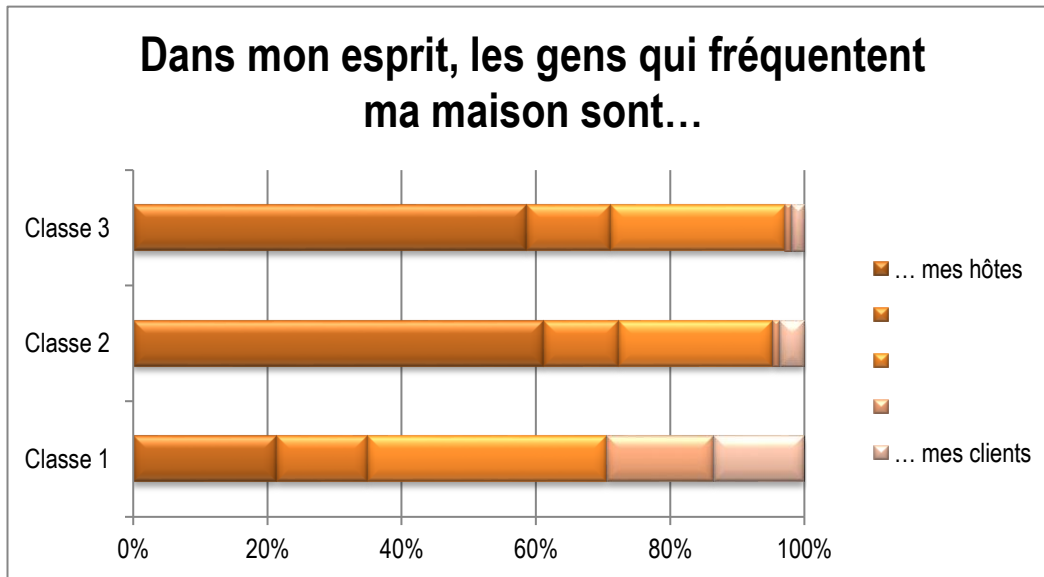


Figure 46 – Classes d'affectation × BISE



Mais le résultat le plus remarquable ($\hat{\text{Éta}}^{229}$ les plus élevés) est celui obtenu en croisant les classes d'affectation et la variable HOTEVSCLIENT (cf. Figure 47).

Figure 47 – Classes d'affectation × HOTEVSCLIENT



Une partie des individus de la classe 1 se distinguent par le fait qu'ils ont du mal à considérer les personnes qu'ils accueillent comme des hôtes.



La typologie créée, fondée sur l'échelle de l'« hospitalité », permet de différencier trois groupes d'individus. Un groupe, la classe 1, apparaît constitué de propriétaires de chambres d'hôtes dont l'objectif est plus commercial (cf. Figure 47). L'hypothèse H1, selon laquelle tous les propriétaires de chambres d'hôtes sont hospitaliers, est donc rejetée. Néanmoins cette étude n'a pas été inutile. L'analyse typologique révèle qu'une partie des propriétaires de maison d'hôtes est hospitalière.

L'hypothèse H2 (plus un propriétaires possède de chambre d'hôtes et moins il est hospitalier) a aussi été rejetée. Il faut se souvenir qu'elle ne reposait que sur une intuition de Warnick et Klar [1991].

²²⁹ L' $\hat{\text{Éta}}$ est un coefficient partiel de régression qui mesure le pourcentage de variance entre une variable nominale et une variable d'intervalle. C'est un coefficient d'association non linéaire qui n'indique pas le sens de la relation, d'où le fait que SPSS fournit deux $\hat{\text{Éta}}$ [Garson, 2008].

Une des limites évidentes de cette étude typologique est le fait qu'elle repose sur des déclarations, d'où un risque de biais déclaratif. Une autre typologie va maintenant étudier l'hypothèse H1, de manière à voir si elle est à nouveau invalidée.

4. Typologie des adresses électroniques des propriétaires

Une autre typologie a été menée à partir de l'adresse électronique de 284 propriétaires de chambres d'hôtes.

De même que les parents sont aujourd'hui presque entièrement libres de choisir le prénom de leur enfant – ce qui a donné lieu à d'intéressantes études d'anthroponymie, [Bozon, 1987 ; Besnard et Desplanques, 1999] –, de même tout internaute est libre de choisir son adresse électronique pourvu que celle-ci ne soit pas déjà prise. Il peut même en changer beaucoup plus facilement que de prénom. Il n'en est pas de même pour le nom de la maison d'hôtes qui est parfois ancien.

Le questionnaire en ligne²³⁰ complété par 481 propriétaires de chambres d'hôtes se terminait par une proposition d'envoi par courriel des résultats de l'étude. L'adresse électronique était donc demandée. La présente étude porte sur 284 adresses électroniques de personnes dont le nom, le prénom, le nom de la maison et l'adresse postale exacte étaient connus.

Une première observation a permis de distinguer des adresses (n = 214) dont le nom de domaine²³¹ est celui d'un fournisseur d'adresses électroniques (Wanadoo, Orange, Free, Gmail, etc.) et d'autres adresses (n = 70) dont les propriétaires ont acheté un nom de domaine propre. Par exemple, pour l'adresse de la maison d'hôtes *Le Clos de Royaucourt* à Royaucourt, l'adresse est : reservations@closderoyaucourt.fr. Ces noms de domaine correspondent le plus souvent à l'URL du site Internet de la maison d'hôtes (<http://closderoyaucourt.fr>) et au nom de la maison d'hôtes. Un seul nom de domaine est lié au nom ou plutôt au prénom du propriétaire de la maison d'hôtes : *chez-cyrille.fr*. Il faut remarquer que certains propriétaires ont choisi un nom de maison d'hôtes et de domaine plutôt poétique : *saveursetbulles.com* (maison en Champagne), *paris-oasis.com*, *maison-temps-suspendu.com*.

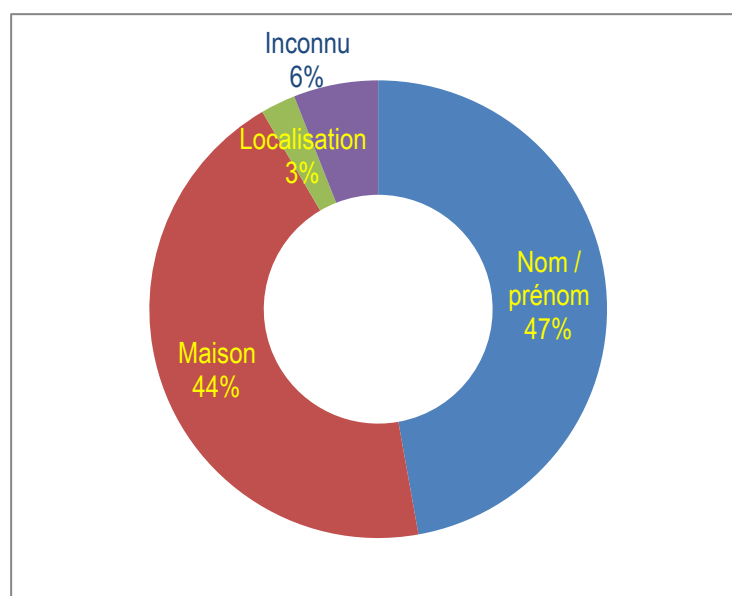
²³⁰ À l'adresse <<http://tinyurl.com/yh8a4n4>>.

²³¹ Le nom de domaine, dans une adresse électronique, se situe après le signe « @ ». Il précise le serveur de messagerie.

Quant à la partie locale, située avant le signe « @ », on note qu'il peut s'agir (1) du nom et/ou du prénom du propriétaire (par exemple : andre.brasme@club-internet.fr), (2) du nom de la maison d'hôtes (lacordeline@wanadoo.fr) ou (3) d'une offre de service (contact@chateaudeslys.com ou info@laneste.com). Dans ce dernier cas, le nom de domaine est toujours lié au nom de la maison.

Il a donc été décidé de classer les adresses électroniques complètes en quatre catégories selon qu'elles font plutôt référence (A) au nom ou au prénom du propriétaire, (B) au nom de la maison d'hôtes ou (C) à la localisation de celle-ci. Deux groupes d'étudiants en master hôtellerie-restauration ont étudié les 284 adresses électroniques. Ils ont créé une nouvelle catégorie (D) pour les adresses dont l'origine était impossible à déterminer.

Figure 48 – Classification des adresses électroniques des propriétaires de maison d'hôtes



Pour comparer les classifications des deux groupes d'étudiants, le kappa de Cohen [1960] a été calculé (cf. Annexe 12, p. 296). Il atteint 85,8 % ce qui est tout à fait satisfaisant. Une autre manière de comparer des catégorisations consiste à calculer la fiabilité PRL [Rust et Cooil, 1994]²³². Le nombre maximum d'accords inter-juges est de

²³² Une application sous Excel a été créée par l'auteur et mise en ligne à l'adresse <http://yvcinotti.free.fr/Documents/Fiabilite_PRL.xls>. Elle prend l'exemple de l'évaluation avec quatre modalités de réponse de sept objets par onze juges. Elle peut aisément être réutilisée en supprimant les données saisies. Les tableaux (pour deux, trois, quatre ou cinq réponses) de Rust et Cooil [1994] ont été repris dans les onglets.

284 et, dans 23 cas, les deux groupes n'ont pas été d'accord. La proportion d'accord inter-juges s'élève donc à 92 % et la fiabilité PRL (*Proportional Reduction in Loss*) est de 95 %, ce qui est également très satisfaisant.

Après discussion sur les 23 désaccords entre les deux groupes, une classification définitive a été établie (cf. Figure 48). Il apparaît que seulement 47 % des maisons d'hôtes ont opté pour une adresse électronique comportant le nom et/ou le prénom du propriétaire.

Le fait d'avoir choisi une adresse électronique en lien avec son nom ou son prénom est un signe, parmi bien d'autres, d'une volonté d'engagement personnel plus fort et peut-être d'une plus grande « hospitalité ». Il était donc tentant de croiser cette typologie et celle réalisée à partir de l'échelle de l'« hospitalité ». L'hypothèse suivante a été testée : les répondants des classes 2 et 3 (cf. Figure 39) ont plutôt tendance à choisir une adresse électronique « hospitalière », c'est-à-dire comportant le nom ou le prénom du propriétaire. Le calcul du Khi-deux donne un résultat non significatif ($p = 0,228$). L'hypothèse est donc rejetée : il n'y a pas de lien entre le niveau d'« hospitalité » et le type d'adresse électronique adoptée (cf. Annexe 13, p. 297). Même en regroupant les individus des classes 2 et 3, qui se sont révélées assez proches, la relation entre les deux typologies n'est pas statistiquement significative.



Cette étude permet cependant de conforter l'idée que tous les propriétaires de maison d'hôtes ne sont pas hospitaliers puisque plus de la moitié des adresses électroniques analysées ne comporte pas le nom et/ou le prénom de l'hôte invitant. L'hypothèse H1 est donc à nouveau rejetée.

Afin de compléter ces études, il a semblé utile d'adopter un autre point de vue : celui des hôtes. C'est l'objet du dernier chapitre de cette partie consacrée à l'hospitalité des maisons d'hôtes.

Chapitre XI – VISION DES HÔTES : IMPACT DE L'« HOSPITALIÉRIÉ » SUR LA SATISFACTION

La satisfaction des clients est un souci de nombreuses entreprises commerciales parce qu'elle accroît la probabilité de fidélité [Anderson et Sullivan, 1993 ; Boss *et al.*, 1995]. D'autre part, Anderson [1998] a montré que la satisfaction influence le bouche-à-oreille : les clients très satisfaits et très insatisfaits sont ceux qui pratiquent le plus le bouche-à-oreille ; on peut représenter l'impact de la satisfaction sur le bouche-à-oreille par une courbe en forme de **U** asymétrique car les insatisfaits s'exprimeraient plus que les satisfaits. Or, avec l'avènement du Web 2.0, les consommateurs ont la possibilité de facilement faire part de leur bonne et mauvaise humeur sur des sites Web participatifs. Les propriétaires de maison d'hôtes cherchent eux aussi à satisfaire leurs clients-hôtes afin de les fidéliser et d'obtenir un bouche-à-oreille positif.

À la suite de l'étude de l'« hospitaliérité » de propriétaires de maison d'hôtes, ce chapitre vise à répondre à la question suivante : l'« hospitaliérité » du propriétaire est-elle un antécédent de la satisfaction des clients d'une maison d'hôtes ? Pour y répondre, des commentaires postés sur deux sites participatifs par des personnes ayant fréquenté une maison d'hôtes sont analysés. Ce chapitre commencera par une revue de la littérature concernant la satisfaction. Puis la méthode d'étude sera précisée et les résultats commentés.

1. De la satisfaction

Selon le sens commun, la satisfaction est – parmi d'autres acceptions du mot – un « *état affectif fait de plaisir et de soulagement, éprouvé par celui qui a obtenu ce qu'il souhaitait* » [Conseil international de la langue française, 2011]. La satisfaction fait l'objet de nombreuses recherches en comportement du consommateur, depuis l'article initial de Cardozo [1965]. Mais il n'existe pas véritablement de consensus académique. Giese et Cote [2000] et Vanhamme [2002] ont relevé au total 29 définitions du concept de satisfaction. La plupart des chercheurs estiment que la satisfaction est une réponse à un processus

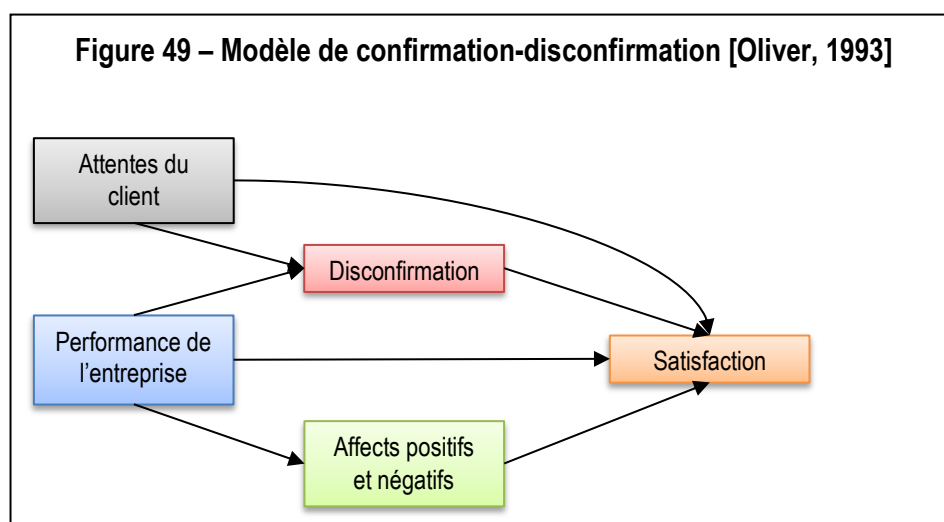
d'évaluation. Mais elle est définie tantôt comme une réaction d'épanouissement²³³ [Oliver, 1997, p. 13] tantôt comme une réponse affective [Haistead, Hartman et Schmidt, 1994] tantôt comme un état psychologique [Howard et Sheth, 1969, p. 145 ; Aurier et Évrard, 1998] tantôt comme un jugement évaluatif global [Westbrook, 1987 ; Fornell, 1992] ou encore comme une sommation d'attributs [Oliver, 1992]. Les uns la considèrent comme une réaction affective [Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987 ; Haistead, Hartman et Schmidt, 1994 ; Westbrook et Reilly, 1983 ; Plichon, 1998] et les autres comme une réaction cognitive [Howard et Sheth, 1969, p. 145 ; Tse et Wilton, 1988 ; Bolton et Drew, 1991]. Pour les uns, la satisfaction se manifeste durant la consommation ou l'achat [Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987 ; Westbrook, 1987 ; Oliver, 1992 ; Oliver, 1997, p. 13] et pour les autres après [Westbrook et Reilly, 1983 ; Tse et Wilton, 1988 ; Haistead, Hartman et Schmidt, 1994 ; Fornell, 1992 ; Day, 1984]. Spreng, Mackenzie et Olshavsky [1996] distinguent la satisfaction sommative, qui résulte de l'addition de l'évaluation de chaque attribut, et la satisfaction globale qui constitue un concept plus large, plus holistique : c'est une satisfaction post-achat qui ne résulte pas simplement de l'addition des attributs.

Nous retiendrons la définition d'Aurier et Évrard [1993] : la satisfaction est « *un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation* ». Ces auteurs précisent que la satisfaction est un phénomène non directement observable et qu'il s'agit d'un jugement évaluatif portant sur une expérience de consommation, à distinguer des jugements portés sur tel ou tel élément de l'expérience.

Il faut différencier la satisfaction de la qualité perçue. Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry [1988], la qualité perçue est une attitude, un jugement du consommateur à propos de l'excellence ou de la supériorité d'une entité (une maison d'hôtes, par exemple) alors que la satisfaction concerne une transaction, un séjour dans une maison d'hôtes, par exemple.

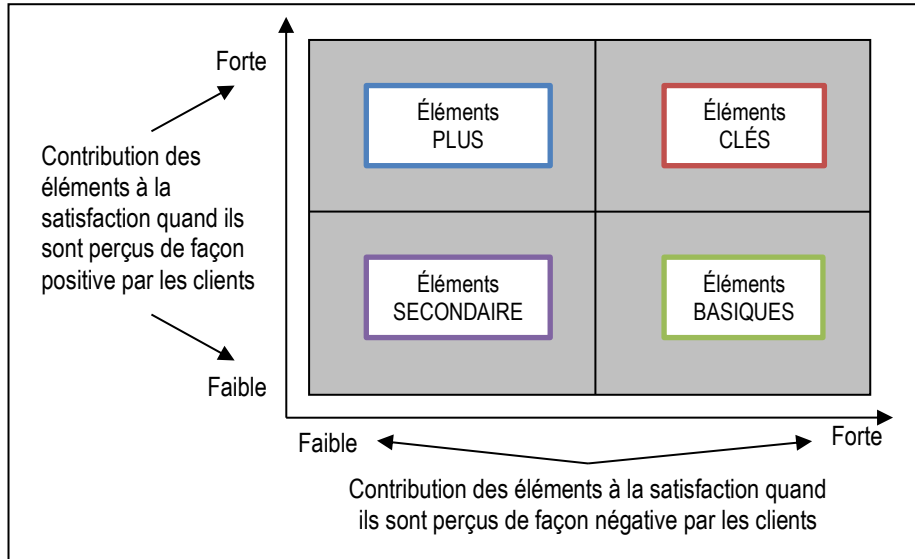
²³³ « *fulfilment response* ».

Le paradigme dominant en matière de satisfaction est le modèle de confirmation-disconfirmation [Oliver, 1980 ; Oliver, 1993]. Dans cette perspective, la satisfaction est un jugement fondé sur la comparaison subjective entre attentes du consommateur et performances du prestataire lors de l'expérience de service (*cf.* Figure 49).



Mais Llosa [2002] a proposé un modèle alternatif. En effet, dans le modèle de confirmation-disconfirmation, la satisfaction et l'insatisfaction sont considérées comme les deux pôles d'un continuum. Reprenant les apports de la théorie bi-factorielle de Herzberg [Herzberg, Mausner et Snyderman, 1959], selon laquelle satisfaction et insatisfaction sont deux construits indépendants et influencés par des éléments dissemblables, Llosa [1997] observe que « *certaines éléments exercent un poids fluctuant sur la satisfaction globale. Ce poids dépend du niveau de performance perçu par le client de ces éléments* ». Le modèle tétracasse [*ibid.*] cherche à identifier les facteurs qui influencent le niveau de satisfaction des clients et dont la nature est différente. On peut donc catégoriser les déterminants de la satisfaction en fonction de la performance perçue de l'élément et de la contribution de l'élément au niveau de satisfaction du client (*cf.* Figure 50).

Figure 50 - Modèle "tétraclasses" de contribution à la satisfaction [Llosa, 1997]



Les éléments « clés » influencent fortement le degré de satisfaction du client quelle que soit leur évaluation par le client (positive ou négative). Les éléments « secondaires » n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale du client. Les éléments « basiques » contribuent fortement au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement et faiblement lorsqu'ils sont évalués positivement. Les éléments « plus » ont une logique inverse : lorsqu'un élément « plus » est évalué négativement par le client, il contribue faiblement au niveau de satisfaction globale du client alors qu'une évaluation favorable contribuera fortement à la satisfaction. On voit que ce modèle est à rapprocher des trois cercles concentriques proposés par Clemmer [1990] : celui des attributs basiques (*musts*) dont l'absence est remarquée mais pas la présence, les attributs satisfaisants (*satisfiers*) qui peuvent augmenter la satisfaction et les attributs merveilleux (*delights*) qui sont inattendus, surprenants et sources de joie.

Dans l'étude qualitative menée ici, c'est la vision de la satisfaction et de l'insatisfaction comme étant les deux pôles d'un continuum qui sera retenue.

2. Méthode d'étude

La méthode adoptée est encore la « commentographie »²³⁴ qui consiste à analyser le contenu de commentaires de touristes, après un séjour en chambre d'hôtes, sur deux sites Web participatifs : TripAdvisor et Vinivi. Le premier a déjà été utilisé pour étudier les dimensions de l'hospitalité touristique territoriale²³⁵. Le second se présente ainsi : « *indépendant, fait par et pour les voyageurs, Vinivi permet d'échanger avis, photos, vidéos et informations sur des hôtels et chambres d'hôtes du monde entier* ».

Un échantillon de convenance de 83 commentaires, d'au moins cinq lignes, en français (n=41) et en anglais (n=42) a été rassemblé²³⁶. Les touristes sont d'origines diverses (cf. Tableau 20). Ils concernent 29 maisons d'hôtes (cf. Annexe 14) situées en France métropolitaine, aussi bien en ville (8) qu'en zone de vacances (21).

Tableau 20 – Origine des clients dont les commentaires ont été analysés

Origine	Nombre de commentaires
France	41
USA	15
Grande Bretagne	11
Canada	4
Belgique	2
Italie	2
Suisse	2
Autres	4
Inconnue	2

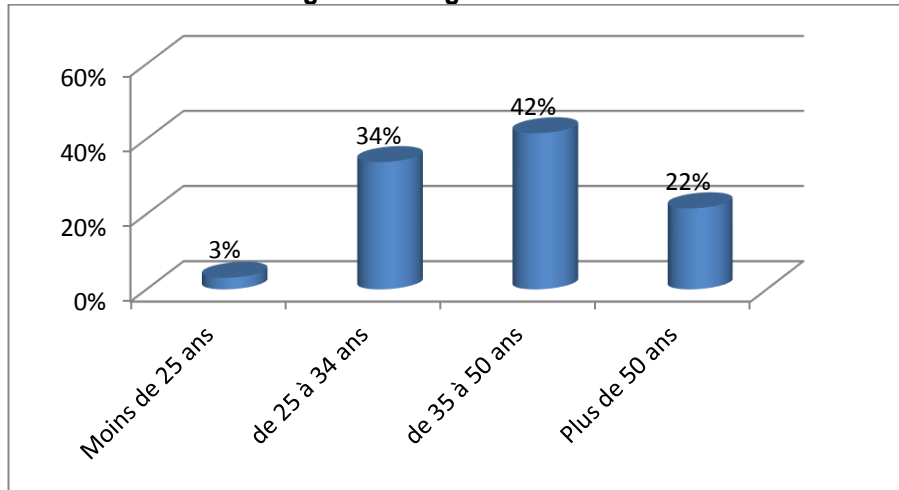
Dans la Figure 51 (p. 218), on voit que les touristes qui ont postés des commentaires sont plutôt âgés. Pourtant Bronner et Hoog [2011] ont remarqué que le touriste « posteur » est plus jeunes que le touriste moyen. Mais, dans cette étude, il s'agit d'un type de touriste particulier : celui qui fréquente une maison d'hôtes.

²³⁴ Comme au Chapitre VI – Méthodologie (p. 116).

²³⁵ cf. Chapitre VI – Vision des touristes : étude des dimensions de l'hospitalité touristique des destinations (p. 110).

²³⁶ Afin d'éviter d'alourdir les annexes de cette thèse, tous les commentaires retenus sont disponibles à l'adresse <http://yvcinotti.free.fr/Documents/corpus_comment_mdh.pdf>.

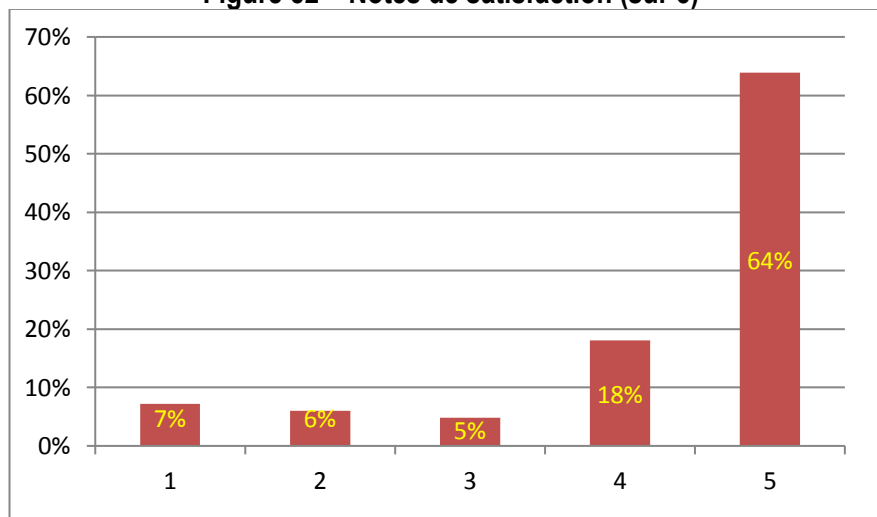
Figure 51 – Âge des touristes



L'analyse descriptive du questionnaire complété par des propriétaires de maison avait montré que ceux-ci étaient âgés en moyenne de 52 ans²³⁷. Le fait que les hôtes accueillants et accueillis soient relativement âgés, nous semblent être un facteur facilitant la communication et, donc, l'« hospitalité » perçue. Mais cela reste à démontrer.

Les 83 commentaires sont largement favorables. La note de satisfaction moyenne s'élève à 4,25 sur 5. Comme le montre la Figure 52, près des deux tiers des personnes ont affecté une note de 5/5.

Figure 52 – Notes de satisfaction (sur 5)



²³⁷ Voir p. 158.

3. Résultats

Dans une précédente étude [Cinotti, 2009c], nous avons étudié 255 commentaires dans leur intégralité et défini les composants cités par les touristes « posteurs » (cf. Tableau 21). La mention de l'hôte sympathique apparaissait dans 58 % des commentaires et celle de l'hôte attentif dans 8 %.

Tableau 21 : Composants cités dans les commentaires [Cinotti, 2009c]

Composant	Citation
Hôte sympathique	58 %
Décoration de la chambre	56 %
Service (fourni par le propriétaire)	56 %
Qualité du petit déjeuner	54 %
Situation de la maison d'hôtes	54 %
Propreté	33 %
Chambre spacieuse	31 %
Autres commentaires sur la chambre (climatisation, vue, clarté, mobilier)	25 %
Literie	27 %
Salle de bain	27 %
Accueil à l'arrivée	27 %
Ambiance (charme de la maison)	25 %
Calme	19 %
Confort de la chambre	15 %
Équipement de la chambre	15 %
Problème lors du séjour	15 %
Qualité de la table d'hôtes	10 %
Hôte attentif	8 %
Maîtrise de la langue par l'hôte accueillant	6 %
Équipements de la maison d'hôtes (piscine, jeux d'enfant...)	4 %

Mais ici, seules les phrases ou morceaux de phrase des commentaires concernant le ou les propriétaire(s) de la maison d'hôtes ont été étudiés.

On remarque tout d'abord que seulement trois commentaires n'évoquent absolument pas le propriétaire de la maison d'hôtes. Parfois la mention est laconique :

« *L'accueil manque de chaleur.* »

« *Nous avons été bien accueillis.* »

Le prénom du ou des propriétaire(s) de maison d'hôtes est cité dans des 42 % des commentaires, presque uniquement des commentaires favorables²³⁸ :

« Nous ne disons pas “quand on était à l'Abéale” mais plutôt “quand on était chez Véronique et Félix” car ils nous ont reçus comme on reçoit des amis. »

Dans 8 % des commentaires, l'internaute s'adresse même directement aux propriétaires :

« Many thanks for all your help and hospitality, Nathalie and Gerard! ps. ...Nathalie, please send a big hug to your Mom for us !!! »²³⁹

Tableau 22– Qualificatifs utilisés par les internautes francophones

Qualificatif	Occurrences
chaleur, chaleureux, manque de chaleur, froid	10
gentil, gentillesse	5
sympathique	5
accueillant	4
attentionné, aux petits soins	4
charmant	2
à l'écoute	1
convivial	1
courageuse	1
discret	1
efficace	1
(très peu d') empathie	1
(ayant de la) force de caractère	1
(ayant un) goût exquis	1
ingéniosité	1
(ayant de la) richesse intérieure	1
simple	1

Nous avons défini l'« hospitalité » comme « le trait de caractère de ceux qui pratiquent l'hospitalité ». Afin de voir si l'« hospitalité » du propriétaire est un antécédent de la satisfaction des clients d'une maison d'hôtes, il est intéressant d'étudier les qualificatifs, repérés dans 63 % des commentaires, utilisés par les touristes pour

²³⁸ Un commentaire avec une satisfaction de 2 / 5, quatre commentaires à 4 / 5 et 29 commentaires à 5 / 5.

²³⁹ « Un grand merci pour votre aide et votre hospitalité, Nathalie et Gérard. PS : Nathalie, s'il vous plaît, faites une bise à votre Maman de notre part !!! » (traduction auteur)

parler des propriétaires de maison d'hôtes. Les qualificatifs utilisés par les francophones sont présentés dans le Tableau 22. Les qualificatifs employés par les anglophones sont présentés dans le Tableau 23.

Même si cette étude n'a pas pour but de comparer les appréciations des francophones et des anglophones, on peut tout de même constater que les premiers insistent plus sur les attitudes (*chaleureux*) du propriétaire de maison d'hôtes alors que les seconds parlent d'abord de son efficacité (*helpful*). Les Français seraient-ils plus sensibles à l'« hospitalité » ?

Tableau 23– Qualificatifs employés par les internautes anglophones

Qualificatif	Traduction (auteur)	Occurrences
<i>helpful</i>	serviable	12
<i>friendly</i>	gentil	7
<i>nice</i>	sympathique	5
<i>welcoming</i>	accueillant	4
<i>lovely</i>	charmant	3
<i>accommodating</i>	serviable	2
<i>excellent</i>	excellent	2
<i>kind</i>	gentil	2
<i>charming</i>	charmant	1
<i>delightful</i>	charmant	1
<i>efficiency</i>	efficace	1
<i>flexible</i>	souple	1
<i>generosity</i>	généreux	1
<i>good company</i>	de bonne compagnie	1
<i>good cook</i>	bon cuisinier	1
<i>gracious</i>	aimable	1
<i>hospitality</i>	hospitalier	1
<i>likable</i>	sympathique	1
<i>not at all intrusive</i>	discret	1
<i>perfect</i>	parfait	1
<i>professional</i>	professionnel	1
<i>talkative</i>	bavard	1
<i>thoughtful</i>	attentionné	1
<i>warm</i>	chaleureux	1
<i>wonderful</i>	formidable	1
<i>rude</i>	grossier	1
<i>racist pig (sic)</i>	cochon raciste	1

Le Tableau 24 recense les qualificatifs qui traitent du caractère du propriétaire de maison d'hôtes, donc de son « hospitalité ». Au moins un de ces traits de caractère est cité dans 44 des 83 commentaires soit 53 % des cas.

Tableau 24 – Traits de caractères du propriétaire de maison d'hôtes les plus souvent cités

Qualificatif	Occurrences	
gentil, gentillesse, <i>friendly, kind</i>	14	27%
chaleur, chaleureux, manque de chaleur, froid, <i>warm</i>	11	22%
sympathique, <i>nice, likable</i>	11	22%
accueillant, <i>welcoming</i>	8	16%
charmant, <i>lovely, charming, delightful</i>	7	14%

On peut donc affirmer que l'« hospitalité » du propriétaire de maison d'hôtes est bien un antécédent de la satisfaction des clients d'une maison d'hôtes puisque, dans les commentaires à la suite d'un séjour, les personnes accueillies utilisent fréquemment le prénom des accueillants et qualifie souvent son caractère.

Mais quand ils parlent du propriétaire de la maison d'hôtes où ils ont séjourné, les clients évoquent également des comportements de celui-ci :

- accueil 39 %
- souci d'informer..... 37 %
- disponibilité..... 23 %
- service 23 %
- discrétion..... 6 %
- maîtrise de l'anglais..... 4 % (7 % des anglophones)

Il est intéressant de noter que 62 % des francophones utilisent le lemme *accueil*, mais seulement 17 % des anglophones ont recours à *welcome* ou *welcoming*. Cela conforte l'affirmation que l'accueil est un terme beaucoup plus large en français qu'en anglais²⁴⁰. Les anglophones utilisent également *hospitality* (deux occurrences), mais les francophones jamais le lemme *hospital*.



²⁴⁰ cf. Hospitalité versus accueil (p. 84).

Cette étude permet d'affirmer que l'« hospitalité » d'un propriétaire de maison d'hôtes est un des antécédents de la satisfaction. Nous avons aussi découvert que les francophones et les anglophones n'insistaient pas sur les mêmes points lorsqu'ils commentent leur séjour dans une maison d'hôtes.

Une première limite de cette étude est le fait qu'elle se fonde sur 83 commentaires postés sur deux sites Web participatifs. L'échantillon n'est-il pas trop faible. Quelle est la valeur des commentaires postés ? Il a été révélé que des prestataires de services payaient des clients pour qu'ils postent des commentaires favorables²⁴¹. Sans aller jusque-là, quelques propriétaires de maison d'hôtes n'ont-ils pas plus ou moins incité des hôtes apparemment très satisfaits à poster des commentaires ?

Il faudrait donc compléter cette recherche par des entretiens avec des clients ayant fréquenté une maison d'hôtes. Puis une échelle de mesure de la satisfaction des propriétaires de maison d'hôtes, évaluée par des touristes pourrait être développée, en suivant la procédure C-OAR-SE [Rossiter, 2002], bien sûr.

²⁴¹ KEATES Nancy. Deconstructing TripAdvisor. *The Wall Street Journal*, 2007 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.e-hotelservices.com/UserFiles/File/Deconstructing%20TripAdvisor.pdf>. (Consulté le 20-1-2011).

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Cette troisième partie peut paraître décevante. Les deux hypothèses émises n'ont pas été validées. Quatre études convergent pour dire que les propriétaires de maison d'hôtes ne sont pas tous hospitaliers. Et il n'a pas été trouvé de corrélation entre le nombre de chambres d'une maison d'hôtes et l'« hospitalité » de son propriétaire.

Néanmoins, il est apparu, à travers une enquête auprès de 481 propriétaires de maison d'hôtes, que ceux-ci pratiquent l'hospitalité domestique et commerciale et, avec les hôtes étrangers, l'hospitalité touristique territoriale, ce qui permet de remettre en cause le postulat de la gratuité de l'hospitalité. De plus, une échelle de l'« hospitalité » a été créée et deux typologies des propriétaires proposées. Une étude qualitative révèle que l'« hospitalité » participe à la satisfaction des hôtes accueillis.

À l'issue de ces recherches, il est possible d'avancer des propositions pour aider un propriétaire de maison d'hôtes à améliorer la perception de son « hospitalité » par les clients-hôtes. Tout d'abord, il aurait intérêt à adopter une adresse électronique du type *prenom@nom_de_la_maison.fr* de façon à mettre en avant que c'est une personne qui reçoit. L'utilisation d'un suffixe en *.FR* voire en *.EU* apparaîtra moins commerciale que *.COM*.

Lors la présentation de sa maison sur un site Web, un propriétaire de maison d'hôtes devrait éviter de parler uniquement de son « chez-soi », *i. e.* des caractéristiques techniques de sa maison (situation, confort, équipement). Il faut aussi mettre en avant le partage, l'expérience d'hospitalité que le client-hôte peut vivre et qui fait la différence avec un hôtel. Le propriétaire doit faire comprendre qu'il reçoit dans une maison d'hôtes (avec un *s*), ouverte aux autres, et non pas une maison d'hôte (sans *s*), repliée sur ses occupants. Les photographies de la maison d'hôtes ne doivent pas être seulement celles des locaux et de l'environnement, mais, dès la page d'accueil, le propriétaire doit s'afficher. Son prénom doit être mis en avant et des mots comme *accueil* et *partage* seraient les bienvenus. L'emploi du *vous*, même s'il peut sembler un peu

publicitaire, permet d'impliquer le prospect. Ainsi, le commentaire suivant, trouvé sur le site CHF²⁴², nous paraît « hospitalier » :

« À 10 km de l'A20, au cœur de la CHAMPAGNE BERRICHONNE, Marie-Christine et Bertrand vous accueillent dans leur ferme. Vous pourrez vous détendre au milieu des bois qui entourent la propriété. Vous pourrez également partager un moment de convivialité autour de la table d'hôtes. Nous vous proposons 3 chambres classées 3 épis. Renseignements et réservation par téléphone ou par mail. »

Durant le séjour, même si cela représente une contrainte, surtout s'il y a plusieurs chambres d'hôtes dans la maison, le propriétaire devrait être très présent auprès des hôtes, surtout durant le petit déjeuner. S'il propose la table d'hôte, il doit dîner avec ses hôtes. Ce sont des moments de partage cruciaux.

À la fin du séjour, le fait d'offrir un cadeau, même modeste, au moment du départ, serait une manière de laisser une trace, un souvenir afin que l'expérience soit mémorable.

Cette recherche concernant l'hospitalité apporte aussi un début de réponse à la question du développement des chambres d'hôtes en comparaison avec la diminution du nombre d'hôtels²⁴³ en France. La maison d'hôtes permet au touriste de tisser des liens. Cova [1995, p. 72-73] avait déjà pressenti que l'hôtellerie ne répondait pas à la recherche de socialisation des touristes :

« Souvent, rester cloîtré dans sa chambre d'hôtel n'est pas un choix mais une nécessité pour le client, car rien n'a été prévu pour l'aider à s'orienter dans une ville qu'il ne connaît pas ou à identifier rapidement des activités compatibles avec son emploi du temps et son budget. Au lieu de faire de l'hôtel un point d'ouverture sur l'environnement, on décourage ceux qui cherchent un contact à l'extérieur. A l'opposé, on pratique trop souvent une stratégie de cocooning qui enferme les clients dans leurs chambres douillettes et hyper-équipées. De l'hôtel cocon-prison à l'hôtel

²⁴² cf. Analyse de présentations de maison d'hôtes sur le Web (p. 171).

²⁴³ COMITÉ POUR LA MODERNISATION DE L'HÔTELLERIE FRANÇAISE. *Le livre blanc du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*, 2008, 76 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.comitemodernisation.org/images/pdf/livre-pour-web.pdf>>. (Consulté le 13-4-2011).

relais-contact, l'évolution des comportements sociaux oblige l'hôtellerie à s'interroger sur son rôle et s'adapter à un nouveau cadre socio-culturel. »

Une autre explication du succès des maisons d'hôtes est fournie par Lynch et MacWhannel [2000]. Ils remarquent que les maisons d'hôtes sont souvent tenues par des femmes et que les activités d'entretien de la maison et de préparation des repas sont associées à des activités féminines. Les hôtes-clients des maisons d'hôtes se sentiraient donc accueilli « en famille » et verraient l'hôte comme une mère. Cette perspective mériteraient d'être étudiée.

CONCLUSION GÉNÉRALE

QU'EST-CE QU'ÊTRE HOSPITALIER AVEC UN TOURISTE ? Tel était la problématique de cette thèse. Certes celle-ci est courte : seulement 221 pages du premier mot de l'introduction au dernier de la conclusion. Les annexes sont également en nombre réduit. Mais cinq documents²⁴⁴, représentant 252 pages, ont été mis en ligne. Pourtant, cette thèse ne propose-t-elle pas une avancée dans la réflexion concernant l'hospitalité dans les activités touristiques ?

CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Tout d'abord, cette thèse présente un intérêt au plan conceptuel²⁴⁵. Elle montre qu'il existe bien des gestes d'hospitalité vis-à-vis des touristes²⁴⁶. Le fait – à l'issue d'un long parcours de conceptualisation au contact de disciplines très variées et d'observation des pratiques – de définir l'hospitalité comme « *le partage du "chez soi"* » [Ricoeur, 1998 ; Telfer, 2000] a permis d'éviter les sinuosités définitionnelles. Ce choix conceptuel s'avère pertinent pour distinguer différents types d'hospitalité touristique. En effet, à travers l'étude des pratiques touristiques et des littératures francophones et anglophones²⁴⁷, trois cadres de l'hospitalité apparaissent : le territoire, la résidence et l'entreprise commerciale. Trois types d'hospitalité touristique émergent alors : l'hospitalité territoriale, l'hospitalité domestique et l'hospitalité commerciale.

L'hospitalité touristique territoriale est définie sous deux angles : (1) du côté des résidents, comme le partage du territoire avec les touristes étrangers, la prise en compte de leur « étrangeté » lors des échanges, mais aussi dans les supports de service ; (2) du point de vue des touristes, comme un jugement concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers. À l'instar de plusieurs auteurs [Diderot et Alembert, 1751 ; Laplante, 1991 ; Eades et Létoublon, 1999 ; Hahn, 2001],

²⁴⁴ Voir les notes de bas de page n° 151 (p. 116), n° 154 (p. 118), n° 204 (p. 156) n° 219 (p. 175), et n° 236 (p. 215).

²⁴⁵ Les définitions des concepts utilisés sont rassemblées en Annexe 15.

²⁴⁶ Mais il faut bien reconnaître que certaines formes de tourisme, comme le voyage organisé encadré par un *tour leader* et un guide local, dans un pays dont on ne maîtrise pas la langue, ne sont guère propices à l'hospitalité.

²⁴⁷ Dans cette thèse, sur 371 références bibliographiques, 171 sont en anglais. Ces données sont à comparer à celles des thèses de Gouirand et Seydoux (voir note de bas de page n° 3, p. 12).

nous affirmons que l'hospitalité ne s'adresse qu'à l'étranger, ce qui la distingue de l'accueil professionnel qui est une expérience vécue, lors des rencontres de service personnalisé, par les interlocuteurs des personnels en contact d'une organisation (touristique ou non) et qui constitue un élément de l'atmosphère. Certes cette différenciation de l'hospitalité et de l'accueil est loin de faire l'unanimité. Elle est également difficile à expliquer à des chercheurs anglo-saxons, car le mot *accueil* est intraduisible, dans toute sa richesse, en anglais. Mais elle nous semble nécessaire d'un point de vue managérial.

La seconde partie de cette thèse se focalise sur l'hospitalité touristique territoriale. Une étude du cas de la Guadeloupe, territoire dont la population est réputée peu hospitalière, permet de souligner (1) qu'entre un « Métro », c'est-à-dire un Français de la métropole, et un Japonais monolingue, il existe des niveaux d'« étrangèreté » divers et (2) que, dans une destination touristique, tous les résidants (population locale, personnel en contact des organisations touristiques, mais aussi non touristiques) sont impliqués dans l'hospitalité territoriale et qu'ils en ont plus ou moins conscience. D'autre part, l'analyse du contenu d'entretiens menés auprès de touristes ayant fréquenté des destinations étrangères et de commentaires sur un site participatif révèle trois dimensions de l'hospitalité touristique territoriale : l'absence d'hostilité, l'effort vis-à-vis des touristes étrangers et l'effort linguistique.

Quant à l'hospitalité touristique domestique, c'est-à-dire l'hospitalité accordée par un hôte, dans sa résidence, à une personne en déplacement touristique, il a été montré qu'il s'agissait d'une pratique très ancienne. Elle est encore exercée de nos jours dans les communautés religieuses (hospitalité monastique) avec presque les mêmes modalités qu'au Moyen Âge. Elle est sans doute appelée à se développer à travers la pratique du *couchsurfing*. Les chambres chez l'habitant sont aussi une forme d'hospitalité touristique domestique.

La troisième partie de cette thèse est consacrée aux maisons d'hôtes qui offrent une forme d'hospitalité touristique à la fois domestique et commerciale. Une enquête quantitative auprès de propriétaires ceux-ci s'intéressent aux gestes d'hospitalité pratiqués. À travers l'étude de courts textes de présentation d'une maison d'hôtes

rédigés par des propriétaires, une analyse des motivations de ceux-ci et deux typologies permettant de distinguer des groupes de propriétaires de maison d'hôtes, il est démontré que tous ne font pas preuve d'« hospitalité ». Celle-ci est définie comme le trait de caractère de ceux qui pratiquent l'hospitalité. L'analyse de contenu de commentaires de touristes ayant fréquenté une maison d'hôtes, montrent que l'« hospitalité » des propriétaires est un antécédent de la satisfaction perçue par le client d'une maison d'hôtes. L'hypothèse selon laquelle plus un propriétaire possède de chambre d'hôtes et moins il est hospitalier n'est pas validée.

Cette thèse défend l'idée que l'hospitalité commerciale est rare. Non pas du fait que l'hospitalité ne peut pas être rémunérée, mais parce que, dans les hôtels, compte tenu de la taille des entreprises et de leur organisation industrielle, le personnel ne peut pas pratiquer le « *partage du "chez soi"* ». Ce n'est que dans de tout petits établissements hôteliers et dans les refuges de montagne, qu'un exploitant très impliqué, à l'instar d'un propriétaire de maison d'hôtes, pourrait être hospitalier. Mais cela reste à démontrer. Dans les restaurants, parce que l'on n'y mange plus avec le restaurateur, comme autrefois dans les auberges qui proposaient une table d'hôte, l'hospitalité commerciale n'existe pas. Ce qui n'empêche pas que, dans tous les hôtels et restaurants, on propose un accueil professionnel et l'on pratique, avec les touristes étrangers, l'hospitalité territoriale. Les hôteliers et restaurateurs américains qui ont choisi, dans les soixante-dix, d'englober leurs activités sous l'expression *hospitality industry* ont usé d'une sophisme. Il ne suffit pas de fournir un toit, de la nourriture ou une boisson pour pratiquer l'hospitalité. Mais il est vrai que, en anglais, le mot *hospitality* recouvre plus ou moins deux concepts bien différenciés dans cette thèse : l'hospitalité et l'accueil.

Si cette thèse permet une avancée au plan conceptuel, elle s'avère, à première vue, moins originale au niveau méthodologique. Mais on peut remarquer que des méthodes variées sont mises en œuvre (cf. Tableau 25, p. 230). On notera également le recours à deux méthodes assez rares : (1) la statistique implicative qui est sans doute utilisée pour la première fois dans les sciences du tourisme et (2) le calcul de l'indice de fiabilité PRL de Rust et Cooil [1987] pour lequel une application sous Excel a été développée et mise

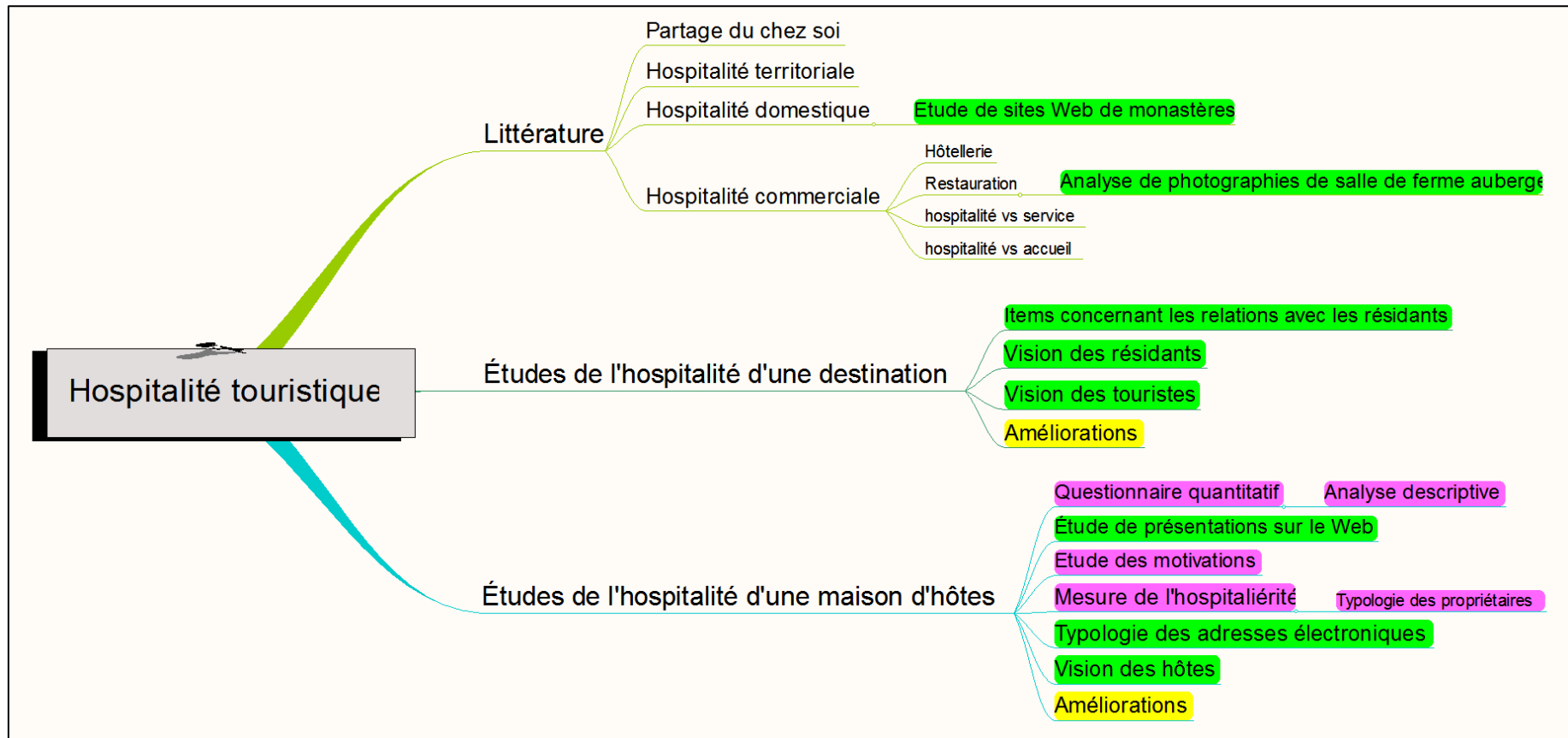
en ligne²⁴⁸ afin que d'autres chercheurs puissent y avoir recours. D'autre part, la création d'une échelle de mesure de l'« hospitalité » est l'occasion d'étudier les différentes méthodes de développement d'une échelle de mesure.

Tableau 25 – Des méthodes d'analyse variées

Méthode	Objet	À partir de la page
Analyse manuelle de contenu	Sites Web de 28 monastères proposant l'hospitalité monastique	55
	Photos de 37 salles de restauration de ferme auberge	78
	Items concernant les relations avec les résidents dans diverses échelles de mesure de la satisfaction des touristes	117
	Entretiens avec des personnes ayant fréquenté une destination étrangère	118
	Commentaires de touristes internationaux sur un site Web participatif	118
	Commentaires de touristes concernant une maison d'hôtes sur deux sites Web participatif	217
Analyse automatisée de contenu (à l'aide du logiciel Alceste)	Courts textes de présentation de maison d'hôtes rédigés par des propriétaires	175
Analyses statistiques descriptives (tris à plat et croisés)	Résultats d'un questionnaire quantitatif auprès de propriétaires de maison d'hôtes	160
		184
Analyse statistique implicative (à l'aide du logiciel CHIC)	Analyse des motivations	186
Création d'une échelle de mesure à l'aide de la procédure C-OAR-SE [Rossiter, 2002]	Mesure de l'« hospitalité » des propriétaires de maison d'hôtes	192
Validité prédictive (à l'aide de SPSS)	Lien entre l'« hospitalité » et le fait de considérer celui qui vient dans sa maison d'hôtes comme un hôte ou un client	199
Typologie par la méthode des nuées dynamiques (à l'aide de SPSS)	Propriétaires de maisons d'hôtes en fonction de leur « hospitalité »	217
Typologie par des experts, validée à l'aide du Kappa de Cohen et de l'indice de fiabilité PRL	Adresses électroniques des maisons d'hôtes	210

²⁴⁸ cf. note n° 232 (p. 209).

Figure 53 – Carte heuristique des études menées dans la thèse



Étude qualitative

Étude quantitative

Implication managériale

Au plan managérial, cette thèse recense et propose des pistes d'actions pour améliorer l'hospitalité touristique territoriale des destinations. De plus, concernant les maisons d'hôtes, des moyens de paraître plus hospitaliers aux yeux des clients/hôtes sont avancés en conclusion.

La carte heuristique de la page 231 (Figure 53) permet de situer dans le plan de la thèse les types de méthodes utilisées et les propositions d'amélioration de l'hospitalité.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Après chaque étude menée dans cette thèse, des limites ont été évoquées. Il s'agit souvent d'un échantillon pas assez représentatif ou assez fourni, comme dans de nombreuses publications académiques.

Il faut bien reconnaître que cette thèse est sans doute très (trop ?) centrée sur les fournisseurs d'hospitalité touristique et pas assez sur les touristes. Le fait de définir d'emblée l'hospitalité comme le « *partage du "chez soi"* » est bien une manière de se placer du côté du l'hôte invitant. La définition de Béthune [2007, p. 134] est plus ambivalente : « *L'hospitalité consiste à laisser entrer l'autre chez soi ou à entrer à son tour dans sa maison.* »

En partant des réflexions de Bédard et Kadri [2001] et de Park *et al.* [2011], on pourrait distinguer dans les sciences du tourisme trois paradigmes :

1. Certains chercheurs, et en particulier les anthropologues du tourisme [Pi-Sunyer, 1989], se concentrent sur les lieux, les objets et les populations « touristifiés ». Dans cette voie, on trouve des recherches concernant l'histoire du tourisme, le patrimoine, l'impact du tourisme, les pays. Ainsi, les contributions dans le livre *Host and Guests*, dirigé par Smith [1989], relèvent de cette première approche.
2. D'autres étudient le touriste, ses caractéristiques, son comportement, ses motivations, ses pratiques. Ainsi tous les auteurs cités dans le Tableau 5 (p. 111) peuvent être rattachés à ce paradigme.
3. D'autres s'attachent à étudier les organisations touristiques : pratiques des entreprises du secteur privé, politiques des *DMO (destination marketing organizations)*,

rôle de l'État et des collectivités territoriales, développement touristique. La revue *Téoros* privilégie cet axe [Bédard et Kadri, 2001].

La discipline d'origine du chercheur explique sans doute qu'il s'inscrit dans tel ou tel paradigme. Cette thèse s'inscrit plutôt dans le troisième courant de recherches puisque son auteur forme des futurs managers des entreprises d'hôtellerie-restauration.

VOIES DE RECHERCHE

Plusieurs voies de recherche ont été évoquées tout au long de cette thèse.

Une étude comparative de l'hospitalité touristique territoriale de différentes destinations perçue par les touristes serait sans doute riche d'enseignements. On pourrait aussi étudier la relation entre la satisfaction de clients de maison d'hôtes et l'« hospitalité » des propriétaires. Il faudrait donc développer une échelle de l'« hospitalité » d'un propriétaire de maison d'hôtes perçue par les touristes – un autre construit que celui étudié ici, selon Rossiter [2002] – et voir s'il ne s'agit pas d'un des antécédents de la satisfaction.

Il serait intéressant d'étudier l'influence de la distance intergénérationnelle sur la relation de service. L'hospitalité domestique pratiquée dans le cadre de l'accueil de vacances pour les enfants défavorisés et l'hospitalité touristique commerciale des petits hôtels, des refuges de montagne et des fermes auberges, mériteraient une étude approfondie.

D'autre part, la question de l'accueil, si importante pour les entreprises de services françaises, nous semble essentielle. L'étude approfondie de la dimension théâtrale de la rencontre de service peut sans doute apporter des éléments pour la formation à l'accueil et le management du personnel en contact.

Cette thèse n'est donc qu'une étape et l'état de nos recherches à un moment donné.

BIBLIOGRAPHIE

(Présentée selon les normes ISO 690 et ISO 690-2)

ACADÉMIE FRANÇAISE. *Dictionnaire de l'Académie française.* 5^e édition. **1798** [en ligne]. Disponible sur : <<http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/CINQUIEME/cinquieme.fr.html>>.

(Consulté le 19-9-2010).

ACADÉMIE FRANÇAISE. *Dictionnaire de l'Académie française.* 8^e édition. **1932-1935** [en ligne]. Disponible sur : <<http://atilf.atilf.fr/academie.htm>>. (Consulté le 16-8-2010).

ACADÉMIE FRANÇAISE. *Dictionnaire de l'Académie française.* 9^e édition. **1992-...** [en ligne]. Disponible sur : <<http://atilf.atilf.fr/academie9.htm>>. (Consulté le 16-8-2010).

ADDIS Michela, HOLBROOK Morris B. On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, **2001**, vol. 1, issue 1, p. 50-66. ISSN : 1479-1838.

ALBUQUERQUE Klaus de. Sex, Beach Boys and Female Tourists in the Caribbean. In Dank B. M., Refinetti R. (ed.), *Sex Work and Sex Workers: Sexuality and Culture*, vol. 2. New Jersey : New Brunswick, **1999**, p. 87-111. ISBN : 978-0-7658-0491-4.

ALBUQUERQUE Klaus de, MCELROY Jerome L. Tourist harassment Barbados Survey Results. *Annals of Tourism Research*, **2001**, vol. 28, issue 2, p. 477-492. ISSN : 0160-7383.

ALDERSON Wroe. *Marketing Behavior and Executive Action* [1957]. Eastford (CT) : Martino Publishing, 2009. ISBN : 978-1-5789-8782-5.

ALLARD-POESI Florence, DRUCKER-GODARD Carole, EHLINGER Sylvie. Analyses de représentations et de discours. In Thiétart Raymond-Alain (dir.), *Méthodes de recherche en management*, 2^e édition. Paris : Dunod, **2003**, p. 449-475. ISBN : 978-2-1000-6664-3.

ANDERSON Eugene W., SULLIVAN Mary W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, **1993**, vol. 12, n° 2, p. 125-143. ISSN : 0732-2399.

ANDERSON Eugene W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, **1998**, vol. 1, n° 1, p. 5-17. ISSN : 1094-6705.

ARAMBERRI Julio. The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, issue 3, **2001**, p.738-761. ISSN : 0160-7383.

ASTOUS Alain d'. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal : Les éditions de la Chenelière, **2005**. ISBN : 978-2-7651-0334-9.

AUBERT-GAMET Véronique. Expériences touristiques de surinsertion. *Lettre de l'Observatoire National du Tourisme*, n° 37, juillet **1997**, p. 5.

AUGÉ Marc. *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : Seuil, coll. « La librairie du XX^e siècle », **1992**. ISBN : 978-2-0201-2526-0.

- AURIER** Philippe, **ÉVRARD** Yves. Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. *Actes du XIV^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, **1998**, p. 51-72 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.afm-marketing.org/rubriques/detailColloqueMR.php?id=984#>>. (Consulté le 8-2-2011).
- AXTELL** James. Primeras imágenes étnicas en Norteamérica. In León Portilla Miguel *et al.* (ed.), *De Palabra y obra en el nuevo mundo. 1. Imágenes interétnicas*, Madrid : Siglo XXI de España Editores, **1992**, p. 115-142. ISBN : 84-323-0752-1.
- BACHMANN** Duane, **ELFRINK** John, **VAZZANA** Gary. Tracking the progress of E-mail vs. snail-mail. *Marketing Research*, vol. 8, issue 2, **1996**, p. 30-35. ISSN : 0022-2437.
- BAKER** Julie. The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In Czepeil J. A., Congram A. and Shanahan J. (ed.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago : American Marketing Association, **1987**, p. 79-84. ISBN : 978-0-8775-7188-9.
- BALFET** Michel. La « communication clients » dans les industries de l'accueil. *Téoros*, vol. 10, n° 2, juil. **1991**, p. 14-19. ISSN : 0712-8657.
- BALZAC** Honoré de. *Le Père Goriot*, **1835** [en ligne]. Éditions du groupe « Ebooks libres et gratuits », 153 p. Disponible sur : <<http://www.livrespourtous.com/e-books/view/Le-pere-Goriot.html>>. (Consulté le 31-8-2010).
- BARBIÈRI** Jean-François, **DUPEY** Régis, **LAFFORGUE** André. *Droit hôtelier hôtels-cafés-restaurants*. Paris : Édition Belfond, **1993**. ISBN : 978-2-7144-2848-7.
- BARDIN** Laurence. *L'analyse de contenu*. 2^e tirage. Paris : PUF, **2009**. ISBN : 978-2-1305-6027-2.
- BARÈGES** Isabelle. *Chambres d'hôtes en ville : les clés d'une création réussie*. Paris : Vuibert, **2010**. ISSN : 978-2-7117-6440-2.
- BATAILLOU** Christian. *Voyages : raisons et pratiques*. Presses Universitaires de Perpignan, **2007**. ISBN : 978-2-3541-2011-5.
- BATESON** John E. G. Do We Need Service Marketing?. In Eiglier Pierre, Langeard E., Lovelock C.H. and Bateson J. E. G. *Marketing Consumer Services: New Insights*. Cambridge (MA) : ed. Marketing Science Institute, **1977**, p. 77-115. ISSN : 0732-2399.
- BAUER** Thomas G., **MCKERCHER** Bob (ed.). *Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Sex*. Binghamton : The Haworth Press. **2003**. ISBN : 978-0-7890-1202-2.
- BAUMGARTNER** Hans, **STEENKAMP** Jan-Benedict E. M. Response Biases in Marketing Research. *The Handbook of Marketing Research*. Sage Publications, **2006**. ISSN : 978-1-4129-0997-6.
- BEBKO** Charlene P. Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, **2000**, vol. 14, issue 1, p. 9-26. ISSN : 0887-6045

- BÉDARD** François, **KADRI** Boualem. La recherche en tourisme en Amérique du Nord francophone et anglosaxonne à travers quelques revues. États des lieux (1970-1999). *La recherche en tourisme*. Cachan : LT Editions J. Lanore, **2001**, p. 67-76. ISBN : 978-2-9626-8284-6.
- BELL** David. Tourism and Hospitality. In Tazim Jamal & Mike Robinson (dir.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. Sage Publications Ltd, **2009**. p. 19-34. ISBN : 978-1-4129-2397-2.
- BENVENISTE** Émile. *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*. Paris : Éditions de Minuit, t. 1, **1969**. ISBN : 978- 2-7073-0050-0.
- BERNARD** Yohan. La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, **2004**, n° 36, p. 49-62. ISSN : 0779-7389.
- BESNARD** Philippe, **DESPLANQUES** Guy. Les catégories socioprofessionnelles à l'épreuve de la stratification temporelle des goûts. *Revue française de sociologie*, **1999**, vol. 40, n° 1, p. 97-109. ISSN : 1958-5691.
- BESSOM** Richard M. Unique Aspects of Marketing of Services. *Arizona Business Bulletin*, November **1973**. ISSN : 0093-0717.
- BÉTHUNE** Pierre-François de. *L'hospitalité sacrée entre les religions*. Paris : éditions Albin Michel, **2007**. ISBN : 978-2-2261-7845-9.
- BIANCHI** Enzo. *J'étais étranger et vous m'avez accueilli*. Bruxelles : Lessius, Coll. Le livre et le rouleau , n° 31, 2008. ISBN : 978-2-8729-9169-3.
- BIRKET-SMITH** Kaj. *The Eskimos*. New-York : E.P. Dutton, **1936**.
- BINET-MONTANDON** Christiane. Accueil. Une construction du lien social. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 1648-1669. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- BLOIS** Keith J. The Marketing of Services: An Approach. *European Journal of Marketing*, **1974**, vol. 8, issue 2, p. 137-145. ISSN : 0309-0566.
- BODIER** Marceline. Les langues étrangères en France - Apprendre, c'est bien ; pratiquer, c'est mieux. *Insee Première*, fév. **1998**, n° 568, 4 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip568.pdf>. (Consulté le 30-11-2010).
- BOISTE** Pierre-Claude-Victoire. *Dictionnaire universel*. Paris : Desray. **1812**. 2 volumes [en ligne]. Disponible sur : <[http://rbmn04.googlepages.com/00-Dictionnaire Boiste 1812.htm](http://rbmn04.googlepages.com/00-Dictionnaire_Boiste_1812.htm)>. (Consulté le 16-8-2010).
- BOLTON** Ruth N., **DREW** James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, **1991**, vol. 55, issue 1, p. 1-9. ISSN : 0022-2429.
- BOLTON** Ruth N. Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols. *Marketing Science*, **1993**, vol. 12, issue 3, p. 280-303. ISSN : 0732-2399.

- BORNET** Philippe. Judaïsme - Entre normes religieuses et impératifs éthiques. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 144-164. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- BORNHORST** Tom, **RITCHIE** J.R. Brent, **SHEEMAN** Lorn. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, October **2010**, vol. 31, issue 5, p. 572-589.
- BOSS** Jean-François, **ÉVRARD** Yves, **LÉVY** Julien, **MANCEAU** Delphine. Les politiques de satisfaction des clients : une recherche exploratoire. *Actes du 11^e congrès de l'Association française de marketing*, Reims, **1995**, p. 997-1026 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.afm-marketing.org/rubriques/detailColloqueMR.php?id=1518#>>. (Consulté le 8-2-2011).
- BOTTERILL** David. Social scientific ways of knowing hospitality. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 177-197. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- BOUCHET** Patrick. L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, **2004**, vol. 19, n° 2, p. 53-71. ISSN : 0767-3701.
- BOUGAINVILLE** Louis-Antoine de. *Voyage autour du monde par la frégate La Bondeuse et la flûte L'Étoile, 1771* [en ligne]. Disponible sur : <http://elisabeth.kennel.perso.neuf.fr/texte_integral_du_recit_de_bouga.htm>. (Consulté le 25-10-2010).
- BOYER** Marc. *Histoire générale du tourisme du XIV^e au XXI^e siècle*. Paris : L'Harmattan, **2005**. ISBN : 978-2-7475-8432-6
- BOZON** Michel. Histoire et sociologie d'un bien symbolique, le prénom. *Population*, **1987**, 42^e année, n°1, p. 83-98. ISSN : 0032-4663 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pop_0032-4663_1987_num_42_1_16886>. (Consulté le 16-10-2010).
- BRILLAT-SAVARIN** Jean Anthelme. *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante; ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens*. Paris : A. Sautet et C^{ie} libraires, 1826. 2 tomes.
- BRETHERTON** Luke. Tolerance, Education and Hospitality: A Theological Proposal. *Studies in Christian Ethics*, **2004**, vol. 17, n° 1, p. 80-103. ISSN : 0953-9468.
- BRETON** Jean-Marie. Tourisme, patrimoine, identité et territoire (ou la « quadrature » du développement touristique durable) Le cas de la Guadeloupe. In Bataillou Christian, *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, coll. Études, **2010**, p. 97-108. ISBN : 978-2-3541-2059-7.
- BRICOUT** Joseph. *Dictionnaire pratique des connaissances religieuses*. Paris : Librairie Letouzey et Ane, **1925**.
- BRIFFAULT** Robert. *The Mothers: a study of the origins of sentiments and institutions*. London : George Allen & Unwin Ltd., vol. 1, **1927**.

- BRONNER** Fred, **HOOG** Robert de. Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, jan. **2011**, vol. 50, n° 1, p. 15-26. ISSN : 0047-2875.
- BROTHERTON** Bob. Some thoughts on a general theory of hospitality. *Tourism Today*, **2006**, n° 6, p. 7-18. ISSN : 1671-7740.
- BROTHERTON** Bob. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, n° 4, **1999**, p. 165-173. ISSN : 0959-6119.
- BROTHERTON** Bob, **WOOD** Roy C. Hospitality and hospitality management. In Lashley Conrad & Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 77-99. ISSN : 978-0-7506-5431-9.
- BUHALIS** Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, February **2000**, vol. 21, issue 1, p. 97-116. ISSN : 0261-5177.
- BUHALIS** Dimitrios, **LAW** Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, vol. 29, issue 4, August **2008**, p. 609-623. ISSN : 0261-5177.
- BURGESS** John. Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, **1982**, vol. 1, n° 1, p. 49-57. ISSN : 0278-4319.
- BUZON** Christine de. Récits d'hospitalité dans la fiction française autour de 1550 : Rabelais, Herberay, Helisenne de Crenne. In Montandon Alain (dir.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **1999**, p. 103-124. ISBN : 978-2-8451-6104-7.
- CADOTTE** Ernest R., **WOODRUFF** Robert B., **JENKINS** Roger L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **1987**, vol. 24, issue 3, p. 305-314. ISSN : 0022-2437.
- CAO** Ye, **HAN** Weili, **YUERAN** Le. Anti-phishing based on automated individual white-list. *DIM '08 Proceedings of the 4th ACM workshop on Digital identity management*, **2008**. ISBN : 978-1-6055-8294-8 [en ligne]. Disponible sur : <<http://homepage.fudan.edu.cn/~wlhan/paper/dim08-han.pdf>>. (Consulté le 31-12-2010).
- CARDOZO** Richard N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **1965**, vol. 2, issue 3, p. 244-249. ISSN : 0022-2437.
- CARLZON** Jan. *Moments of Truth*. New York : HarperCollins Publishers, **1989**. ISSN : 978-00609-1580-3.
- CARÙ** Antonella, **COVA** Bernard. Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept. *Actes de la 7^e journée de recherche en marketing de Bourgogne*, 13 nov. **2002**, Dijon, p. 30-51 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB07-2002.pdf>>. (Consulté le 10-9-2010).

- CARÙ Antonella, COVA Bernard.** Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, **2003**, vol. 18, n° 2, p. 47-65. ISSN : 0767-3701.
- CARÙ Antonella, COVA Bernard.** Expériences de consommation et marketing expérientiel . *Revue Française de Gestion*, **2006**, vol. 32, n° 162, p. 99-114. ISSN : 0338-4551.
- CASSEE Ewout H., REULAND Rudolf.** Hospitality in Hospitals. In Cassee E. H. et Reuland R. (dir.), *The Management of Hospitality*. Elsevier, **1983**, p. 143-163. ISBN : 978-0-0802-8107-9.
- CHURCHILL Gilbert A.** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Feb. **1979**, vol. 16, issue 1, p. 64-73. ISSN : 0022-2437.
- CHURCHILL Gilbert A., PETER J. Paul.** Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, **1984**, vol. 21, issue 4, p. 360-375. ISSN : 0022-2437.
- CINOTTI Yves.** Mesurer la qualité perçue d'un site web : une application de la procédure C-OAR-SE. *Actes du XXII^e congrès de l'association française de marketing*, Nantes, 11 et 12 mai **2006** [en ligne]. Disponible sur : <http://www.afm-marketing.org/actes/com061pdf38_27.PDF>. (Consulté le 15-9-2010).
- CINOTTI Yves.** Accueil, atmosphère et hospitalité - Des concepts à ne pas confondre. *Espaces tourisme & loisirs - Accueil, hospitalité & tourisme*, déc. **2009a**, n° 276, p. 8-10. ISSN : 0336-1446.
- CINOTTI Yves.** L'hospitalité touristique au service des destinations. In LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir.), *Destinations et Territoires*, vol. 1, Québec : Éditions Téos, Presse de l'Université de Québec, **2009b**, p. 92-100. ISBN : 978-2-76052-499-6.
- CINOTTI Yves.** Étude des dimensions de l'hospitalité perçue des maisons d'hôtes. *Actes des XIV^{es} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, **2009c**, 15 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Cinotti.pdf>>. (Consulté le 12-12-2009).
- CLEMMER Jim.** The Three Rings of Perceived Value. *Canadian Manager*, **1990**, vol. 15, issue 2, p. 12-17. ISSN : 0045-5156 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.thefreelibrary.com/The+three+rings+of+perceived+value.-a09091843>>. (Consulté le 9-2-2011).
- CLIFT Stephen, CARTER Simon (dir.).** *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*. Andover : Thomson Learning, **2000**. ISBN : 978-1-8556-7549-0.
- COHEN Jacob.** A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, **1960**, vol. 20, p. 37-46. ISSN : 0013-1644.
- CONSEIL INTERNATIONAL DE LA LANGUE FRANÇAISE.** *Trésor de la langue française informatisé*, **2011** [en ligne]. Disponible sur : <atilf.atilf.fr/tlf.htm>. (Consulté le 11-1-2011).
- COUTURIER Raphaël.** Traitement de l'analyse statistique dans CHIC. *Actes des Journées sur La Fouille dans les Données par la Méthode d'Analyse Statistique Implicative*, IUFM de Caen, **2000**, p. 33-50.

- COVA Bernard.** *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien.* Paris : L'Harmattan, **1995**. ISBN : 978-2-7384-3491-6.
- COVA Bernard.** Les communautés de consommateurs, partenaires ou concurrents des entreprises ? Le cas de Couchsurfing et de Géocaching. *Actes de la IV^e journée de recherche en marketing du tourisme et des loisirs*, Chambéry, **2008**, 6 p [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.euromed-marseille.com/en/printpdf/1646>>. (Consulté le 27-9-2010).
- COVA Véronique, GIANNELLONI Jean-Luc.** Hospitalité et consommation touristique. *Actes des XIII^{es} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 13-14 novembre **2008**, 20 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/1f2XcrH>>. (Consulté le 1-12-2008).
- COVA Véronique, GIANNELLONI Jean-Luc.** Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez-soi » - Étapes préliminaires. Actes des IX^e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, 25-26 mars **2010**, Rouen, 28 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://goo.gl/VYx8nm>>. (Consulté le 22-12-2010).
- CUDICIO Catherine.** *Les règles d'or de l'accueil.* Paris : Éditions d'Organisation, **2000**. ISBN : 978-2-7081-2416-5.
- DABIT Eugène.** *L'hôtel du Nord* [1929]. Paris : Le livre de poche, 2000. ISBN : 978-2-0703-8245-3.
- DANIÉLOU Jean.** Pour une théologie de l'hospitalité. *La Vie spirituelle*, **1951**, n° 367, p. 339-347.
- DANN Graham M. S.** Tourist Satisfaction: A Highly Complex Variable. *Annals of Tourism Research*, **1979**, vol. 4, p. 110-113. ISSN : 0160-7383.
- DAUCÉ Bruno, RIEUNIER Sophie.** Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, **2002**, vol. 17, n° 4, p. 45-65. ISSN : 0767-3701.
- DAULNY Nicole.** Marthe – Une hôtesse en marge. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 21-34. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- DAVIS James A.** *Elementary Survey Analysis*. Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall, **1971**. ISBN : 978-0-1326-0547-2.
- DELAVIGNE Valérie.** Présentation d'Alceste, *Textol*, **2004**, vol. IX, n°4. ISSN : 1773-0120 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.revue-texto.net/Corpus/Manufacture/pub/Alceste2.html>>. (Consulté le 1-7-2010).
- DEMEN-MEIER Christine.** Nouvelle typologie des entreprises de la restauration en Europe. *Les TPE Artisanales en Devenir*, Montpellier, 19 mai **2005** [en ligne]. Disponible sur : <web.hec.ca/airepme/images/File/artisanat/demenmeier.pdf>. (Consulté le 19-9-2010).
- DERRIDA Jacques.** Question d'étranger : venue de l'étranger. In Derrida Jacques, Dufourmantelle Anne, *Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l'hospitalité*. Paris : Calman-Lévy. **1997a**, p. 11-69. ISBN : 978-2-7021-2795-7.

- DERRIDA** Jacques. Pas d'hospitalité. In Derrida Jacques, Dufourmantelle Anne, *Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre - De l'hospitalité*. Paris : Calman-Lévy, **1997b**, p. 71-137. ISBN : 978-2-7021-2795-7.
- DEVITO** J. A. *The Interpersonal Communication Book*, **2006**, 11th edition, New York : Longman. ISSN : 978-0-3210-5564-0.
- DIAMANTOPOULOS** Adamantios. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing: A Comment. *International Journal of Research in Marketing*, **2005**, vol. 22, issue 1, p.1-9. ISSN : 0167-8116.
- DIDEROT** Denis, **ALEMBERT** Jean le Rond d'. Hospitalité. *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers [1751-1780]* [en ligne]. The University of Chicago, ARTFL project. Disponible sur : <portail.atilf.fr/encyclopedie>. (Consulté le 7-6-2007).
- DIDEROT** Denis. *Lettre à Sophie Volland. CVII Au Grandval, 28 septembre 1767* [en ligne]. Wikisource, la bibliothèque libre. Disponible sur : <http://fr.wikisource.org/wiki/Lettres_à_Sophie_Volland/108>. (Consulté le 25-10-2010).
- DIRECTION DU TOURISME**. *L'art d'accueillir. Cultures & pratiques de l'accueil des touristes en France*, **2007** [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/territoires/art_accueillir.pdf>. (Consulté le 11-9-2010).
- DOGOR DI NUZZO** Béatrice. *Recherche des déterminants de la relation entre la motivation du personnel, la compétence organisationnelle et la qualité de service intangible : application à l'hôtellerie*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Nice-Sophia Antipolis, **2008**.
- DOUILLACH** Danièle, **CINOTTI** Yves, **MASSON** Yannick. *Enseigner l'hôtellerie-restauration*. Éditions J. Lanore, **2002**. ISBN : 978-2-2060-3139-6.
- DUBOIS** Jacques. *Les ordres monastiques*. Paris : Presses universitaires de France, **1985**. ISBN : 978-2-1304-5626-1.
- DUBOIS** Jean (dir.). *Dictionnaire de la langue française Lexis*. Paris : Larousse, **1992**. ISBN : 978-2-0332-0219-4 .
- DUBOIS** Jean, **MITTERAND** Henri, **DAUZAT** Albert. Dictionnaire étymologique et historique du français. Paris, Larousse. **1998**. ISBN : 978-2-0334-0917-1.
- DUMOULIN** Christiane, **FLIPO** Jean-Paul. Introduction - Les entreprises de services et les spécificités de leur management. In Dumoulin Ch., Flipo J.-P. (dir.), *Entreprises de services 7 facteurs clés de réussite*. Paris : Les éditions d'Organisation, **1991**. ISBN : 978-2-7081-1373-2.
- DUNN** Elaine, **ISO-AHOLA** Seppo E. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, **1991**, vol.18, p. 226-237. ISSN : 0160-7383.
- DUPRÉ** Paul (dir.). Résidant, résident. In *Encyclopédie du bon français : dans l'usage contemporain, difficultés, subtilités, complexités, singularités*. Tome III. Paris : Éditions de Trévise, **1972**, p. 2 268.

- DUSSE**RE Jean-Claude. Les saints patrons des métiers & corporations du Moyen Âge au XXI^e siècle. Dusserre. **1999**. ISBN : 978-2-9138-9500-3.
- EADES** Caroline, **LÉTOUBLON** Françoise. Les Rituels d'hospitalité ou le Temps retrouvé d'Angelopoulos. In Montandon Alain (dir.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **1999**, p. 251-265. ISBN : 978-2-8451-6104-7.
- EDGETT** Scott, **PARKINSON** Stephen. Marketing for Service Industries – A Review. *The Service Industries Journal*, **1993**, vol. 13, n° 3, p. 19-39. ISSN : 0264-2069.
- EIGLIER** Pierre, **LANGÉARD** Éric. *Servuction Le marketing des services*. Paris : McGraw-Hill, **1987**. ISBN : 978-2-7042-1127-2.
- EIGLIER** Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Economica, **2004**. ISBN : 978-2-7178-4821-5.
- ENGEL** James F., **BLACKWELL** Roger D., **MINIARD** Paul W. *Consumer Behavior [1995]*. Boston : South-Western College Pub, 2005. ISBN : 978-0-3242-7197-3.
- ÉVRARD** Yves, **PRAS** Bernard, **ROUX** Élyette. *Market*, 3^e édition. Paris : Dunod, **2003**. ISBN : 978-2-1000-5556-2.
- EYMARD** René. *Dire bonjour c'est tout un métier – L'accueil dans les métiers du tourisme*. Chambéry : Éditions IFPAC, **1997**. ISBN : 978-2-9123-4000-4.
- FÉRAUD** Jean-François. *Dictionnaire critique de la langue française*. Marseille : Mossy. **1787-1788**. 3 vol. [en ligne]. Disponible sur : <<http://portail.atilf.fr/dictionnaires/FERAUD/index.html>>. (Consulté le 16-8-2010).
- FILSER** Marc. Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne. *Décisions Marketing*, **2001**, n° 24, p. 7-16. ISSN : 0779-7389.
- FILSER** Marc. Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, **2002**, n° 28, p. 13-22. ISSN : 0779-7389.
- FINN** Adam, **KAYANDÉ** Ujwal. Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement. *Journal of Marketing Research*, **1997**, vol. 34, p. 262-275. ISSN : 0022-2437.
- FINN** Adam, **KAYANDÉ** Ujwal. How Fine Is C-OAR-SE? A Generalizability Theory Perspective on Rossiter's Procedure. *International Journal of Research in Marketing*, **2005**, vol. 22 issue 1, p. 11-21. ISSN : 0167-8116.
- FIRAT** A. Fuat, **VENKATESH** Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, **1995**, vol. 22, issue 3, p. 239-267. ISSN : 0093-5301.
- FLYNN** Leisa Reinecke, **PEARCY** Dawn. Four Subtle Sins in Scale Development: Some Suggestions for Strengthening the Current Paradigm. *International Journal of Market Research*, **2001**, Quarter 4, vol. 43, issue 4, p. 409-423. ISSN : 1470-7853.
- FORNELL** Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, **1992**, vol. 56, issue 1, p. 6-21. ISSN : 0022-2429.

- FOUCAULD** Charles (de). L'hôte, un être sacré. In *L'hospitalité - Jésus-Caritas*, n° 196, Message Charles de Foucauld, 1979.
- FREUND** Wilhem. *Grand dictionnaire de la langue latine : sur un nouveau plan*. Traduction en français, revu sur les textes et considérablement augmenté par N. Theil. Tome II. Paris : F. Didot, **1883**, p. 120.
- FURETIÈRE** Antoine. Dictionnaire universel contenant généralement tous les mots françois, tant vieux que modernes & les termes de toutes les sciences et des arts [1690]. Paris : SNL-Le Robert, 1978. ISBN : 978-2-8503-6005-8.
- FYALL** Alan, **LEASK** Anna. Destination Marketing: Future issues - Strategic Challenges. *Tourism & Hospitality Research*, **2006**, vol. 7, issue 1, p. 50-63.
- GANASSALI** Stéphane. Faire parler les mots : vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Décisions Marketing*, **2008**, n° 51, p. 55-67. ISSN : 0779-7389.
- GARSON** G. David. Nominal-by-Interval Association Eta, the Correlation Ratio. **2008** [en ligne]. Disponible sur : <<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/eta.htm>>. (Consulté le 9-6-2010).
- GAUVIN** Lise, **L'HÉRAULT** Pierre. Introduction. In Gauvin Lise, L'Hérault Pierre, Montandon Alain (dir.), *Le dire de l'hospitalité*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2004**, p. 7-16. ISBN : 978-2-8451-6234-0.
- GELIN** Sandrine, **TRUONG** Khuê-Linh. *Adopter l'accueil-attitude*. Paris : Éditions d'Organisation, **2008**. ISBN : 978-2-2125-4208-0.
- GEORGE** Siby K. Hospitality as Openness to the Other: Levinas, Derrida and the Indian Hospitality Ethos. *Journal of Human Values*, January **2009**, vol. 15, n° 1, p. 29-47. ISSN : 0971-6858.
- GERNET** Jacques. *La vie quotidienne en Chine à la veille de l'invasion mongole : 1250-1276* [1957]. Nouv. tirage. Paris : Hachette, 1990. ISBN : 978-2-0101-5336-7.
- GIANNELLONI** Jean-Luc, **VERNETTE** Éric. *Études de marché*. Paris : Librairie Vuibert, **2001**. ISBN : 978-2-7117-7696-2.
- GIESE** Joan L., **COTE** Joseph A. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, vol. **2000**, n° 1, 27 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. (Consulté le 4-9-2007).
- GIRARD** Alain. Surmodernité et remarques impertinentes sur le tourisme durable. In Bataillou Christian, *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, coll. Études, **2010**, p. 37-47. ISBN : 978-2-3541-2059-7.
- GIRAUD** Christophe. Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes. *Actes de la recherche en sciences sociales*, **2007/5**, n° 170, p. 14-31. ISSN : 0335-5311.

- GODBOUT** Jacques. Recevoir, c'est donner. *Communications (L'hospitalité)*, 1977, n° 65, p. 35-48 [en ligne]. Disponible sur : <<http://goo.gl/ThA4Dk>>. (Consulté le 11-9-2010).
- GOFFMAN** Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Doubleday and Co., 1959. ISBN : 978-0-3850-9402-3.
- GOTMAN** Anne. La question de l'hospitalité aujourd'hui. *Communications*, 1977, n° 65, p. 5-19 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1997_num_65_1_1983?Prescripts_Search_isPortletOuvrage=false>. (Consulté le 11-9-2010).
- GOTMAN** Anne. *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Paris : Presses universitaires de France, 2001. ISBN : 978-2-1305-1496-0.
- GOTMAN** Anne. France contemporaine. Un bricolage post-moderne. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, 2004, p. 97-109. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- GOUIRAND** Pierre. *Essai historique sur une théorie de l'accueil*. Thèse pour le doctorat d'histoire. Université de Nice, 1987, 898 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://yvcinotti.free.fr/Documents/Gouirand_1987.pdf>. (Consulté le 5-10-2010).
- GOUIRAND** Pierre. Origines et perspectives historiques de l'accueil. *Téoros*, juil. 1991, vol. 10, n° 2, p. 3-9. ISSN : 0712-8657.
- GOUIRAND** Pierre. *L'accueil hôtelier*. Paris : Éditions BPI, 1994. ISBN : 978-2-8570-8124-3.
- GOUIRAND** Pierre. *L'accueil - De la philoxénologie à la xénopraxie*. Nantes : Éditions Amalthée. 2008. ISBN : 978-2-3502-7974-9.
- GOUIRAND** Pierre. L'accueil – Entre reconnaissance, hospitalité et maternage. *Espaces tourisme & loisirs - Accueil, hospitalité & tourisme*, déc. 2009, n° 276, p. 11-14. ISSN : 0336-1446.
- GRAS** Régis, **KUNTZ** Pascale, **BRIAND** Henri. Les fondements de l'analyse statistique implicative et quelques prolongements pour la fouille de données. *Mathématiques et sciences humaines*, n° 154-155, 2001, p. 9-29 [en ligne]. Disponible sur : <<http://msh.revues.org/2849>>. (Consulté le 27-9-2010).
- GRASSI** Marie-Claire. Pour une histoire de l'hospitalité. In Montandon Alain (dir.), *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, 2001, p. 27-40. ISBN : 978-2- 8451-6171-9.
- GRASSI** Marie-Claire. Hospitalité. Passer le seuil. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, 2004a, p. 21-34. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- GRASSI** Marie-Claire. Hôte. Une figure de l'ambiguïté et de l'étrange. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, 2004b, p. 21-34. ISBN : 978-2-2274-7207-5.

- GRÖNROOS** Christian. Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition, Toronto : Lexington Books, **1990**. ISBN : 978-0-6692-0035-2.
- GROVE** Stephen J., **FISK** Raymond P. The Service Experience as Theater. *Advances in Consumer Research*, **1992**, vol. 19, p. 455-461. ISSN : 0098-9258.
- GROVE** Stephen J., **FISK** Raymond P., **JOHN** Joby. Services as Theater: Guidelines and Implications. In Swartz Teresa A. & Iacobucci Dawn (ed.). *Handbook of services marketing & management*. Thousand Oaks (CA) : Sage Publications Inc., **2000**, p. 21-35. ISBN : 978-0-7619-1612-3.
- GURNEY** Paul M., **CHAMBERS** Eleanor, **GRANT** Lynn, **SHAH** Seema, **SULLIVAN** Michael. The Internet: Marketing Researcher's Panacea or Pandora's Box? *The Marketing Review*, **2004**, vol. 4, n° 1, p. 27-46. ISSN : 1469-347X.
- HAIRSTEAD** Diane, **HARTMAN** David, **SCHMIDT** Sandra L. Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **1994**, vol. 22, issue 2, p. 114-129. ISSN : 0092-0703.
- HALL** Edward T. *The Hidden Dimension*. New York : Anchor Books, **1966**. ISBN : 978-0-3850-8476-5.
- HAHN** Aloïs. L'hospitalité et l'étranger. In Montandon Alain (dir.), *L'hospitalité : signes et rites*. Clermont-Ferrand : CRLMC, **2001**. ISBN : 978-2-84516-177-8.
- HAZEBROUCQ** Jean-Marie. De l'espace touristique à la « destination touristique » - Un « territoire » qui se projette. In LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir.), *Destinations et Territoires*, vol. 1, Québec : Éditions Téoros, Presse de l'Université de Québec, **2009b**, p. 7-25. ISBN : 978-2-76052-499-6.
- HEAL** Felicity. *Hospitality in Early Modern England*, Cambridge (UK) : Cambridge University Press, **1990**. ISBN : 978-0-1982-1763-3.
- HEERWEGH** Dirk. Effects of Personal Salutations in E-Mail Invitations to Participate in a Web Survey. *Public Opinion Quarterly*, **2005**, vol. 69 issue 4, p. 588-598. ISSN : 0033-362X.
- HEIDEGGER** Martin. *Qu'appelle-t-on penser ? [1951]* Traduit de l'allemand par Aloys Becker et Gérard Granel. Paris : Presses universitaires de France, 1959.
- HELME-GUIZON** Agnès, **GAVARD-PERRET** Marie-Laure. L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels. *Décisions Marketing*, **2004**, n° 36, p. 75-90. ISSN : 0779-7389.
- HEMMINGTON** Nigel. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, Sept. **2007**, vol. 27, issue 6, p. 747-755. ISSN : 0264-2069.
- HEPPLER** Jill, **KIPPS** Michael, **THOMSON** James. The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, **1990**, vol. 9, issue 4, p. 305-318. ISSN : 0278-4319.
- HERMEL** Laurent. *L'accueil client*. Saint-Denis-La-Plaine : Afnor, **2004**. ISBN : 978-2-1247-5070-4.

- HERZBERG** Frederick, **MAUSNER** Bernard, **SNYDERMAN** Barbara B. *The Motivation to Work*, 2nd edition, New York : John Wiley & Sons, **1993**. ISBN : 978-1-5600-0634-3.
- HETZEL** Patrick, **VOLLE** Pierre. L'expérientiel : de la théorie à l'action. *Décisions Marketing*, **2002**, n° 28, p. 5-6. ISSN : 0779-7389.
- HETZEL** Patrick. *Planète conso*. Paris : Éditions d'Organisation, **2002**. ISBN : 978-2-7081-2660-2.
- HOBBS** T. Raymond. Hospitality in the First Testament and the 'Teleological Fallacy'. *Journal for the Study of the Old Testament*, **2001**, vol. 26, n° 1, p. 3-30. ISSN : 0309-0892.
- HOCHSCHILD** Arlie Russell. *The Managed Heart: commercialization of human feeling*. Berkeley and Los Angeles : University of California Press, **1983**, 307 p. ISSN : 978-0-5200-5454-7.
- HOLBROOK** Morris B., **HIRSCHMAN** Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, sept. **1982**, vol. 9, issue2, p. 132-140. ISSN : 0093-5301.
- HOWARD** John A., **SHETH** Jagdish N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, **1969**. ISBN : 978-0-4714-1657-9.
- HUBERT** Denis. *L'Hospitalité – Textes non bibliques*. Paris, Les Éditions de l'Atelier / Éditions Ouvrières, **1996**.
- HUGO** Victor. *Le Rhin*, **1842** [en ligne]. Wikisource, la bibliothèque libre. Disponible sur : [http://fr.wikisource.org/wiki/Le_Rhin_\(Victor_Hugo\)](http://fr.wikisource.org/wiki/Le_Rhin_(Victor_Hugo)). (Consulté le 29-10-2010).
- HUNT** Shelby D. Objectivity in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, **1993**, vol. 57, issue 2, p. 76-81. ISSN : 0022-2429.
- IRIBARNE** Philippe d'. *L'étrangeté française*. Paris : Seuil, **2006**. ISBN : 978-2-0208-6038-3.
- JABÈS** Edmond. *Le livre de l'hospitalité*. Paris : Gallimard, **1991**. ISBN : 978-2-0707-2248-8.
- JANZEN** Waldemar. *Old Testament Ethics: A Paradigmatic Approach*. Louisville (KY) : Westminster/John Knox Press, **1994**. ISBN : 978-0-6642-5410-1.
- JONES** Peter. The Hospitality Industry. In Jones P. (ed.), *Introduction to Hospitality Operations: An Indispensable Guide to the Industry*, **1996**, London : Cassell, p. 1-20. ISBN : 978-0-8264-6078-3.
- JUDD** Robert C. The Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*; Jan. **1964**, vol. 28, issue 1, p. 58-59. ISSN : 0022-2429.
- KAISER** Henry F. A second generation Little-Jiffy. *Psychometrika*, vol. 35, **1970**, p. 401-405. ISSN : 0033-3123.
- KANT** Emmanuel. *Projet de paix perpétuelle Esquisse Philosophique* [1795]. Trad. Gibelin Jean. Paris : Librairie philosophique J. Vrin, 2002. ISBN : 978- 2-7116-1380-1.

- KAUFMAN** Tammie J., **WEAVER** Pamela A., **POYNTER** Julia. Success Attributes of B&B Operators. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **1996**, vol. 37, p. 29 - 33. ISSN : 1938-9655.
- KAUFMANN** Jean-Claude. *Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire*. Paris : Armand Colin, **2005**.
ISSN : 978-2-2002-6886-2.
- KEMPADOO** Kamala (dir.). *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. Oxford : Rowman & Littlefield, **1999**. ISBN : 978-0-8476-9517-4.
- KIEFER** Nicholas M. Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, issue 4, August **2002**, p. 58-64. ISSN : 1938-9655.
- KING** Carol A. What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, Sep.-Dec. **1995**, vol. 14, issues 3-4, p. 219-234. ISSN : 0278-4319.
- KLEBERG** Tönnes. *Restaurants et cabarets dans l'antiquité romaine*. Uppsalla : Almquist & Wiksells Boktryckeri AB, **1957**.
- KOENIG** John. *New Testament Hospitality: Partnership with Strangers as Promise and Mission*. Eugene (OR) : Wipf & Stock Publishers, **2001**. ISBN : ISBN-13: 978-1-5791-0824-3.
- KOTLER** Philip. Atmospheric As a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, winter **1973**, vol. 49, n° 4, p. 48-64. ISSN : 0022-4359.
- KOTLER** Philip, **DUBOIS** Bernard. *Marketing Management*, 8^e édition. Paris : Publi-Union Éditions, **1995**. ISBN : 978-2-8579-0092-4.
- KOUAMÉ** Nathalie. Le Japon des Tokugawa : Tôkaidô, Ise, Shikoku (du XVII^e au XIX^e siècle). In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 347-372. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- KOZAK** Metin, **RIMMINGTON** Mike. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, **2000**, vol. 38, n° 3, p. 260-269. ISSN : 0047-2875.
- KOZAK** Metin. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*. Aug. **2001**, Vol. 22, issue 4, p. 391-401. ISSN 0261-5177.
- KOZINETS** Robert V. I want to believe : a netnography of the X-philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, **1997**, vol. 24, issue 1, p. 470-475. ISSN : 0098-9258.
- LE GARREC** Marie-Anne, **LÉVY** Béatrice (coord.). *Le tourisme en France*. Paris : INSEE références, **2008**. ISBN : 978-2-1106-8478-3.
- LAFAYE** Georges. Pastophorium. In Daremberg Charles, Saglio Edmond (dir.). *Dictionnaire des antiquités grecques et romaines d'après les textes et les monuments*. **1877-1919**. Tome 4. Volume 1. p. 339 [en ligne]. Disponible sur : <<http://dagr.univ-tlse2.fr/sdx/dagr/index.xsp>>. (Consulté le 13-8-2010).

- LANGLOIS** Michel G. L'accueil : une activité humaine. *Téoros*, juil. **1991**, vol. 10, n° 2, p. 2. ISSN : 0712-8657.
- LANDIER** Augustin, **THESMAR** David. *Le grand méchant marché – Décryptage d'un fantasme français*. Paris : Flammarion, **2007**. ISBN : 978-2-0821-0593-4.
- LAPLANTE** Marc. L'accueil touristique vu comme comportement de communication. *Téoros*, juil. **1991**, vol. 10, n° 2, p. 20-23. ISSN : 0712-8657.
- LARROQUE-CHOUNET** Liliane. *Les Guadeloupéens et le développement du tourisme*. Talence : CENADOM, Collection Zoom sur l'Outre-mer, **1989**. ISBN : 978-2-9079-1600-9.
- LASHLEY** Conrad, **MORRISON** Alison (dir.). *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- LASHLEY** Conrad. Towards a Theoretical Understanding. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 1-17. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- LATREILLE** Martin, **OUELLETTE** Françoise-Romaine. *Le repas familial. Recension d'écrits*. Centre – Urbanisation Culture Société. Montréal : Institut national de la recherche scientifique. **2008**, 65 p. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.ucs.inrs.ca/pdf/LeRepasFamilial.pdf>>. (Consulté le 25-10-2010).
- LAZARD** Sylviane. L'Ospeale di Santo Spirito à Rome : vers une spécialisation des lieux d'accueil ? In Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001**, p. 183-207. ISBN : 978-2- 8451-6171-9.
- LÉCRIVAIN** Charles. Hospitium. In Daremberg Charles, Saglio Edmond (dir.). *Dictionnaire des antiquités grecques et romaines d'après les textes et les monuments*. **1877-1919**, Tome 3, Volume 1, p. 294-304 [en ligne]. Disponible sur : <<http://dagr.univ-tlse2.fr/sdx/dagr/index.xsp>>. (Consulté le 13-8-2010).
- LEHTINEN** Jarmo R. *Customer-Oriented Service Firm*, Espoo (Finlande): Weilen & Göös, **1983**.
- LEHU** Jean-Marc. Les sources de la performance marketing chez Procter & Gamble : la fin d'un certain marketing... de masse. *Décisions Marketing*, **2005**, n° 40, p. 17-30. ISSN : 0779-7389.
- LEMOINE** Jean-François. Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue française de marketing*, **2003**, n° 194, 4/5, p. 83-101. ISSN : 0035-3051.
- LÉO** Pierre-Yves, **MOULINS** Jean-Louis, **PHILIPPE** Jean. Le marketing international des services entre adaptation et implantation. *Actes du 3^e congrès international des tendances marketing*, Venise, 28-29 nov. **2003** [en ligne]. Disponible sur : <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/leo_moulins_philippe.pdf>. (Consulté le 11-9-2010).
- LESUR** Jean-Marc. *Les hôtels de Paris – De l'auberge au palace, XIX^e-XX^e siècles*. Neuchâtel (Suisse) : Éditions Alphil, **2005**. ISBN : 978-2-9402-3513-9.

- LÉTOUBLON** Françoise. Les dieux à la table des hommes. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 468-506. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- LEVI MAKARIUS** Raoul, **LEVI MAKARIUS** Laura. Essai sur l'origine de l'exogamie et de la peur de l'inceste. *L'Année sociologique*, 3^e série, **1955-1956**, p. 173-230. Paris : Les Presses universitaires de France [en ligne]. Tremblay Jean-Marie (prod.), Chicoutimi : Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec. Disponible sur : <http://classiques.uqac.ca/contemporains/makarius_Laura_raoul/essai_origine_exogamie/essai_origine_exogamie.rtf>. (Consulté le 12-8-2010).
- LEVITT** Theodore. Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, sept.-oct. **1972**, vol. 50, n° 5, p. 20-31. ISSN : 0017-8012.
- LEVITT** Theodore. The industrialization of service. *Harvard Business Review*, Sep/Oct **1976**, vol. 54, issue 5, p. 63-74. ISSN : 0017-8012.
- LINDBECK** Assar, **SNOWER** Dennis J. *The Insider-Outsider Theory of Employment and Unemployment*. Cambridge (MA) : MIT Press, **1989**. ISSN : 978-0-2626-2074-1.
- LITTRÉ** Émile. *Dictionnaire de la langue française*. 2nde édition. [1863-1877] [en ligne]. Dictionnaire de français "Littré". Softissimo, 2009. Disponible sur : <<http://littrereverso.net/dictionnaire-francais>>. (Consulté le 16-8-2010).
- LITVIN** Stephen W., **GOLDSMITH** Ronald E., **PANA** Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol. 29, issue 3, June **2008**, p. 458-468. ISSN : 0261-5177.
- LLOSA** Sylvie. L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. *Décisions marketing*, **1997**, n° 10, p. 81-92. ISSN : 0779-7389.
- LOCKWOOD** Andrew, **JONES** Peter. Managing hospitality operations. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 157-176. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- LOEB** Laurence D. Creating Antiques for Fun and Profit: Encounter Between Iranian Jewish Merchants and Touring Coreligionists. In Smith Valene L. (dir.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, **1989**. p. 237-245. ISBN : 978-0-8122-1280-0.
- LOFTUS** William Kennett. *Travels and researches in Chaldaea and Susiana*. London : James Nisbet and Co. **1857**.
- LOVELOCK** Christopher H. Why Marketing Needs to Be Different for Services. In J. Donnelly, W. George (éd.), *Marketing of Services*. Chicago : American Marketing Association, **1981**, p. 5-9. ISBN : 978-0-87757-148-1.
- LOVELOCK** Christopher H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, **1983**, vol. 47, issue 3, p. 9-20. ISSN : 0022-2429.

- LOVELOCK** Christopher H., **WIRTZ** Jochen, **LAPERT** Denis. *Marketing des services*. 5^e édition. Paris: Pearson Education France. **2004**. ISBN : 978-2-7440-7026-6.
- LOZATO-GIOTART** Jean-Pierre, **BALFET** Michel. *Management du tourisme Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*. Paris : Pearson Education France, **2004**. ISBN : 978-2-7440-7212-3.
- LUGOSI** Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, **2008**, vol. 19, p. 139-149. ISSN : 1748-0140.
- LYNCH** Paul, **MACWHANNEL** Doreen. Home and commercialized hospitality. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 100-117. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- MALINA** Bruce J. The Received View: What it Cannot Do: III John and Hospitality. *Semeia Studies* 35: *Social-Scientific Criticism of the New Testament and Its Social World*, **1986**, p. 171-186. ISBN : 978-9-9961-7094-2.
- MANGOLD** W. Glynn, **BABAKUS** Emin. Service Quality: the Front-Stage vs the Back-Stage Perspective. *Journal of Services Marketing*, **1991**, vol. 5, issue 4, p. 59-70. ISSN : 0887-6045.
- MANI** Zied. De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de la littérature et voies de recherche. *Actes des IX^{es} Journées normandes de recherches sur la consommation*, Rouen, 25 mars **2010** [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.cirmap-fea.org/fichiers/Mani%20Zied%20papier%20ATM2010.pdf>> (Consulté le 14-1-2011).
- MANZI** Joachim, **TOUDOIRE-SURLAPIERRE** Frédérique. L'étranger. L'inconnu qui frappe à ma porte. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 1108-1121. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- MARION** Gilles. Le marketing relationnel existe-t-il ? *Décisions Marketing*, **2001**, n° 2, p. 7-16. ISSN : 0779-7389.
- MARION** Gilles. *Idéologie marketing, Mal du siècle ?* Paris : Eyrolles Éditeur, **2004**. ISBN : 978-2-7081-3177-4.
- MARTIAL** Lyvia. *Vers une amélioration de l'image de la destination Guadeloupe par l'implication de la population locale dans le système d'accueil touristique*. Mémoire master 2 management et ingénierie des industries du tourisme, département CETIA, Toulouse II-Le Mirail, **2007**, 262 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://yvcinotti.free.fr/Documents/Martial_2007.pdf>. (Consulté le 15-11-2010).
- MARTIN** Marie-Agnès. *Les clés de l'accueil*. Chambéry : Le Génie des Glaciers Éditeur, **2001**. ISBN : 978-2-8434-7185-8.
- MAUSS** Marcel. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *Sociologie et Anthropologie* [1923-1924]. Paris : PUF, 1995, p. 143-279. ISBN : 978-2-13-045288-4.
- MCMULLAN** Rosalind, **O'NEILL** Martin. Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, n° 1, **2010**, p. 29-44. ISSN : 1356-7667.

- MERI** Sylvie. *Étude exploratoire sur la qualité de l'accueil en Guadeloupe*. Mémoire master 2 management et ingénierie des industries du tourisme, département CETIA, Toulouse II-Le Mirail, **2006**, 181 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://yvcinotti.free.fr/Documents/Meri_2006.pdf>. (Consulté le 15-11-2010).
- MICHAUD** Ginette. Un acte d'hospitalité ne peut être que poétique. Seuils et délimitation de l'hospitalité derridienne. In Gauvin Lise, L'Hérault Pierre, Montandon Alain (dir.), *Le dire de l'hospitalité*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2004**, p. 33-60. ISBN : 978-2-8451-6234-0.
- MICHEL** Francisque, **FOURNIER** Édouard. *Histoire des bôtelleries, cabarets, hôtels garnis, restaurants et cafés et des hôtelières, marchands de vins, restaurateurs, Limonadiers, etc.* Paris : Librairie historique, archéologique et scientifique de Seré, **1851**.
- MICHEL** Alain. L'hospitalité des dieux, des hommes et des cœurs. In Montandon Alain (dir.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, 1999, p. 23-32.
- MICHEL** Franck. *L'autre sens du voyage. Manifeste pour un nouveau départ*. Paris : Éditions Homnisphères, **2003**. ISBN : 978-2-9151-2903-7.
- MILON** Alain. 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, **2001**, p. 41-49. ISBN : 978-2-8451-6171-9.
- MILLER** George A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *The Psychological Review*, **1956**, vol. 63, p. 81-97.
- MILON** Alain. 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, **2001**, p. 41-49. ISBN : 978-2-8451-6171-9.
- MØLLER** Claus, **HEGEDAHL** Paul. *Accueil : attitude de service*. Paris : Time Manager International / Scandinavian Service School, **1987**.
- MONTANDON** Alain. *Mythes et représentations de l'hospitalité*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **1999**. ISBN : 978-2-8451-6104-7.
- MONTANDON** Alain. Lieux d'hospitalité. In Montandon Alain (dir.), *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001a**, p. 13-25. ISBN : 978-2-8451-6171-9.
- MONTANDON** Alain (dir.). *L'hospitalité : signes et rites*. Clermont-Ferrand : CRLMC, **2001b**. ISBN : 978-2-84516-177-8.
- MONTANDON** Alain. Lieux d'hospitalité. In Montandon Alain (dir.) *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001c**, p. 13-25. ISBN : 978-2-8451-6171-9.

- MONTANDON** Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 6-14. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- MONTANDON** Alain. 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, **2004a**, p. 6-14. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- MONTANDON** Alain. Introduction. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004b**, p. 16-20. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- MURRAY** Harry. *Do no neglect hospitality. The Catholic Worker and the Homeless*. Philadelphia : Temple University Press, **1991**. ISBN : 978-0-8772-2726-7.
- NAILON** Philip. Theory in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, **1982**, vol. 1, issue 3, p. 135-143. ISSN : 0278-4319.
- NAPOLITANO** Georges, **LAPEYRE** Jean. *La certification des services*. Paris : Les Éditions d'Organisation, **1994**. ISBN : 978-2-7081-1661-0.
- NICOT** Jean. *Thresor de la langue Françoyse tant Ancienne que Moderne*. Paris : David Douceur [1606] [en ligne]. Wooldridge Terence R. Toronto : Université de Toronto. Disponible sur : <<http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/TLF-NICOT/index.htm>>. (Consulté le 16-8-2010).
- NOUWEN** Henri J. M. *Reaching Out: The Three Movements of the Spiritual Life*. New York : Doubleday, **1975**. ISBN : 978-0-3852-3682-9.
- OLIVER** Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **1980**, vol. 17, issue 4, p. 460-469. ISSN : : 0022-2437.
- OLIVER** Richard L. An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. In John F. Sherry and Brian Sternthal (ed.). *Advances in Consumer Research*, **1992**, n° 19, Ann Arbor (MI) : Association for Consumer Research, p. 237-244.
- OLIVER** Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, **1993**, vol. 20, issue 3, p. 418-430. ISSN : 0093-5301.
- OLIVER** Richard L. *Satisfaction: on a Behavioral Perspective on the consumer*. New-York : McGraw-Hill, **1997**.
- O'REILLY** Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **2005** [en ligne]. Disponible sur : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. (Consulté le 20-9-2010).
- OGLETREE** Thomas W. *Hospitality to the Stranger : Dimensions of Moral Understanding*. Philadelphia: Fortress Press, **1985**. ISBN : 978-0-8006-1839-1.

- OPPERMANN** Martin. Holidays on the Farm: A Case Study of German Hosts and Guests. *Journal of Travel Research*, **1995**, vol. 34, p. 63-67. ISSN : 0047-2875.
- ORIGET DU CLUZEAU** Claude. Les Greeters, une nouvelle forme d'accueil bénévole. *Espaces tourisme & loisirs - Accueil, hospitalité & tourisme*, déc. **2009**, n° 276, p. 27. ISSN : 0336-1446.
- OTTENBACHER** Michael, **HARRINGTON** Robert, **PARSA** H.G. Defining the Hospitality Discipline: a Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2009**, vol. 33, n° 3, p. 263-283. ISSN : 0278-4319.
- PARASURAMAN** A., **ZEITHAML** Valarie A., **BERRY** Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall **1985**, vol. 49, issue 4, p. 41-50. ISSN : 0022-2429.
- PARASURAMAN** A., **ZEITHAML** Valarie A., **BERRY** Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring **1988**, vol. 64, issue 1, p. 12-40. ISSN : 0022-4359.
- PARK** Kwangmin, **PHILLIPS** WooMi Jo, **CANTER** Deborah D., **ABBOTT** JéAnna. Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, published online 14 March **2011**. ISSN : 1557-7554.
- PECHLANER** Harald, **ZEHNER** Anita, **MATZLER** Kurt, **ABFALTER** Dagmar. A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals. *Journal of Travel Research*, **2004**, vol. 42, n° 4, p. 328 - 332. ISSN : 0047-2875.
- PÉROL** Céline. Commerce – Au sanglier bleu. In Montandon Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité - Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris : Bayard, **2004**, p. 1769-1778. ISBN : 978-2-2274-7207-5.
- PERRET** Véronique, **SÉVILLE** Martine. « Fondements épistémologiques de la recherche ». In Thiétart Raymond-Alain (dir.), *Méthodes de recherche en management*, 2^e édition, Paris : Dunod, **2003**, p. 13-33. ISBN : 978-2-1000-6664-3.
- PETERSON** Robert A. A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, **1994**, vol. 21, issue 2, p. 381-391. ISSN : 0093-5301.
- PFEIFER** Y. Small business management. In Cassee E. H. et Reuland R. (ed.), *The Management of Hospitality*. Oxford : Pergamon, **1983**. p. 189-202. ISBN : 978-0-0802-8107-9.
- PHANUEL** Dominique. La charte d'accueil d'un centre hospitalier : utiliser la chaîne relationnelle. *Décisions Marketing*, **2001**, n° 22, p. 17-23. ISSN : 0779-7389.
- PI-SUNYER** Oriol. Changing Perceptions of Tourism and Tourists in a Catalan Resort Town. In Smith Valene L. (dir.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, **1989**. p. 237-245. ISBN : 978-0-8122-1280-0.
- PINE** II B. Joseph, **GILMORE** James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston (MA): Harvard Business School, **1999**. ISBN : 978-0-8758-4570-3.

- PINNA** Gabriele. Les procédés de production de services dans deux hôtels de luxe parisiens. *Actes des Journées Internationales de Sociologie du Travail*, 12^e édition, Nancy, 25 et 26 juin **2009** [en ligne]. Disponible sur : <http://gree.univ-nancy2.fr/encours/digitalAssets/50979_Pinna_G_Communication.pdf>. (Consulté le 3-2-2011).
- PIZAM** Abraham, **NEUMANN** Yoram, **REICHEL** Ariel. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, **1978**, vol. 5, n° 3, p. 314-322. ISSN : 0160-7383.
- PIZAM** Abraham, **MILMAN** Ady. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, **1993**, vol. 12, n° 2, p. 197-209. ISSN : 0278-4319.
- PIZAM** Abraham, **URIELY** Natan, **REICHEL** Ariel. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, **2000**, vol. 21, issue 4, p. 395-406. ISSN : 0261-5177.
- PLASAIT** Bernard. L'accueil des touristes dans les grands centres de transit L'accueil, une fierté française ? Paris : La Documentation française, **2004**. ISBN : 978-2-1100-5795-5
- PLATON**. *Les Lois* (traduction de Victor Cousin), environ **-346** [en ligne]. Wikisource, la bibliothèque libre. Disponible sur : <[http://fr.wikisource.org/wiki/Les_Lois_\(trad._Cousin\)](http://fr.wikisource.org/wiki/Les_Lois_(trad._Cousin))>. (Consulté le 2-1-2011).
- PLICHON** Véronique. La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur. *Actes du XIV^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, **1998**, p. 671-694.
- POULAIN** Jean-Pierre, **NEIRINCK** Edmond. *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*. Paris : Éditions LT Jacques Lanore. **2004**. ISBN : 978-2-2060-3292-4.
- POUPARD** Thierry. Service attitude. Pour que les commerçants prennent du plaisir dans la vente et les clients dans l'achat. Paris : L'Harmattan, **2007**. ISBN : 978-2-2960-3367-2.
- PROUDHON** Pierre-Joseph. La fédération et l'unité en Italie [1852]. In Œuvres complètes de P.-J. Proudhon. Du principe fédératif et œuvres diverses sur les problèmes politiques européens. Paris : Librairie Marcel Rivière et Cie, 1959.
- RAFAELI** Anat, **SUTTON** Robert I. Expression of Emotion as Part of the Work Role, *Academy of Management Review*, **1987**, vol. 12, n° 1, p. 23-37. ISSN : 0001-4273.
- RAFFESTIN** Claude. Réinventer l'hospitalité. *Communications (L'hospitalité)*, **1977**, n° 65, p. 165-177 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1997_num_65_1_1997>. (Consulté le 11-9-2010).
- RAGI** Tariq. L'étranger dans la ville ou le regard de l'autre sur soi. In CURAPP, *Désordre(s)*. Paris : Presses universitaires de France, **1997** [en ligne]. Disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/40/tariq_ragi.pdf_4a09326114f89/tariq_ragi.pdf>. (Consulté le 19-10-2010).

- RATHMELL** John M. What Is Meant by Services?. *Journal of Marketing*, oct. **1966**, vol. 30, issue 4, p. 32-36. ISSN : 0022-2429.
- REGAN** William J. The Service Revolution. *Journal of Marketing*, Jul. **1963**, vol. 27, n° 3, p. 57-62. ISSN : 0022-2429.
- REINERT** Max. Quel objet pour une analyse statistique du discours ? Quelques réflexions à propos de la réponse Alceste. *Actes de la journée d'analyse des données textuelles 1998* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.cavi.univ-paris3.fr/lexicometrica/jadt/jadt1998/reinert.htm>>. (Consulté le 27-6-2010).
- REVEL** Jean-François. *Un festin en paroles*, Paris : Hachette/Pluriel, **1979**. ISBN : 978-2-0108-7707.
- REY** Alain, **TOMI** Marianne, **HORDÉ** Tristan *et al.* *Dictionnaire historique de la langue française*. 3 tomes. Paris : Dictionnaires Le Robert, **1998**. ISBN : 978-2-84902-236-8.
- REY** Alain, **MORVAN** Danièle, **LE ROBERT**. *Dictionnaire culturel de la langue française*. 4 vol. Paris : Dictionnaires Le Robert, **2005**. ISBN : 978-2-8490-2176-8 (tome I).
- RITCHIE** J. R. Brent, **CROUCH** Geoffrey. *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford : CABI Publishing, **2005**. ISBN : 978-1-8459-3010-3.
- RICŒUR** Paul. Étranger, moi-même. In *Semaines Sociales - L'immigration, défis et richesses*. Paris : Bayard Éditions, **1998**, p. 93-106. ISBN : 978-2-2273-1706-2.
- RIEUNIER** Sophie. Le marketing sensoriel chez NATURE & DÉCOUVERTES. *Décisions Marketing*, **2004**, n° 33, p. 77-80. ISSN : 0779-7389.
- ROBERT** Paul, **REY** Alain, **MORVAN** Danièle. *Le grand Robert de la langue française*. Deuxième édition du dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française de Paul Robert. Paris : Dictionnaires Le Robert, **2001**. 6 vol.
- ROSSITER** John R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, **2002**, vol. 19, issue 4, p. 305-335. ISSN : 0167-8116.
- ROUSSEAU** Jean-Jacques. *Julie ou la Nouvelle Héloïse*. **1761** [en ligne]. Wikisource, la bibliothèque libre. Disponible sur : <http://fr.wikisource.org/wiki/Julie_ou_la_Nouvelle_Héloïse>. (Consulté 25-10-2010).
- ROUSSEAU** Jean-Jacques. *Emile ou De l'éducation – Livre V*. **1762** [en ligne]. Tremblay Jean-Marie (prod.), Chicoutimi : Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec, Collection « Les classiques des sciences sociales », 113 p. Disponible sur : <<http://www.livrespourtous.com/e-books/view/Emile-ou-de-l-education---3.html>>. (Consulté le 9-8-2010).
- ROUSSEAU** Jean-Jacques. *Les rêveries du promeneur solitaire*. **1782** [en ligne]. Éditions du groupe « Ebooks libres et gratuits », 118 p. Disponible sur : <<http://www.livrespourtous.com/e-books/view/Les-reveries-du-promeneur-solitaire.html>>. (Consulté le 9-8-2010).

- ROY** Michel. Le faux semblant de l'hospitalité institutionnelle à vocation sociale. *In* Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001**, p. 371-382. ISBN : 978-2- 8451-6171-9.
- ROZÈS** Gilbert. *Accueillez plus accueillez mieux*. Paris : Éditions Chotard, **1982**. ISBN : 978-2-7127-0119-4.
- RUST** Roland T., **COOIL** Bruce. Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications. *Journal of Marketing Research*, Feb. **1994**, vol. 31, p. 1-14. ISSN : 1547-7193.
- SABADIE** William, **VERNETTE** Éric. La servuction on line : points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle. *Actes de la 2^e journée de recherche sur le e-marketing*, Nantes, **2003**, 22 p [en ligne]. Disponible sur : <<http://app.iemn-iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2003/articlevernette.doc>>. (Consulté le 11-10-2010).
- SAGLIO** Edmond. Caupona. *In* Daremberg Charles, Saglio Edmond (dir). *Dictionnaire des antiquités grecques et romaines d'après les textes et les monuments*. **1877-1919**. Tome 1. Volume 2. p. 973-974 [en ligne]. Disponible sur : <<http://dagr.univ-tlse2.fr/sdx/dagr/index.xsp>>. (Consulté le 13-8-2010).
- SAINT-EXUPÉRY** Antoine (de). *Citadelle* [1948]. Paris : Éditions Gallimard, collection Folio, 1997.
- SAINT-MARTIN** Anne-Marie, **BALFET** Michel. *Qualité des services – Stratégies et modèles d'évaluation*. Paris : Éditions BPI, **2002**. ISBN : 978-2-8570-8304-7.
- SAM** Anna. *Les tribulations d'une caissière*. Paris : Éditions Stock, **2008**. ISBN : 978-2-2531-2755-0.
- SANDOVAL-STRAUSZ** Andrew K. *Hotel – An American History*. Yale University Press. **2007**. ISBN : 978-0-3001-0616-9
- SARANIEMI** Saila, **KYLÄNEN** Mika. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, March **2011**, vol. 50, n° 2, p. 133-143. ISSN : 0047-2875.
- SCHAEFER** David R., **DILLMAN** Don A. Development of a Standard E-Mail Methodology: Result of an Experiment. *Public Opinion Quarterly*, Fall **1998**, vol. 62, issue 3, p. 378-397. ISSN : 0033-362X.
- SCHÉOU** Bernard. Les réseaux sociaux d'hospitalité, pratiques subversives ou expression de la post-modernité ?. *Actes du colloque 'Fins et Confins du Tourisme'*, Grenoble, **2009**, 32 p.
- SCHÉRER** René. Cosmopolitisme et hospitalité, *Communications (L'hospitalité)*, **1977**, n° 65, p. 59-68 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1997_num_65_1_1987?_Prescripts_Search_isPortletOuvrage=false>. (Consulté le 11-9-2010).
- SCHÉRER** René. *Zeus hospitalier, Éloge de l'hospitalité*. Paris : A. Colin, **1993**. ISBN : 978-2710327707.

- SCHÉRER** René. La magie de l'hôtel – sur *La montagne magique* de Thomas Mann notes de lecture. In Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hôtellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001**, p. 447-460. ISBN : 978-2- 8451-6171-9.
- SCHNEIDER** Benjamin, **BOWEN** David Earl. *Winning the Service Game*. Boston (MA): Harvard Business School Press, **1995**. ISSN : 978-0-8758-4570-8.
- SEFFAHI** Mohamed (dir.). *Manifeste pour l'hospitalité, autour de Jacques Derrida*. Paris : Éditions Paroles d'Aube, **1999**. ISBN : 978-2-8438-4091-3.
- SELWYN** Tom. An anthropology of hospitality. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 18-37. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- SEYDOUX** José. *L'accueil : de l'hospitalité à l'accueil, pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*. Thèse de 3^e cycle pour le doctorat en économie et droit du tourisme. Université d'Aix-Marseille 3, **1983**.
- SHEEHAN** Kim Bartel, **HOY** Maricia Grubbs. Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, March **1999**, vol. 4, n° 3 [en ligne]. Disponible sur : <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue3/sheehan.html>>. (Consulté le 5-6-2010).
- SHEEHAN** Kim Bartel, **MCMILLAN** Sally J. Response variation in e-mail surveys: An exploration. *Journal of Advertising Research*, jul. **1999**, vol.39, n° 4, p. 45-54 [en ligne]. Disponible sur : <<http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/MS1257.doc>>. (Consulté le 20-10-2010).
- SHEEHAN** Kim Bartel. E-Mail Survey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **2001**, vol. 6, n° 2 [en ligne]. Disponible sur : <<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html>>. (Consulté le 5-6-2010).
- SHERLOCK** Kirsty. Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourism Studies*, déc. **2001**, vol. 1, issue 3, p. 271-295. ISSN : 1468-7976.
- SHOSTACK** G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, avril **1977**, vol. 41, issue 2, p. 73-80. ISSN : 0022-2429.
- SIGAUX** Gilbert. *Histoire du tourisme*. Éditions Rencontre, **1965**.
- SIMPSON** John Andrew, **WEINER** Edmund S. C. *The Oxford English dictionary*. Oxford : Clarendon press. **1989**. 20 vol.
- SLATTERY** Paul. Finding the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, **2002**, vol. 1, issue 1, p.19-28 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.brookes.ac.uk/ltsn/johlste/vol1no1/academic/0007.pdf>>. (Consulté le 17-8-2010).
- SMITH** Anne M. Some Problems When Adopting Churchill's Paradigm for the Development of Service Quality Measurement Scales. *Journal of Business Research*, **1999**, vol. 46, issue 2, p. 109-120. ISSN : 0148-2963.

- SMITH** Valene L. (dir.). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, **1989**. ISBN : 978-0-8122-1280-0.
- SMITH** William. *A Dictionary of Greek and Roman Antiquities*. London : John Murray, **1875** [en ligne]. Disponible sur : <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/secondary/SMIGRA*/Hospitium.html>. (Consulté le 13-8-2010).
- SPANG** Rebecca L. *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture – Paris and Modern Gastronomic Culture*. Boston : Harvard University Press, **2001**. ISBN : 978-0-6740-0685-0.
- SPRENG** Richard A., **MACKENZIE** Scoff B., **OLSHAVSKY** Richard W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, **1996**, vol. 60, issue 3, p. 15-32. ISSN : 0022-2429.
- STENDHAL**. *Mémoires d'un touriste*. **1854** [en ligne]. Disponible sur : <http://agora.qc.ca/Documents/Stendhal--Memoires_dun_touriste_par_Stendhal>. (Consulté le 27-11-2010).
- STRINGER** Peter F. Hosts and Guests – The Bed-And-Breakfast Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, **1981**, vol. 8, issue 3, p. 357-376. ISSN : 0160-7383.
- TALPIN** Jean-Marc. L'institution gériatrique et l'hospitalité. In Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001**, p. 171-182. ISBN : 978-2- 8451-6171-9.
- TARN** David D. C. Marketing-Based Tangibilisation for Services, *Service Industries Journal*, **2005**, vol. 25, issue 6, p. 747-772. ISSN : 0264-2069.
- TÉBOUL** James. *Le temps des services*. Paris : Éditions d'Organisation, **1999**. ISBN : 978-2-7081-2232-1.
- TELFER** Elizabeth. The Philosophy of Hospitableness. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 38-55. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- TERRIER** Christophe, **SYLVANDER** Marguerite, **KHIATI** Abdel, **MONCERE** Véronique. Population présente : méthodes de détermination à partir des enquêtes sur les touristes. *Actes des Journées de méthodologies statistiques de l'INSEE*, 15 mars **2005**, 28 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHE=316&OBJET=0017&ID_FICHER=764>. (Consulté le 14-4-2011).
- TIDEMAN** M. C. External influences on the hospitality industry. In Cassee E. H. et Reuland R. (ed.), *The Management of Hospitality*. Oxford : Pergamon, **1983**. p. 1-24. ISBN : 978-0-0802-8107-9.
- TOCQUER** Gérard, **LANGLOIS** Michel G. *Marketing des services Le défi relationnel*. Paris : Gaëtan Morin éditeur / Dunod, **1992**. ISBN : 978-2-1000-1753-5.
- TRIBE** John, **SNAITH** Tim. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, Feb. **1998**, vol. 19, n°1, p. 25-34. ISSN : 0261-5177.

- TRINCAZ** Jacqueline. L'hospitalité du résident âgé. L'accueilli accueillant. In Montandon Alain, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hôtellerie*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, **2001**, p. 325-334. ISBN : 978-2- 8451-6171-9.
- TRUONG** Thuy-Huong, **FOSTER** David. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, Oct. **2006**, vol. 27, issue 5, p. 842-855. ISSN : 0261-5177.
- TSE** David K., **WILTON** Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, **1988**, vol. 25, issue 2, p. 204-212. ISSN : 0022-2437.
- URBAIN** Jean-Didier. *L'idiot du voyage. Histoire de touristes*, 2^e édition. Paris : Éditions Payot & Rivages, **2002**. ISBN : 978-2-2288-9588-0.
- VAN GENNEP** Arnold. *Les rites de passage. Étude systématique des rites* [1909]. Paris : Éditions A. et J. Picard, 1981.
- VANHAMME** Joëlle. La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, **2002**, vol. n° 17, n°2, p. 55-85. ISSN : 0767-3701.
- VASSILIADIS** Chris, **SIOMKOS** George, **VASSILIKOPOULOU** Aikaterini, **LYTRAS** Perikles. Measuring the Degree of Tourists' Satisfaction with the Use of Log-Linear Analysis: The Case of North Greece, *Tourist Scientific Review*, **2006**, n° 3, p. 29-46.
- VIARD** Jean. *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, **2000**. ISBN : 978-2-8767-8560-9.
- VERNETTE** Éric. L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure. *Recherche et applications en marketing*, **1991**, vol. VI, n° 2, p. 43-64. ISSN : 0667-3701.
- VICTOR** François. *Mesure du poids socio-économique des meublés et des chambres d'hôtes labellisés*, **2005**, 62 p. [en ligne]. Disponible sur <http://goo.gl/0pVDo> . (Consulté le 6-9-2010).
- VIOLIER** Philippe. Introduction – Destinations et territoires touristiques – Coprésence à l'œuvre. In LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir.), *Destinations et Territoires*, vol. 1, Québec : Éditions Téos, Presse de l'Université de Québec, **2009**, p. 1-3. ISBN : 978-2-76052-499-6.
- WALTON** John K. The hospitality trades: a social history. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 56-76. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- WANG** Suosheng, **QU** Hailin. A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **2006**, vol. 14, issue 3, p. 49-63.
- WARNICK** Rodney B., **KLAR** Lawrence R. Jr. The Bed And Breakfast And Small Inn Industry Of The Commonwealth Of Massachusetts: An Exploratory Survey. *Journal of Travel Research*, January **1991**, vol. 29, n° 3, p. 17-25. ISSN : 0047-2875.

- WATT** James H. Internet Systems for Evaluation Research. In Gay Geri & Bennington Tammy L. (ed.), *Information technologies in evaluation: social, moral, epistemological and practical implications*. San Francisco: Jossey-Bass, **2000**, issue 84, p. 23-43. ISBN : 978-0-7879-4904-4.
- WEAVER** Pamela A., **WEBER** Karin, **MCCLEARY** Ken W. Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, **2007**, vol. 45, p. 333-344. ISSN : 0047-2875.
- WESTBROOK** Robert A., **REILLY** Michel D. Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, **1983**, vol. 10, issue 1, p. 256-261.
- WESTBROOK** Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, **1987**, vol. 24, issue 3, p. 258-270. ISSN : 0022-2437.
- WESTERMANN** William L. *The slave systems of Greek and Roman antiquity*. Philadelphia : American philosophical society, **1955**.
- WHITE** Arthur. *Palaces of the People: A Social History of Commercial Hospitality*., New York : Taplinger, **1970**. ISBN : 978-0-8008-6207-4.
- WILLIAMS** Alistair. Consuming hospitality: learning from post-modernism. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, **2000**, p. 215-254. ISBN : 978-0-7506-5431-9.
- WOOD** Roy C. Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, issue 1, **1994**, p. 65-80. ISSN : 0160-7383.
- YAU** Oliver H. M., **CHAN** C. F. Hong Kong as a Travel Destination in Southeast Asia: A Multidimensional Approach. *Tourism Management*, **1990**, vol. 11, issue 2, p. 123-132.
- YOUNG** Arthur. *Voyages en France pendant les années 1787, 1788, 1789*. [1792]. Traduction par M. Lesage. Paris : Librairie de Guillaumin et Cie, 1860.
- YUKSEL** Atila. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, **2001**, vol. 7, No 2, p. 153-168.
- ŽABKAR** Vesna, **MAKOVEC BRENCIČ** Maja, **DMITROVIĆ** Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, August **2010**, vol. 31, issue 4, p. 537-546. ISSN : 0261-5177.
- ZEITHAML** Valarie A., **BITNER** Mary Jo, **GREMLER** Dayne D. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition, New York : McGraw-Hill, **2006**. ISBN : 978-0-0712-4496-1.

INDEX RERUM

- Accueil, 85
 - déficit en France, 135
 - définitions, 86, 92
 - et atmosphère, 89
 - et bienvenue, 89
 - et hospitalité, 94
 - et service, 88, 92
 - et théâtre, 93
 - formation déficiente, 137
 - professionnel, 93
 - techniques, 94
 - traduction en anglais, 85
- Accueil de vacances, 56
- Acteurs de l'hospitalité, 45, 106, 108
- Analyse de contenu, 115
- Analyse de données textuelles automatisée, 175
- Analyse statistique implicite, 186
- Antiquité, 11, 29, 35, 36, 50, 62, 73
- Atmosphère, 89
- Auberge, 61, 62, 63, 64, 73
- Bouche-à-oreille, 119
- Bouddhisme, 39
- Caravansérail, 61
- Chambon-sur-Lignon, 38
- Chambre chez l'habitant, 57, 61
- Chez-soi, 31, 69
- Chine, 73
- Christianisme, 37
- Commentographie, 120, 217
- Communautés virtuelles, 33
- Conduite automobile, 130
- Corps, 32
- *CouchSurfing*, 57
- Cuisine en salle, 137
- Déficit linguistique, 140
- Destination
 - attractivité, 13
 - compétitivité, 43
- Diaspora juive, 52
- Don, 27, 127
- Échange de maison, 58
- Égypte ancienne, 53
- Étranger, 46, 104
- Expérience, 90
- Ferme auberge, 78
- Formation linguistique en France, 141
- *Greeters*, 47
- Guadeloupe, 104
 - mauvaise image touristique, 106
 - rapports avec les touristes, 107
- Harcèlement des touristes, 125, 149
- Hindouisme, 39
- Hospitalité, 171
- Hospitalité
 - à bord d'un avion, 68
 - déclin ?, 40
 - déficit en France, 140
 - définitions des dictionnaires, 22
 - définitions des littérateurs et chercheurs, 23
 - dimensions et attributs, 133
 - droit et devoir, 39
 - et altérité, 122
 - et atmosphère, 91
 - et cosmopolitisme, 40
 - et hostilité, 123
 - et service, 80, 85
 - et territoire, 121
 - étymologie, 21
 - gratuité ?, 27, 55, 60, 171
 - interreligieuse, 38
 - langue, 30, 130
 - monastique, 53
 - relation hôte/hôte, 126
 - sexuelle, 32
 - versus accueil, 85
 - versus réception, 52
- Hospitalité touristique
 - cadres, 17
 - commerciale, 34, 60
 - domestique, 34, 50
 - territoriale, 34, 35, 49, 100, 143
- *Hospitality industry*, 18
- *Hospitium privatum*, 50
- *Hospitium publicum*, 36
- Hôtel
 - anonymat, 69
 - et hospitalité, 32, 60
 - étymologie, 60
 - familial, 70
 - industrialisation, 67

- naissance, 64
- non lieu, 68
- normes, 66
- Hôtellerie (monastique), 53, 54, 55
- Hôtellerie de plein-air, 61, 96
- Individualisme alimentaire, 74
- Japon, 29, 52, 64
- Judaïsme, 37
- Kan, 61
- Lycées hôteliers, 137
- Maison d'hôtes, 57, 68
 - définition, 154
 - développement, 154
 - et gîte, 156
 - origine, 153
 - présentations sur le Web, 173
 - variété, 182
- Métiers de contact, 135
- Meublés de tourisme, 96
- Moyen Âge, 38, 51, 63
- Moyen-Orient, 11, 64
- Non lieux touristiques, 68
- Orient, 61
- Paradigme expérientiel, 90
- Paradigme positiviste, 14
- Partage, 27
- Personnel en contact, 69, 143
- Population locale, 43, 46, 146
- Procédure C-OAR-SE, 192
- Procédure de Churchill, 191
- Propriétaires de maison d'hôtes, 156
 - motivations, 184
 - typologie, 190
 - typologie des adresses électroniques, 210
- Questionnaire en ligne, 158
- Refuges de montagne, 97
- *Règle de saint Benoît*, 54
- Religion musulmane, 39
- Résidants et résidents, 45
- Restaurant
 - définition, 73
 - étymologie, 73
 - histoire, 74
 - hospitalité impossible, 72
 - *underground*, 77
- Sainte Marthe, patronne des hôteliers et restaurateurs, 70
- Satisfaction, 44
- définition, 214
- et qualité perçue, 214
- impact de l'hospitalité, 213
- par rapport à une destination, 111
- paradigmes, 215
- Séjour linguistique, 57
- Service
 - caractéristiques, 82
 - de base, 83
 - définitions, 80
 - élémentaire, 83
 - et atmosphère, 91
 - et produit, 83
 - global, 83
 - périphérique, 83
- Site Web participatif, 119
- Supports de l'hospitalité territoriale, 48
- Table d'hôte, 74, 76, 77, 156
 - dans les restaurants, 78
 - définition, 77
- Tourisme
 - définition, 13, 35
- Voyage
 - par désinsertion, 121
 - par surinsertion, 121

INDEX NOMINUM

- Académie française, 22, 75, 86, 234
- Addis Michela, 90, 234
- Albuquerque Klaus de, 125, 149, 234
- Alderson Wroe, 90, 234
- Alembert Jean le Rond d', 11, 41, 46, 227, 241
- Allard-Poesi Florence, 115, 234
- Anderson Eugene W., 213, 234
- Aramberri Julio, 30, 234
- Astous Alain d', 202, 234
- Aubert-Gamet Véronique, 68, 71, 121, 122, 234
- Augé Marc, 68, 234
- Aurier Philippe, 214, 235
- Axtell James, 32, 235
- Babakus Emin, 82, 250
- Bachmann Duane, 159, 235
- Baker Julie, 89, 91, 235
- Balfet Michel, 13, 66, 88, 95, 101, 235, 250, 256
- Balzac Honoré de, 73, 235
- Barbière Jean-François, 135, 235
- Bardin Laurence, 55, 115, 118, 175, 235
- Barèges Isabelle, 153, 235
- Bataillou Christian, 36, 42, 122, 127, 235
- Bateson John E. G., 82, 235
- Bauer Thomas G., 33, 235
- Baumgartner Hans, 170, 235
- Bebko Charlene P., 82, 235
- Bédard François, 232, 233, 236
- Bell David, 19, 20, 35, 236
- Benveniste Émile, 21, 124, 236
- Bernard Yohan, 119, 236
- Berry Leonard L., 82, 191, 214, 253
- Besnard Philippe, 210, 236
- Bessom Richard M., 80, 236
- Béthune Pierre-François de, 14, 26, 27, 29, 38, 39, 41, 232, 236
- Bianchi Enzo, 26, 236
- Binet-Montandon Christiane, 88, 95, 236
- Birket-Smith Kaj, 32, 236
- Bitner Mary Jo, 83, 260
- Blackwell Roger D., 90, 242
- Blois Keith J., 80, 236
- Bodier Marceline, 140, 141, 236
- Boiste Pierre-Claude-Victoire, 22, 236
- Bolton Ruth N., 196, 214, 236
- Bornet Philippe, 37, 52, 237
- Bornhorst Tom, 146, 237
- Boss Jean-François, 213, 237
- Botterill David, 14, 20, 237
- Bouchet Patrick, 85, 237
- Bougainville Louis-Antoine de, 32, 237
- Bowen David Earl, 257
- Boyer Marc, 35, 64, 66, 237
- Bozon Michel, 210, 237
- Bretherton Luke, 37, 38, 237
- Breton Jean-Marie, 104, 106, 107, 147, 237
- Briand Henri, 186, 244
- Bricout Joseph, 54, 237
- Briffault Robert, 32, 237
- Bronner Fred, 119, 134, 217, 238
- Brotherton Bob, 18, 25, 26, 171, 238
- Buhalis Dimitrios, 119, 135, 238
- Burgess John, 24, 238
- Buzon Christine de, 11, 238
- Cadotte Ernest R., 214, 238
- Cao Ye, 160, 238
- Cardozo Richard N., 213, 238
- Carlzon Jan, 135, 238
- Carter Simon, 33, 239
- Carù Antonella, 90, 91, 238, 239
- Cassee Ewout H., 24, 69, 239
- Chambers Eleanor, 158, 245
- Chan C. F., 111, 260
- Churchill Gilbert A., 190, 191, 192, 194, 239
- Cinotti Yves, 49, 92, 137, 144, 145, 193, 219, 239, 241
- Clemmer Jim, 216, 239
- Clift Stephen, 33, 239
- Cohen Jacob, 211, 239
- Conseil international de la langue française, 23, 45, 86, 213, 239
- Cooil Bruce, 211, 229, 256
- Cote Joseph A., 213, 243
- Couturier Raphaël, 186, 239
- Cova Bernard, 19, 57, 69, 90, 91, 225, 238, 239, 240

- Cova Véronique, 20, 25, 28, 30, 31, 32, 69, 91, 240
- Crouch Geoffrey, 13, 43, 44, 45, 102, 140, 143, 146, 255
- Cudicio Catherine, 88, 240
- Dabit Eugène, 71, 240
- Daniélou Jean, 50, 240
- Dann Graham M. S., 113, 240
- Daucé Bruno, 91, 240
- Daulny Nicole, 70, 240
- Dautzat Albert, 73, 241
- Davis James A., 202, 240
- Delavigne Valérie, 176, 177, 240
- Demen-Meier Chritine, 98, 240
- Derrida Jacques, 18, 30, 40, 51, 105, 123, 240, 241
- Desplanques Guy, 210, 236
- DeVito J. A., 47, 241
- Diamantopoulos Adamantios, 193, 241
- Diderot Denis, 11, 41, 46, 75, 227, 241
- Dillman Don A., 159, 256
- Direction du tourisme, 45, 88, 101, 140, 141, 143, 241
- Dmitrović Tanja, 113, 115, 260
- Dogor di Nuzzo Béatrice, 81, 92, 241
- Douillach Danièle, 137, 144, 145, 241
- Drew James H., 214, 236
- Drucker-Godard Carole, 115, 234
- Dubois Bernard, 81, 247
- Dubois Jacques, 53, 241
- Dubois Jean, 45, 73, 241
- Dumoulin Christiane, 81, 82, 83, 241
- Dunn Elaine, 111, 241
- Dupey Régis, 135, 235
- Dupré Paul, 45
- Dusserre Jean-Claude, 70, 242
- Eades Caroline, 46, 227, 242
- Edgett Scott, 83, 242
- Ehlinger Sylvie, 115, 234
- Eiglier Pierre, 12, 80, 81, 82, 83, 91, 135, 137, 242
- Elfrink John, 159, 235
- Engel James F., 90, 242
- Évrard Yves, 115, 200, 214, 235, 237, 242
- Eymard René, 87, 242
- Féraud Jean-François, 22, 242
- Filser Marc, 91, 242
- Finn Adam, 190, 191, 242
- Firat A. Fuat, 90, 91, 242
- Fisk Raymond P., 93, 245
- Flipo Jean-Paul, 81, 82, 83
- Flynn Leisa Reinecke, 191, 242
- Fornell Claes, 214, 242
- Foster David, 112, 115, 149, 259
- Foucauld Charles (de), 38, 243
- Fournier Édouard, 36, 61, 62, 251
- Freund Wilhem, 21
- Furetière Antoine, 22, 61, 243
- Fyall Alan, 102, 243
- Ganassali Stéphane, 175, 243
- Garson G. David, 208, 243
- Gauvin Lise, 18, 243
- Gavard-Perret Marie.-Laure, 175, 176, 245
- Gelin Sandrine, 136, 243
- George Siby K., 39, 243
- Gernet Jacques, 73, 243
- Giannelloni Jean-Luc, 20, 25, 28, 30, 31, 32, 69, 91, 175, 240, 243
- Giese Joan L., 213, 243
- Gilmore James H., 81, 94, 253
- Girard Alain, 46, 68, 147, 243
- Giraud Christophe, 96, 153, 154, 157, 165, 167, 184, 243
- Godbout Jacques, 23, 27, 31, 41, 46, 59, 68, 70, 94, 244
- Goffman Erving, 93, 244
- Goldsmith Ronald E., 119, 249
- Gotman Anne, 11, 13, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 41, 51, 53, 61, 96, 122, 123, 126, 244
- Gouirand Pierre, 12, 36, 53, 65, 85, 87, 88, 93, 94, 95, 102, 244
- Grant Lynn, 158, 245
- Gras Régis, 186, 244
- Grassi Marie-Claire, 11, 21, 26, 29, 50, 51, 52, 53, 60, 122, 244
- Gremler Dayne D., 83, 260
- Grönroos Christian, 80, 81, 82, 245
- Grove Stephen J., 93, 245
- Gurney Paul M., 158, 245
- Hahn Aloïs, 26, 42, 46, 124, 227, 245
- Haistead Diane, 214, 245
- Hall Edward T., 32, 245
- Han Weili, 160, 238
- Harrington Robert, 19, 253
- Hartman David, 214, 245

- Hazebroucq Jean-Marie, 103, 245
- Heal Felicity, 18, 52, 60, 245
- Heerwegh Dirk, 160, 245
- Hegedahl Paul, 87, 251
- Heidegger Martin, 19, 245
- Helme-Guizon Agnès, 175, 176, 245
- Hemmington Nigel, 20, 26, 27, 60, 70, 245
- Hepple Jill, 22, 24, 27, 28, 29, 57, 245
- Hermel Laurent, 88, 245
- Herzberg Frederick, 215, 246
- Hetzel Patrick, 90, 246
- Hirschman Elizabeth C., 90, 246
- Hobbs T. Raymond, 19, 37, 246
- Hochschild Arlie Russell, 127, 246
- Holbrook Morris B., 90, 234, 246
- Hoog Robert de, 119, 134, 217, 238
- Howard John A., 214, 246
- Hoy Marica Grubbs, 159, 257
- Hubert Denis, 37, 246
- Hugo Victor, 28, 246
- Hunt Shelby D., 191, 246
- Iribarne Phiiippe d', 136, 246
- Iso-Ahola Seppo E., 111, 241
- Jabès Edmond, 25, 246
- Janzen Waldemar, 25, 37, 246
- Jenkins Roger L., 214, 238
- John Joby, 94, 245
- Jones Peter, 19, 25, 60, 67, 246, 249
- Judd Robert C., 80, 246
- Kadri Boualem, 232, 233, 236
- Kaiser Henry F., 196, 246
- Kant Emmanuel, 39, 246
- Kaufman Tammie J., 154, 247
- Kaufmann Jean-Claude, 75, 247
- Kayandé Ujwal, 190, 191, 242
- Keates Nancy, 223
- Kempadoo Kamala, 33, 247
- Khiati Abdel, 258
- Kiefer Nicholas M., 73, 74, 247
- King Carol A., 11, 23, 25, 27, 34, 70, 85, 247
- Kipps Michael, 22, 24, 27, 28, 29, 57, 245
- Klar Lawrence R. Jr., 71, 154, 155, 171, 184, 208, 259
- Kleberg Tønnes, 21, 62, 247
- Koenig John, 37, 247
- Kotler Philip, 81, 89, 247
- Kouamé Nathalie, 26, 29, 52, 64, 247
- Kozak Metin, 112, 114, 247
- Kozinets Robert V., 119, 247
- Kuntz Pascale, 186, 244
- L'Hérault Pierre, 18, 243
- Lafaye Georges, 53, 247
- Lafforgue André, 135, 235
- Landier Augustin, 20, 248
- Langeard Éric, 80, 81, 82, 83, 242
- Langlois Michel G., 80, 81, 82, 84, 87, 88, 93, 248, 258
- Lapert Denis, 80, 81, 82, 84, 250
- Lapeyre Jean, 84, 87, 94, 252
- Laplante Marc, 25, 46, 143, 148, 227, 248
- Larroque-Chounet Liliane, 107, 248
- Lashley Conrad, 19, 34, 60, 69, 248
- Latreille Martin, 75, 248
- Law Rob, 119, 238
- Lazard Sylviane, 11, 38, 52, 248
- Le Garrec Marie-Anne, 156, 159, 247
- Leask Anna, 102, 243
- Lécivain Charles, 34, 36, 50, 51, 248
- Lehtinen Jarmo R., 80, 248
- Lehu Jean-Marc, 83, 248
- Lemoine Jean-François, 91, 248
- Léo Pierre-Yves, 82, 248
- Lesur Jean-Marc, 51, 60, 61, 63, 64, 66, 76, 77, 248
- Létoublon Françoise, 32, 46, 227, 242, 249
- Levi Makarius Laura, 32, 249
- Levi Makarius Raoul, 32, 249
- Levitt Theodore, 67, 83, 249
- Lévy Béatrice, 156, 159, 247
- Lévy Julien, 237
- Lindbeck Assar, 136, 249
- Littré Émile, 22, 35, 73, 249
- Litvin Stephen W., 119, 249
- Llosa Sylvie, 215, 249
- Lockwood Andrew, 60, 67, 249
- Loeb Laurence D., 127, 249
- Loftus Willian Kennett, 61, 249
- Lovelock Christopher H., 80, 81, 82, 83, 84, 249, 250
- Lozato-Giotart Jean-Pierre, 13, 66, 101, 250
- Lugosi Peter, 91, 250
- Lynch Paul, 138, 169, 181, 226, 250

- MacKenzie Scoff B., 258
- MacWhannel Doreen, 138, 169, 181, 226, 250
- Makovec Brenčič Maja, 113, 115, 260
- Malina Bruce J., 19, 24, 52, 250
- Manceau Delphine, 237
- Mangold W. Glynn, 82, 250
- Mani Zied, 33, 250
- Manzi Joachim, 26, 30, 46, 104, 123, 250
- Marion Gilles, 20, 90, 250
- Martial Lyvia, 106, 250
- Martin Marie-Agnès, 88, 250
- Masson Yannick, 137, 144, 145, 241
- Mausner Bernard, 215, 246
- Mauss Marcel., 27, 28, 42, 127, 250
- McCleary Ken W., 111, 260
- McElroy Jerome L., 125, 149, 234
- McKercher Bob, 33, 235
- McMillan Sally J., 158, 257
- McMullan Rosalind, 113, 115, 250
- Meri Sylvie, 106, 251
- Michaud Ginette, 18, 40, 251
- Michel Francisque, 36, 61, 62
- Michel Franck, 30, 46, 122, 127
- Miller George A., 195, 251
- Milman Ady, 112, 114, 254
- Milon Alain, 28, 85, 251
- Miniard Paul W., 90, 242
- Mitterand Henri, 73, 241
- Møller Claus, 87, 251
- Moncere Véronique, 258
- Montandon Alain, 11, 13, 18, 27, 28, 30, 94, 123, 124, 126, 127, 130, 251, 252
- Morrison Alison, 20, 248
- Morvan Danièle, 23, 27, 73, 255
- Moulins Jean-Louis, 82, 248
- Murray Harry, 19, 25, 28, 252
- Nailon Philip, 23, 252
- Napolitano Georges, 84, 87, 94, 252
- Neirinck Edmond, 73, 74, 137, 254
- Neumann Yoram, 111, 113, 114, 254
- Nicot Jean, 22, 252
- Nouwen Henri J. M., 23, 252
- O'Neill Martin, 113, 115, 250
- O'Reilly Tim, 119, 252
- Ogletree Thomas W., 24, 252
- Oliver Richard L., 214, 215, 252
- Olshavsky Richard W., 214, 258
- Oppermann Martin, 185, 253
- Origet du Cluzeau Claude, 47, 253
- Ottenbacher Michael, 19, 253
- Ouellette Françoise-Romaine, 75, 248
- Pana Bing, 119, 249
- Parasuraman A., 82, 191, 214, 253
- Parkinson Stephen, 83, 242
- Parsa H.G., 19, 253
- Pearcy Dawn, 191, 242
- Pechlaner Harald, 19, 253
- Pérol Céline, 29, 36, 51, 55, 57, 63, 64, 253
- Perret Véronique, 14, 253
- Peter J. Paul, 190, 191, 239
- Peterson Robert A., 191, 253
- Pfeifer Y., 24, 253
- Phaniel Dominique, 88, 253
- Philippe Jean, 82, 248
- Pine II B. Joseph, 81, 94, 253
- Pinna Gabriele, 70, 254
- Pi-Sunyer Oriol, 232, 253
- Pizam Abraham, 45, 111, 112, 113, 114, 151, 254
- Plasait Bernard, 101, 143, 146, 254
- Platon, 50, 254
- Plichon Véronique, 214, 254
- Poulain Jean-Pierre, 73, 74, 137, 254
- Poynter Julia, 154, 247
- Pras Bernard, 115, 200, 242
- Proudhon Pierre-Joseph, 40, 254
- Qu Hailin, 113, 115, 259
- Rafaeli Anat, 94, 254
- Raffestin Claude, 23, 29, 254
- Ragi Tariq, 127, 254
- Rathmell John M., 83, 255
- Regan William J., 80, 255
- Reichel Ariel, 45, 111, 113, 114, 151, 254
- Reilly Michel D., 214, 260
- Reinert Max., 176, 255
- Reuland Rudolf, 24, 69, 239
- Revel Jean-François, 74, 75, 137, 255
- Rey Alain, 23, 27, 73, 86, 104, 255
- Ricœur Paul, 13, 26, 34, 40, 227, 255
- Rieunier Sophie, 91, 240, 255
- Rimmington Mike, 112, 114, 247
- Ritchie J.R. Brent, 13, 43, 44, 45, 102, 140, 143, 146, 237, 255

- Robert Paul, 23, 27, 73, 255
- Rossiter John R., 158, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 199, 233, 255
- Rousseau Jean-Jacques, 11, 28, 40, 255
- Roux Élyette, 115, 200, 242
- Roy Michel, 38, 256
- Rozès Gilbert, 87, 256
- Rust Roland T., 211, 229, 256
- Sabadie William, 82, 256
- Saglio Edmond, 62, 73, 247, 256
- Saint-Exupéry Antoine (de), 23, 171
- Saint-Martin Anne-Marie, 88, 256
- Sam Anna, 137, 256
- Sandoval-Strausz Andrew K., 60, 65, 256
- Schaefer David R., 159, 256
- Schéou Bernard, 41, 58, 256
- Schérer René, 22, 25, 27, 28, 36, 40, 41, 45, 121, 123, 256, 257
- Schmidt Sandra L., 214, 245
- Schneider Benjamin, 257
- Seffahi Mohamed, 18, 257
- Selwyn Tom, 19, 25, 72, 128, 257
- Séville Martine, 14, 253
- Seydoux José, 12, 30, 38, 54, 63, 65, 68, 85, 86, 87, 88, 89, 94, 140, 143, 146, 257
- Sheehan Kim Bartel, 158, 160, 257
- Sheeman Lorn, 146, 237
- Sherlock Kirsty, 46, 85, 257
- Sheth Jagdish N., 214, 246
- Shostack G. Lynn, 83, 257
- Sigaux Gilbert, 36, 46, 62, 63, 64, 74, 257
- Simpson John Andrew, 45, 77, 257
- Slattery Paul, 34, 257
- Smith Anne, 191, 257
- Smith Valene L., 35, 85, 127, 232, 258
- Smith William, 50, 51, 258
- Snaith Tim, 112, 114, 258
- Snower Dennis J., 136, 249
- Snyderman Barbara B., 215, 246
- Spang Rebecca L., 74, 258
- Spreng Richard A., 214, 258
- Steenkamp Jan-Benedict E. M., 170, 235
- Stendhal, 76, 258
- Stringer Peter F., 27, 156, 165, 169, 182, 184, 185, 258
- Sullivan Mary W., 213, 234
- Sutton Robert I., 94, 254
- Sylvander Marguerite, 258
- Talpin Jean-Marc, 122, 258
- Tarn David D. C., 82, 258
- Téboul James, 83, 258
- Telfer Elizabeth, 13, 26, 29, 34, 60, 95, 171, 184, 189, 194, 227, 258
- Terrier Christophe, 142, 258
- Thesmar David, 20, 248
- Thomson James, 22, 24, 27, 28, 29, 57, 245
- Tideman M. C., 24, 258
- Tocquer Gérard, 80, 81, 82, 84, 87, 258
- Toudoire-Surlapierre Frédérique, 26, 30, 46, 104, 123, 250
- Tribe John, 112, 114, 258
- Trincaz Jacqueline, 123, 259
- Truong Khuê-Linh, 136, 243
- Truong Thuy-Huong, 112, 115, 149, 259
- Tse David K., 214, 259
- Urbain Jean-Didier, 12, 113, 259
- Uriely Natan, 45, 151, 254
- Van Gennep Arnold, 23, 127, 259
- Vanhamme Joëlle, 213, 259
- Vassiliadis Chris, 113, 115, 259
- Vazzana Gary, 159, 235
- Venkatesh Alladi, 90, 91, 242
- Vernet Éric, 82, 175, 195, 196, 243, 256, 259
- Viard Jean, 13, 26, 45, 101, 121, 123, 127, 259
- Victor François, 107, 154, 156, 157, 184, 259
- Violier Philippe, 102, 259
- Volle Pierre, 90, 246
- Walton John K., 65, 259
- Wang Suosheng, 113, 115, 259
- Warnick Rodney B., 71, 154, 155, 171, 184, 208, 259
- Watt James H., 159, 260
- Weaver Pamela A., 111, 154, 247, 260
- Weber Karin, 111, 260
- Weiner Edmund S. C., 45, 77, 257
- Westbrook Robert A., 214, 260
- Westermann William L., 53, 260
- White Arthur, 32, 65, 260
- Williams Alistair, 20, 260

- Wilton Peter C., 214, 259
- Wirtz Jochen, 80, 81, 82, 84, 250
- Wood Roy C., 19, 26, 72, 171, 238, 260
- Woodruff Robert B., 214, 238
- Yau Oliver H. M., 111, 260
- Young Arthur, 75, 76, 260
- Yueran Le, 160, 238
- Yuksel Atila, 112, 115, 260
- Žabkar Vesna, 113, 115, 260
- Zeithaml Valarie A., 82, 83, 191, 214, 253, 260

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Définitions de l'hospitalité dans les dictionnaires	22
Tableau 2 – Pensées et définitions de l'hospitalité chez les littérateurs et chercheurs	23
Tableau 3 – Définitions du service	80
Tableau 4 – Définitions de l'accueil.....	87
Tableau 5 – Antécédents de la satisfaction des touristes concernant une destination.....	111
Tableau 6 - Items liés à l'hospitalité dans la littérature touristique	114
Tableau 7 – Items concernant les relations avec les résidants dans diverses échelles de mesure de la satisfaction des touristes	117
Tableau 8 – Dimensions de l'hospitalité à partir de diverses échelles de mesure de la satisfaction des touristes	118
Tableau 9 – Mots recherchés sur le site <i>TripAdvisor.com</i>	120
Tableau 10 - Dimensions et attributs de l'hospitalité touristique territoriale.....	133
Tableau 11 – Réponses et variables à la question concernant les motivations originelles	187
Tableau 12 – Réponses et variables à la question concernant les motivations actuelles	188
Tableau 13 – Matrice de corrélation	197
Tableau 14 – Indice KMO et test de Bartlett.....	197
Tableau 15 – Variance totale expliquée.....	197
Tableau 16 – Matrice des composantes après rotation.....	197
Tableau 17 – Résultats des essais de typologie	201
Tableau 18 – Variables ayant une relation significative avec les classes d'affectation.....	202
Tableau 19 – Tableau croisé des variables statistiquement liées aux classes d'affectation	202
Tableau 20 – Origine des clients dont les commentaires ont été analysés.....	217
Tableau 21 : Composants cités dans les commentaires [Cinotti, 2009c]	219
Tableau 22– Qualificatifs utilisés par les internautes francophones.....	220
Tableau 23– Qualificatifs employés par les internautes anglophones.....	221
Tableau 24 – Traits de caractères du propriétaire de maison d'hôtes les plus souvent cités	222
Tableau 25 – Des méthodes d'analyse variées	230

TABLE DES FIGURES

Figure 1 – Démarche de recherche.....	16
Figure 2 – Déclinaisons du mot latin <i>hostire</i> [d'après Rey <i>et al.</i> , 1998, p. 1745]	21
Figure 3 – Modèle conceptuel de la compétitivité d'une destination [Ritchie et Crouch, 2005, p. 63]	42
Figure 4 – Acteurs et éléments de l'hospitalité touristique territoriale et de l'accueil (création auteur).....	49
Figure 5 – La fleur des services [Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, p.109].....	84
Figure 6 – Service, atmosphère et accueil.....	92
Figure 7 – Les cadres de l'hospitalité touristique (création auteur)	98
Figure 8 – Type de touriste et « étrangèreté » en Guadeloupe (création auteur)	105
Figure 9 – Démarche méthodologique	121
Figure 10 – La pyramide inversée des entreprises de service [Carlzon, 1989 ; Tocquer et Langlois, 1992, p. 36].....	136
Figure 11 – Présence par jour sur l'ensemble du territoire français (résidents / non-résidents).....	142
Figure 12 – Comparaisons de la mesure de l'hospitalité touristique	150
Figure 13 – Répartition géographique des 450 répondants (sur 463) ayant précisé l'implantation de leur maison d'hôtes.....	161
Figure 14 – Activités des propriétaires de maison d'hôtes	162
Figure 15 – Répartition des labels	163
Figure 16 – Maîtrise de l'anglais	163
Figure 17 – Autres langues parlées (en dehors de l'anglais)	164
Figure 18 – Besoin de formation.....	164
Figure 19 – Petit déjeuner.....	166
Figure 20 – Partage de la table avec les hôtes	166
Figure 21 – Après le séjour.....	167
Figure 22 – Hôtes versus clients.....	168
Figure 23 – Intimité	169
Figure 24 – Attachement à la maison	170
Figure 25 – Arbre de classification	178
Figure 26 – Importance des classes définies par Alceste	179
Figure 27 – Analyse factorielle en coordonnées	180

Figure 28 – Réseau de la forme 'independant' dans la classe 4.....	181
Figure 29 – Variété des maisons d'hôtes en fonction de l'organisation des espaces.....	182
Figure 30 – Réseau de la forme 'accueillir' dans la classe 1	183
Figure 31 – Motivations originelles.....	185
Figure 32 – Motivations actuelles.....	186
Figure 33 – Graphes implicatifs concernant les motivations originelles	187
Figure 34 – Graphes implicatifs concernant les motivations actuelles	189
Figure 35 – Les étapes de la procédure C-OAR-SE [Rossiter, 2002]	193
Figure 36 – Diagramme de composantes	198
Figure 37 – Impact des deux composantes de l'« hospitalièrité » sur la variable HOTEVSCIENT	200
Figure 38 – Projection des individus dans le plan factoriel	201
Figure 39 – Représentation des individus dans le plan factoriel issu de l'ACP.....	204
Figure 40 – Classes d'affectation × ACCUEIL.....	204
Figure 41 – Classes d'affectation × SUPPORTHEURE.....	205
Figure 42 – Classes d'affectation × CONTRAINTEDISPO	205
Figure 43 – Classes d'affectation × PERTECONTACTS	206
Figure 44 – Classes d'affectation × CONSEILPERSO.....	206
Figure 45 – Classes d'affectation × AMITIES	207
Figure 46 – Classes d'affectation × BISE.....	207
Figure 47 – Classes d'affectation × HOTEVSCIENT.....	208
Figure 48 – Classification des adresses électroniques des propriétaires de maison d'hôtes...211	
Figure 49 – Modèle de confirmation-disconfirmation [Oliver, 1993].....	215
Figure 50 - Modèle "tétracasse" de contribution à la satisfaction [Llosa, 1997]	216
Figure 51 – Âge des touristes.....	218
Figure 52 – Notes de satisfaction (sur 5)	218
Figure 53 – Carte heuristique des études menées dans la thèse.....	231

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 – Fréquence de contact avec les touristes étrangers des personnels des organisations non touristiques	274
Annexe 2 – Monastères dont la page Web de l'hôtellerie a été étudiée.....	275
Annexe 3 – Profils des acteurs de l'hospitalité touristique de la Guadeloupe interrogés par Meri [2006] et Martial [2007].....	277
Annexe 4 – Guide d'entretien auprès de touristes ayant fréquenté une destination étrangère.....	278
Annexe 5 – Profil des personnes interrogées lors des entretiens semi-directifs auprès de touristes ayant fréquenté une destination étrangère	279
Annexe 6 – Transformations opérées sur le corpus des présentations de maisons d'hôtes du site CHF	280
Annexe 7 – Questions de l'enquête auprès de propriétaires de chambres d'hôtes et variables associées	281
Annexe 8 – Courriels envoyés à 4 914 propriétaires de maison d'hôtes	291
Annexe 9 – Modifications du questionnaire après la phase de pré-test	292
Annexe 10 – Corrélation entre le nombre de chambres d'une maison d'hôtes et l'« hospitalité » de son propriétaire.....	293
Annexe 11 – Analyse de régression des variables CHEZSOI et PARTAGE sur HOTEVSCLIENT	294
Annexe 12 – Calcul du Kappa de Cohen pour comparer les classifications des adresses électroniques.....	296
Annexe 13 – Tableau croisé du classement des adresses électroniques et des classes d'« hospitalité »	297
Annexe 14 – Maisons d'hôtes à propos desquels les commentaires ont été étudiés.....	298
Annexe 15 – Définitions des concepts utilisés	299

ANNEXES

Annexe 1 – 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 zone touristique, notamment en zone piétonne • animateurs en zone touristique • 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 club 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 2 – Monastères dont la page Web de l'hôtellerie a été étudiée

N°	Nom	Lieu	Pays / Département	Ordre	Page d'accueil du site
1	ABBAYE DU VAL DIEU	Aubel	Belgique	Cisterciens	http://www.abbaye-du-val-dieu.be/
2	COMMUNAUTÉ DES SOEURS DE SAINT-MAURICE	Bex	Suisse	Sœurs de Saint-Maurice	http://www.lapelouse.ch
3	ABBAYE NOTRE-DAME DE SAINT-JOSEPH-D'UBEXY	Charmes	Vosges	Trappistines	http://www.abbaye-ubexy.com.fr/
4	CENTRE SPIRITUEL DES FRÈRES CARMES	Avon	Seine-et-Marne	Carmes	http://www.centrespirituel-avon.org
5	MONASTÈRE SAINTE-TRINITÉ	BAYEUX	Calvados	Bénédictines	http://www.lajoiesaintbenoit.com/
6	LA COTELLERIE	Bazougers	Mayenne	Petits frères de Marie	http://www.la-cotellerie.fr.fm/
7	ABBAYE NOTRE-DAME DU BEC	Bec-Hellouin	Eure	Bénédictins	http://www.abbayedubec.com/
8	ABBAYE SAINTE-MARIE-DU-DÉSERT	Bellegarde-Sainte-Marie	Haute-Garonne	Cisterciens	http://abbayedudesert.com/index.php
9	ABBAYE DE BELVAL	Belval	Pas-de-Calais	Cisterciennes	http://www.abbaye-belval.com/
10	MONASTÈRE SAINTE-ANNE	Bonlieu-sur-Roubion	Drôme	Prémontrés	http://www.mondaye.com/
11	ABBAYE SAINTE-MARIE-DE-BOULOUR	Boulour	Haute-Garonne	Cisterciennes	http://www.boulour.org/
12	MONASTÈRE NOTRE-DAME	Bouzy-la-Forêt	Loiret	Bénédictines	http://www.benedictines-bouzy.com/
13	GROTTE SAINT-ANTOINE	Brive-la-Gaillarde	Corrèze	Franciscains	http://www.fratgsa.org/
14	ABBAYE SAINT-VINCENT DE CHANTELLE	Chantelle	Allier	Bénédictines	http://www.benedictines-chantelle.com/
15	MONASTÈRE SAINT-DOMINIQUE	Dax	Landes	Moniales dominicaines	http://dax.dominicaines.org/
16	MONASTÈRE DES BÉNÉDICTIONNES	Dijon	Côte-d'Or	Bénédictines	http://perso.wanadoo.fr/benedictines.adorat/
17	ABBAYE SAINT-BENOÎT D'EN CALCAT	Dourgne	Tarn	Bénédictins	http://www.encalcat.com/
18	ABBAYE NOTRE-DAME DE BONNE ESPÉRANCE	Echourgnac	Dordogne	Cisterciennes	http://www.abbaye-echourgnac.org

N°	Nom	Lieu	Pays / Département	Ordre	Page d'accueil du site
19	MAISON D'ACCUEIL DES PÈRES ASSOMPTIONNISTES	Ecully	Rhône	Assomptionnistes	http://www.valpre.com/
20	ABBAYE NOTRE-DAME DU PORT-DU-SALUT	Entrammes	Mayenne	Cisterciens	http://www.portdusalut.com/
21	ABBAYE SAINT-JOSEPH DE CLAIRVAL	Flavigny-sur-Ozerain	Côte-d'Or	Bénédictins	http://www.clairval.com/index_fr.htm
22	ABBAYE NOTRE-DAME DE GANAGOBIE	Ganagobie	Alpes-de-Haute-Provence	Bénédictins	http://www.ndganagobie.com/
23	ABBAYE SAINTE-MARIE-MONT-DES-CATS	Godewaersvelde	Nord	Bénédictins	http://www.abbaye-montdescats.com/
24	ABBAYE NOTRE-DAME DE SÉNANQUE	Gordes	Vaucluse	Cisterciens	http://www.senanguie.fr/
25	ABBAYE NOTRE-DAME DE JOUARRE	Jouarre	Seine-et-Marne	Bénédictines	http://pagesperso-orange.fr/abbayejouarre
26	ABBAYE SAINT-MARTIN DE MONDAYE	Juaye-Mondaye	Calvados	Prémontrés	http://www.mondaye.com/
27	ABBAYE SAINTE-MARIE-DE-MAUMONT	Juignac	Charente	Bénédictines	http://www.maumont.com/fr/
28	MONASTÈRE SAINTE-CATHERINE-DE-SIENNE	Langeac	Haute-Loire	Dominicaines	http://langeac.op.org/

Annexe 3 – Profils des acteurs de l'hospitalité touristique de la Guadeloupe interrogés par Meri [2006] et Martial [2007]

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 transports	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

Annexe 4 – Guide d’entretien auprès de touristes ayant fréquenté une destination étrangère

Introduction

- Destination
- Durée / dates
- Avec qui ?
- Déjà fréquentée ?
- Transport
- Transports sur place
- Hébergement
- Restaurations
- Activités
- Météo

Globalement

- Satisfaction globale
- Points positifs
- Points négatifs
- Voyage dépaysant ?
- Population accueillante ?

Personnel touristique

- Occasions de rencontre
- Compétence / efficacité
- Maîtrise français/ anglais
- Effort envers étrangers
- Souci particulier envers les étrangers

Autres touristes

- Nombreux ?
- Contacts ?
- Gênants

Supports

- Facilité compréhension
- Efforts
- Gêne de ne pas comprendre

Personnel non touristique

- Contacts ?
- Occasions
- Maîtrise langue

Contacts avec les personnels

- Efficacité ?
- Arrogance ?
- Souci d’aider ?
- Effort envers étrangers

Population locale

- Nombreux contacts ?
- Occasions
- Ouverts ?
- Gentils ?
- Sympathiques ?
- Hostilité
- Maîtrise langue
- Gêne mendiants / colporteurs

Guide

- Utilisation ?
- Avant/durant
- Information sur population locale

Bouche-à-oreille

- Occasions
- Qui ?

Avenir

- Autre séjour à l’étranger depuis un an
- Envie de revenir ?
- Bientôt ?
- Renouveler même type de séjour ?

Annexe 5 – Profil des personnes interrogées lors des entretiens semi-directifs auprès de touristes ayant fréquenté une destination étrangère

Prénom	Activité	Âge	Destination	Conditions
Françoise	Responsable financière industrie	43	Istanbul (Turquie)	Avec deux enfants (adolescents)
Cécile et Gérard	Cadres supérieurs	40	Sardaigne (Italie)	Avec trois enfants
Véronique et Claude	Enseignante/Cadre financier	50	Toscane (Italie)	Groupe familial de 18 personnes
Gérard	Cadre de la fonction publique	60	Pologne (Cracovie et Wrocław)	En couple
Marie	Cadre commerciale	44	Irlande	En couple
Brigitte	Commerciale	46	Égypte	En famille (avec deux enfants adolescents)
Annie	Secrétaire de la fonction publique	45	Espagne	En famille (avec deux enfants adolescents)
Solange	Médecin du travail	50	République dominicaine	En famille (quatre enfants adultes)
Jérôme	Étudiant niveau L3	22	République dominicaine	En couple
Sophie	Étudiante niveau M1	23	Sénégal	Avec sa mère
Elodie	Étudiante niveau L3	21	Île Maurice	Seule chez des amis mauriciens
Natalia	Étudiante niveau L3	25	Atlanta (E.-U.)	En famille
Carmen	Étudiante niveau L3	24	Barcelone	Avec des amis
Bernard	Enseignant	50	Kilimandjaro (Tanzanie)	Groupe de neuf amis et enfants (adolescents)
Madeleine	Médecin	50	Kenya	En couple + enfants
Hélène	Conseillère bancaire	27	Guadeloupe	Seule pour participer à un mariage

Annexe 6 – Transformations opérées sur le corpus des présentations de maisons d’hôtes du site CHF

- Corrections de l’orthographe, de la ponctuation
- Transformation des siècle en chiffre arabe (xviii^e ↦ 18^e)
- table d’hôtes ↦ table d’hôte
- chambre d’hôte ↦ chambre d’hôtes
- maison d’hôte ↦ maison d’hôtes
- Wi-fi ↦ Wifi
- TV ↦ télévision
- salle de bains ou sdb ↦ salle de bain
- & ↦ et
- € ↦ euros
- pers ou pers. ↦ personnes
- ch ou ch. ↦ chambre(s)
- rdc ↦ rez-de-chaussée
- 80, 90, 130, 140, 150, 160, 180, 200 (taille de lit) ↦ ajout « cm »
- min ou min. ↦ minutes
- cm ou cm. ↦ centimètres
- km ou km. ↦ kilomètres
- m. ↦ mètres
- ha ↦ hectares
- confitures maison, viennoiseries maison ↦ confitures faites maison, viennoiseries faites maison
- 15^e, 16^e, 17^e, 18^e, 19^e ↦ ajout de « siècle » après le nombre si absent

Annexe 7 – Questions de l'enquête auprès de propriétaires de chambres d'hôtes et variables associées

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Depuis quelle année disposez-vous de votre maison d'hôtes ?	ouverte		libre	
		ANCIENNETE	2010-année	Ratio
Combien de chambres comporte votre maison d'hôtes ?	ouverte	NBCHAMBRES	libre	Ratio
Proposez-vous une table d'hôte le soir ?	<ul style="list-style-type: none"> • OUI • NON 	TABLEHOTES	<ul style="list-style-type: none"> • Non = 0 • Oui = 1 	Nominale dichotomique
Êtes-vous adhérent à...	<ul style="list-style-type: none"> • Gîtes de France • Clévacances • Accueil Paysan • Fleurs de Soleil • Bienvenue au Château • Charmance • B&B France • Autre : ... 		libre	Nominale catégorielle
		ADHERENT	<ul style="list-style-type: none"> • Adhérent à au moins un label = 1 • Adhérent à aucun label = 0 	Nominale dichotomique
		GITFRANC	<ul style="list-style-type: none"> • Adhérent Gîtes de France et/ou Charmance = 1 • Sinon = 0 	Nominale dichotomique
Avez-vous des difficultés de communication avec les clients ne parlant pas français ?	0 = jamais 1 2 3 4 5 = très souvent	DIFFICULTES	jamais = 0 couramment = 1 (pas = 0,2)	Sémantique différentielle (intervalle)
Parlez-vous anglais ?	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = pas du tout • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = couramment 	ANGLAIS	pas du tout = 0 couramment = 1 (pas = 0,2)	Sémantique différentielle (intervalle)

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Quelle autre langue étrangère parlez-vous ?	ouverte		libre	Nominale catégorielle
Quel est votre niveau dans cette autre langue ?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = J'ai des notions • 2 • 3 • 4 • 5 = Je la parle couramment 	NIVOLV2	idem ancrage numérique	Sémantique différentielle (intervalle)
Quelle troisième langue étrangère parlez-vous ?	ouverte		libre	Nominale catégorielle
Quel est votre niveau dans cette troisième langue ?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = J'ai des notions • 2 • 3 • 4 • 5 = Je la parle couramment 	NIVOLV3	idem ancrage numérique	Sémantique différentielle (intervalle)
	calcul	NBLANG	Nombre de langues parlées = nb(ANGLAIS ;LV2 ; LV3)	Ratio
	calcul	NIVOLANG	Niveau de langue total = somme(ANGLAIS ; NIVOLV2 ; NIVOLV3)	Ratio
Si l'on vous offrait gratuitement une formation, dans quel domaine la choisiriez-vous ?	<ul style="list-style-type: none"> • gestion – comptabilité • communication commerciale • accueil • Internet • langue étrangère • décoration • jardinage • cuisine • informatique 		libre	Nominale catégorielle
		FORMALANG	<ul style="list-style-type: none"> • Envie formation langue étrangère ? • Non = 0 • Oui = 1 	Nominale dichotomique

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
		CUISINE	<ul style="list-style-type: none"> • Envie formation cuisine ? • Non = 0 • Oui = 1 	Nominale dichotomique
		MAISON	<ul style="list-style-type: none"> • Envie formation décoration/ jardinage ? • Non = 0 • Oui = 1 	Nominale dichotomique
Imposez-vous des heures d'arrivée à vos hôtes ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement • Oui, parfois • J'envisage de le faire • Non 	HEUREARRIVEE	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement = 3 • Oui, parfois = 2 • J'envisage de le faire = 1 • Non = 0 	Ordinale
Si des hôtes tardent à arriver, les appelez-vous ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement • Oui, parfois • Non 	APPEL	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement = 2 • Oui, parfois = 1 • Non = 0 	Ordinale
Considérez-vous l'accueil des clients (lors de leur arrivée) comme...	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = une charge • 2 • 3 • 4 • 5 = un plaisir 	ACCUEIL	une charge = 0 ☞ un plaisir = 1 (pas = 0,25)	Sémantique différentielle (intervalle)
Offrez-vous un pot d'accueil à vos hôtes à leur arrivée ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement • Oui, parfois • J'envisage de le faire • Non 	POTARRIV	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement = 3 • Oui, parfois = 2 • J'envisage de le faire = 1 • Non = 0 	Ordinale
Offrez-vous un cadeau à vos clients à leur arrivée (en dehors d'un pot d'accueil éventuel) ou lors de leur départ ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement • Oui, parfois • J'envisage de le faire • Non 	CADO	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, systématiquement = 3 • Oui, parfois = 2 • J'envisage de le faire = 1 • Non = 0 	Ordinale
Le matin, déjeunez-vous avec vos hôtes ?	<ul style="list-style-type: none"> • oui, toujours • oui, parfois • non 	PDJ	<ul style="list-style-type: none"> • oui, toujours = 2 • oui, parfois = 1 • non = 0 	Ordinale

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Proposez-vous à vos hôtes de les aider dans leurs recherches de sites touristiques ou autres ?	<ul style="list-style-type: none"> • Jamais • Je ne leur propose pas, mais je réponds à leurs demandes • Quelquefois je leur propose de les aider • Je leur propose systématiquement de les aider 	AIDE	<ul style="list-style-type: none"> • Jamais = 0 • Je ne leur propose pas, mais je réponds à leurs demandes = 1 • Quelquefois je leur propose de les aider = 2 • Je leur propose systématiquement de les aider = 3 	Ordinale
Avez-vous élaboré des documents ou des dossiers pour aider vos hôtes dans leurs recherches de sites touristiques ou autres ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui • J'envisage de le faire • Non 	DOCAIDE	<ul style="list-style-type: none"> • Oui = 2 • J'envisage de le faire = 1 • Non = 0 	Ordinale
Si vous proposez la table d'hôte, mangez-vous avec vos hôtes ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, toujours • Oui, parfois • Non 	TABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, toujours = 2 • Oui, parfois = 1 • Non = 0 	Ordinale
Vendez-vous à vos hôtes des produits fermiers ou locaux ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 	VENTEPROD	<ul style="list-style-type: none"> • Oui = 1 • Non = 0 	Nominale dichotomique
Arrive-t-il que des clients, après leur séjour, vous envoient un cadeau ou une carte postale ?	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Jamais • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Très souvent 	CADOCLIENT	Jamais = 0 ☞ Très souvent = 5 (pas de 0,2)	Sémantique différentielle (intervalle)
Arrive-t-il que des clients, après leur séjour, vous envoient un e-mail ?	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Jamais • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Très souvent 	EMAILCLIENT	Jamais = 0 ☞ Très souvent = 5 (pas de 0,2)	Sémantique différentielle (intervalle)

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Recevoir un hôte, c'est comme accueillir très souvent chez soi quelqu'un de sa famille.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	COMFAMILLE	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je ne supporte pas que les clients arrivent à n'importe quelle heure.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	SUPPORTHEURE	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je considère que les clients doivent respecter ma maison.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	RESPECTMAISON	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Le fait de devoir être à la disposition de mes hôtes est une contrainte pour moi.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	CONTRAINEDISPO	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Avoir une maison d'hôtes m'oblige à mettre ma vie personnelle entre parenthèses.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	VIEPERSO	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Je cherche à protéger, autant que possible, mon intimité.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	INTIMITE	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je suis très attaché(e) à ma maison.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	ATTACHMAISON	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Si j'arrête d'avoir une maison d'hôtes, j'ai peur de perdre beaucoup en n'ayant plus de contacts avec les clients.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	PERTECONTACTS	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
J'ai peur des clients envahissants.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	ENVAHISSEURS	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je veux que mes hôtes se sentent dans ma maison comme chez eux ».	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	COMCHEZEUX	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Je tiens à préserver mon intimité.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	PRESERVINTIM	Pas du tout d'accord = 0 ➡ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Pour moi, avoir un espace de vie personnel séparé des espaces réservés aux hôtes, c'est...	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Peu important • 2 • 3 • 4 • 5 = Très important 	ESPACEPERSO	Peu important = 0 ➡ Très important = 1 (pas de 0,25)	Sémantique différentielle (intervalle)
Mon rôle est d'apporter une aide ou des conseils personnalisés à mes clients.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	CONSEILPERSO	Pas du tout d'accord = 0 ➡ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je veux que mes hôtes se sentent comme accueillis dans une famille.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	ENFAMILLE	Pas du tout d'accord = 0 ➡ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je préférerais disposer d'un gîte (sans service du petit déjeuner) plutôt que d'une maison d'hôtes.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	PLUTOGITE	Pas du tout d'accord = 0 ➡ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
J'aime discuter avec mes hôtes.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Pas du tout d'accord • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Tout à fait d'accord 	DISCUTER	Pas du tout d'accord = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je ressens le besoin de souffler, de me séparer de mes hôtes	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = rarement • 2 • 3 • 4 • 5 = souvent 	SOUFFLER	Rarement = 0 ☞ Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,25)	Sémantique différentielle (intervalle)
Dans mon esprit, les gens qui fréquentent ma maison sont	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = mes hôtes • 2 • 3 • 4 • 5 = mes clients 	HOTEVSCLIENT	mes hôtes = 1 ☞ mes clients = 0 (pas de 0,25)0	Intervalle
J'ai noué de véritables liens d'amitié avec...	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = aucun client • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = beaucoup de clients 	AMITIES	aucun client = 0 ☞ beaucoup de clients = 1 (pas de 0,2)	Sémantique différentielle (intervalle)
Des clients me font la bise.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = Non, aucun client • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 = Oui, de nombreux clients 	BISE	Non, aucun client = 0 ☞ Oui, de nombreux clients = 1 (pas de 0,2)	Sémantique différentielle (intervalle)
À l'origine, pourquoi avez-vous ouvert des chambres d'hôtes ?	Parce que vous vouliez continuer à avoir une activité	ACTIV1	<ul style="list-style-type: none"> • coché =1 • non coché =0 	Nominale dichotomique
	Parce que vous recherchiez une activité non routinière	ROUTIN1		

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
	Parce que vous vouliez avoir des contacts	CONTACT1		
	Pour générer un revenu complémentaire	REVCOMP1		
	Pour avoir les moyens d'entretenir votre maison	ENTRET1		
	Parce que vous vouliez travailler chez vous	CHEZVOU1		
	Parce que vous aimiez bien recevoir	RECEVOIR		
	Parce que vous avez connu un changement dans votre vie personnelle	CHANGVI		
	Aucune des raisons ci-dessus ne vous correspond	AUCUNE1		
Aujourd'hui quelles sont les raisons qui vous poussent à continuer à tenir une maison d'hôtes ?	Pour garder une activité	ACTIV2	<ul style="list-style-type: none"> • coché =1 • non coché =0 	Nominale dichotomique
	Pour le contact avec les hôtes	CONTACT2		
	Pour générer un revenu complémentaire	REVCOMP2		
	Pour avoir les moyens d'entretenir votre maison	ENTRET2		
	Pour la liberté que procure cette activité	LIBERTE		
	Pour travailler chez vous	CHEZVOU2		
	Parce que vous aimez faire découvrir votre région	DECOUVRI		
	Parce que vous aimez cuisiner (si table d'hôte)	CUISINER		
	Aucune des raisons ci-dessus ne vous correspond	AUCUNE2		
Avez-vous encore une activité rémunérée à côté de la tenue de votre maison d'hôtes ?	<ul style="list-style-type: none"> • Non • Non, car je suis à la retraite • Oui, dans l'agriculture • Oui, dans l'enseignement • Autre : 			Nominale catégorielle

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
		RETRAITE	<ul style="list-style-type: none"> • Non, car je suis à la retraite = 1 • Non / Oui, dans l'agriculture / Oui, dans l'enseignement / Autre = 0 	Nominale dichotomique
		AUTREACTI	<ul style="list-style-type: none"> • Non / Non, car je suis à la retraite = 0 • Oui, dans l'agriculture / Oui, dans l'enseignement / Autre = 1 	Nominale dichotomique
Si vous n'avez pas d'autre activité rémunérée (ou si vous êtes en retraite), avant de tenir cette maison, aviez-vous une activité professionnelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Non • Oui, dans le commerce • Oui, dans l'hôtellerie-restauration • Oui, dans l'enseignement • Oui, dans l'agriculture • Autre : 		<ul style="list-style-type: none"> • Libre 	Nominale catégorielle
		ACTIVCOMHR	<ul style="list-style-type: none"> • Non / dans l'enseignement / autre = 0 • Dans le commerce / dans l'hôtellerie-restauration 	Nominale dichotomique
En quelle année êtes-vous né(e) ?	Ouverte		<ul style="list-style-type: none"> • Libre 	Ratio
		AGE	<ul style="list-style-type: none"> • 2010 – année de naissance • 20-39 ans = 1 • 40 – 49 ans = 2 • 50 – 59 ans = 3 • plus de 60 ans = 4 	Nominale catégorielle
		REGION	Détermination à partir du code postal	Nominale catégorielle

Annexe 8 – Courriels envoyés à 4 914 propriétaires de maison d'hôtes

Bonjour,

Dans le cadre du master tourisme–hôtellerie de l'Université de Toulouse II, nous menons une étude sur les maisons d'hôtes. C'est pourquoi nous vous remercions de nous aider en répondant au sondage disponible à l'adresse :

<http://tinyurl.com/yh8a4n4>

(Si le lien ne fonctionne pas, il suffit de le copier-coller dans la barre d'adresse de votre navigateur)

Même si vous proposez également un ou des gîtes, ce questionnaire aborde surtout vos relations avec les clients en chambre d'hôtes. Nous l'avons testé : vous y répondrez en moins de 10 minutes.

Il vous semblera peut-être que certaines questions se répètent. Mais de cette manière nous cherchons à repérer des nuances d'opinion.

Nous vous garantissons que vos réponses resteront confidentielles. Cette étude n'a aucune vocation commerciale : nous n'avons rien à vous vendre !

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir une synthèse des résultats.

Nous vous remercions par avance pour votre aide.

Sincèrement

Yves CINOTTI et les étudiants du master tourisme–hôtellerie
Département CÉTIA (<http://w3.cetia.univ-tlse2.fr>)
Université de Toulouse II

Annexe 9 – Modifications du questionnaire après la phase de pré-test

- Suppression d'une question sans intérêt : « Mettez-vous à la disposition de vos hôtes...un livre d'or / un questionnaire de satisfaction »
- Suppression des questions peu discriminantes
 - « J'aime recevoir des hôtes de nationalité étrangère »
 - « Pour tenir une maison d'hôtes, il faut avoir un esprit d'ouverture »
- Dans la question : « À l'origine, pourquoi avez-vous ouvert des chambres d'hôtes ? », suppression de la modalité de réponse « sur un coup de tête »
- Regroupement des questions
 - « Offrez-vous un cadeau à vos hôtes à leur arrivée (en dehors d'un pot d'accueil éventuel) ? »
 - et « Offrez-vous un cadeau à vos hôtes lors de leur départ ? »en une seule question : « Offrez-vous un cadeau à vos clients à leur arrivée (en dehors d'un pot d'accueil éventuel) ou lors de leur départ ? »
- Ajout de deux questions :
 - « Vendez-vous à vos hôtes des produits fermiers ou locaux ? »
 - « Avez-vous une activité rémunérée à côté de la tenue de votre maison d'hôtes ? »
Oui/Non

Annexe 10 – Corrélation entre le nombre de chambres d'une maison d'hôtes et l'« hospitalité » de son propriétaire

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
NBCHAMBRES	3,34	1,353	457
CHEZSOI	,0000000	1,00000000	441

Corrélations

		NBCHAMBRES	CHEZSOI
NBCHAMBRES	Corrélation de Pearson	1	-,018
	Sig. (bilatérale)		,708
	N	457	438
CHEZSOI	Corrélation de Pearson	-,018	1
	Sig. (bilatérale)	,708	
	N	438	441

Annexe 11 – Analyse de régression des variables CHEZSOI et PARTAGE sur HOTEVSCLIENT

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Changement dans les statistiques								
	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,483 ^a	,233	,229	,27542	,233	65,598	2	432	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), CHEZSOI, PARTAGE

b. Variable dépendante : HOTEVSCLIENT

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,952	2	4,976	65,598	,000 ^a
	Résidu	32,770	432	,076		
	Total	42,722	434			

a. Valeurs prédites : (constantes), CHEZSOI, PARTAGE

b. Variable dépendante : HOTEVSCLIENT

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		95,0% % intervalles de confiance pour B		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)	,725	,013		54,931	,000	,699	,751
PARTAGE	,144	,013	,458	10,880	,000	,118	,170
CHEZSOI	-,046	,013	-,148	-3,514	,000	-,072	-,020

a. Variable dépendante : HOTEVSCLIENT

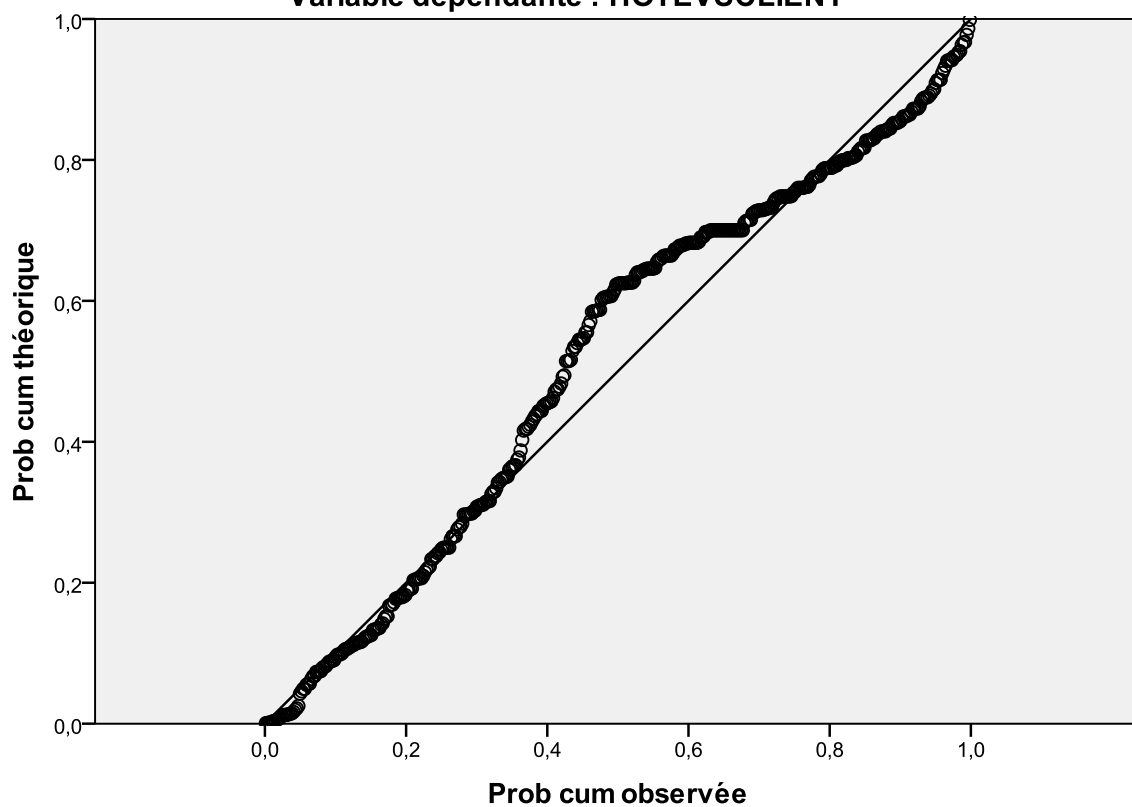
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	,1656	,9690	,7247	,15143	435
Résidu	-,86931	,83438	,00000	,27478	435
Erreur Prévision	-3,692	1,613	,000	1,000	435
Erreur Résidu	-3,156	3,029	,000	,998	435

a. Variable dépendante : HOTEVSCLIENT

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : HOTEVSCIENT



Annexe 12 – Calcul du Kappa de Cohen pour comparer les classifications des adresses électroniques

Tableau croisé Juge 1 * Juge 2

Effectif		Juge 2				Total
		A	B	C	D	
Juge 1	A	131	3	1	1	136
	B	3	118	1	1	123
	C	0	4	2	4	10
	D	1	4	0	10	15
Total		135	129	4	16	284

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Mesure d'accord Kappa	,858	,027	17,698	,000
Nombre d'observations valides	284			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Annexe 13 – Tableau croisé du classement des adresses électroniques et des classes d'« hospitalité »

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Définitif chiffre * 3_classes	204	100,0%	0	,0%	204	100,0%

Tableau croisé 3_classes * Définitif chiffre

Effectif		Définitif chiffre			Total
		1	2	3	
3_classes	0	0	4	0	4
	1	25	34	2	61
	2	52	39	3	94
	3	24	19	2	45
Total		101	96	7	204

Tests du Khi-deux

		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson		8,143 ^a	6	,228
Rapport de vraisemblance		9,671	6	,139
Association linéaire par linéaire		2,664	1	,103
Nombre d'observations valides		204		

a. 6 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,200	,228
	V de Cramer	,141	,228
Nombre d'observations valides		204	

Annexe 14 – Maisons d’hôtes à propos desquels les commentaires ont été étudiés

Enseigne	Commune	Département	Site Web
Home Sweet Home	Nice	06	TripAdvisor
La Parare	Chateauneuf-Villevieille	06	TripAdvisor
Villa Kilauea	Nice	06	TripAdvisor
La Potinière	Saint-Raphaël	06	TripAdvisor
Domaine de l’Abéale	Alboussière	07	Vinivi
La Cigale et la Fourmi	Marseille	13	TripAdvisor
BnB Les Amis de Marseille	Marseille	13	TripAdvisor
Au grey d’Honfleur	Honfleur	14	Vinivi
Chatelet De Campo	Campo	20	TripAdvisor
Villa Ghiatone	Pietrosella	20	TripAdvisor
Domaine Buhez Nevez	Treleven	22	Vinivi
Les Cybeles	Le Bugue	24	TripAdvisor
Le Mas d’Orsan	Orsan	30	Vinivi
La Pradasse	Ayguesvives	31	TripAdvisor
Château de Séguenville	Cabanac-Séguenville	31	TripAdvisor
Blue Sturgeon	Saint-Seurin-d’Uzet	33	TripAdvisor
Ecolodge des Chartrons	Bordeaux	33	TripAdvisor
La Baignerie	Saint-Avit Saint-Nazaire	33	Vinivi
Ferme de la Vieuville	Cancale	35	Vinivi
Les Troglodytes de Logisloire	Saint-Étienne-de-Chigny	37	Vinivi
La Maison D’Hossegor	Hossegor	40	Vinivi
Mountainbug	Barège	65	TripAdvisor
La belle strasbourgeoise	Strasbourg	67	TripAdvisor
Evasion Loft	Lyon	69	TripAdvisor
Chalet Wildfire	Chamonix	74	TripAdvisor
La Villa Paris	Paris	75	TripAdvisor
The Blue room	Paris	75	TripAdvisor
Le Château de Valliquerville	Valliquerville	76	Vinivi
La Gurinière	Malakoff	92	TripAdvisor

Annexe 15 – Définitions des concepts utilisés

Concept	Définition	Page
Hospitalité	Partage du "chez soi" [Ricœur, 1998 ; Telfer, 2000]	26
Hospitalité touristique territoriale	Du point de vue des résidants (professionnels ou non) : partage du territoire avec les touristes étrangers, la prise en compte de leur « étrangeté » lors des échanges, mais aussi dans les supports. Du point de vue des touristes étrangers : jugement concernant les rencontres dans une destination où les touristes se considèrent comme étrangers [Cinotti, 2009b].	49
Hospitalité touristique domestique	Hospitalité accordée dans sa résidence à une personne en déplacement touristique	50
Service	Échange, sans transfert de propriété, source de valeur pour le client, qui est l'occasion pour ce dernier d'une interaction avec les éléments humains et/ou physique du prestataire.	81
Hospitalité touristique commerciale	Partage du « chez soi », dans le cadre d'une entreprise commerciale	96
Atmosphère	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 [Kotler, 1973]	89
Accueil	Un élément de l'atmosphère, une expérience vécue par le client en relation avec un membre du personnel en contact d'une organisation [Cinotti, 2009a].	92
Accueil professionnel	La mise en œuvre par un accueillant prestataire de services, dès que survient un contact direct ou médiatisé avec un accueilli, de techniques de communication interpersonnelle, en utilisant des supports physiques et en faisant preuve d'une certaine attitude de service.	93
« Hospitalité »	Trait de caractère de ceux qui pratiquent l'hospitalité	171
Satisfaction	État psychologique résultant du processus d'achat et de consommation [Aurier et Évrard, 1993]	214
Maison d'hôtes	Maison qui regroupe une ou plusieurs chambres d'hôtes.	154

TABLE DES MATIÈRES

AVANT PROPOS PERSONNEL	5
REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE.....	8
INTRODUCTION : OBJECTIFS ET PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	11
Intérêt du sujet.....	11
Question de départ.....	13
Objectif.....	14
Problématique et apports.....	14
Plan.....	15
PREMIÈRE PARTIE : CADRES DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE.....	17
INTRODUCTION.....	18
CHAPITRE I – L'HOSPITALITÉ, PARTAGE DU CHEZ-SOI.....	21
1. Partage.....	27
Gratuité de l'hospitalité ?.....	27
Une impossible hospitalité dans le domaine du tourisme ?.....	30
La langue du partage.....	30
2. Les chez-soi.....	31
CHAPITRE II – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE TERRITORIALE.....	35
1. De tous temps.....	35
Hospitium publicum.....	36
Hospitalité judéo-chrétienne.....	37
Hospitalité dans d'autres religions.....	39
Droit et devoir d'hospitalité.....	39
Déclin de l'hospitalité ?.....	40
2. Hospitalité touristique territoriale.....	42
Résidants et résidents.....	45
Hospitalité : pour l'étranger.....	46
Greeters.....	47
Éléments matériels de l'hospitalité territoriale.....	48
CHAPITRE III – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DOMESTIQUE.....	50
1. L'hospitalité privée depuis l'antiquité.....	50
Dans l'Antiquité.....	50
Hospitalité privée au Moyen Âge.....	51
Hospitalité versus réception.....	52
2. Hospitalité touristique domestique moderne.....	53
Hospitalité monastique.....	53
Accueil de vacances.....	56
Chambres chez l'habitant.....	57
CouchSurfing.....	57
Échange de maison.....	58
CHAPITRE IV – HOSPITALITÉ TOURISTIQUE COMMERCIALE.....	60
1. L'hôtellerie, activité hospitalière ?.....	60
Étymologie.....	60
Auberge orientale.....	61
Auberge antique.....	62
L'auberge du Moyen Âge.....	63
Naissance du tourisme aristocratique et des hôtels.....	64
Industrialisation du secteur.....	67
Sainte Marthe et l'hospitalité.....	70
Hôtellerie familiale vs industrielle.....	70
2. Restauration : l'impossible hospitalité.....	72
Individualisme alimentaire.....	74
Tables d'hôte d'aujourd'hui.....	77
Ferme auberge.....	78
3. L'hospitalité, un service ?.....	80
Définition du service.....	80
Caractéristiques des services.....	82
Produits et services.....	83

L'hospitalité : un service périphérique ?.....	83
4. Hospitalité versus accueil.....	85
L'accueil, élément de l'atmosphère.....	89
Le « paradigme » expérientiel.....	90
Éléments de l'atmosphère.....	91
Un investissement humain.....	93
L'hospitalité, au-delà de l'accueil.....	94
5. Hospitalité commerciale dans d'autres formes d'hébergement.....	96
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	98

DEUXIÈME PARTIE : HOSPITALITÉ DES DESTINATIONS TOURISTIQUES..... 100

INTRODUCTION.....	101
Mauvaise image de la France.....	101
Objectif global.....	102
CHAPITRE V – VISION DES RÉSIDANTS : ÉTUDE DU CAS DE LA GUADELOUPE.....	104
1. Les étrangers en Guadeloupe.....	104
2. Acteurs de l'hospitalité touristique en Guadeloupe.....	106
Une mauvaise réputation connue et reconnue.....	106
Des acteurs conscients de leur rôle ?.....	108
CHAPITRE VI – VISION DES TOURISTES : ÉTUDE DES DIMENSIONS DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DES DESTINATIONS.....	111
1. Dimensions de l'hospitalité dans la littérature.....	111
2. Méthodologie.....	118
Site Web participatif.....	119
3. Résultats.....	121
Hospitalité et territoire.....	121
Hospitalité et altérité.....	122
Harcèlement des touristes.....	125
Relation hôte/hôte.....	126
Indifférence versus chaleur et courtoisie.....	128
Langue de l'hospitalité.....	130
CHAPITRE VII – AMÉLIORATION DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DES DESTINATIONS.....	135
1. Destination France : déficit d'accueil.....	135
Des métiers dévalorisés.....	135
Une formation déficiente.....	137
Cruelle réalité.....	138
2. Destination France : déficit d'hospitalité.....	140
Déficit linguistique ?.....	140
Forte fréquentation, faible accueil ?.....	142
3. Améliorer l'hospitalité touristique territoriale.....	143
Actions auprès des prestataires de services touristiques.....	143
Actions des organisations touristiques.....	144
Actions auprès des organisations non touristiques.....	144
Sensibilisation de la population locale.....	146
Actions auprès des touristes.....	149
Lutte contre le harcèlement des touristes.....	149
Suivi des actions d'amélioration de l'hospitalité d'une destination.....	150
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	151

TROISIÈME PARTIE : HOSPITALITÉ DES MAISONS D'HÔTES..... 152

CONTEXTE : LES MAISONS D'HÔTES ET LEURS PROPRIÉTAIRES.....	153
Définition d'une maison d'hôtes.....	154
Gîte et maison d'hôtes.....	156
Les propriétaires de maison d'hôtes.....	156
CHAPITRE VIII – GESTES D'HOSPITALITÉ DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES.....	158
Création du questionnaire.....	158
Administration du questionnaire.....	158
Représentativité de l'échantillon.....	159
Taux de réponse.....	160
Des répondants d'origines diverses.....	160
Une bonne maîtrise des langues.....	163
Contacts hôte-hôtes.....	165
Une véritable hospitalité ?.....	168
Protection de l'intimité.....	169
CHAPITRE IX – ANALYSE GLOBALE DE L'« HOSPITALIÉRITÉ » DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES.....	171
1. Analyse de présentations de maison d'hôtes sur le Web.....	173
Variété des discours.....	173
Vers une analyse plus approfondie.....	175
Présentation d'Alceste.....	176

Préparation du corpus.....	177
Interprétation des résultats.....	177
Oubli de l'hospitalité.....	181
.....	183
2. Analyse des motivations.....	184
Statistiques descriptives.....	184
Analyse statistique implicative.....	186
CHAPITRE X – TYPOLOGIES DES PROPRIÉTAIRES DE MAISON D'HÔTES.....	190
1. Rossiter et le développement d'échelle de mesure.....	190
Rossiter : un critique radical.....	191
2. Création d'une échelle de mesure de l'« hospitalité ».....	192
Définition du construit.....	192
.....	193
Classification de l'objet.....	193
Classification de l'attribut.....	194
Identification des répondants.....	194
Création de l'échelle.....	195
Pré-test et modification du questionnaire.....	196
Résultats.....	196
Validité prédictive.....	199
3. Trois types de propriétaires de maison d'hôtes.....	200
Profils des individus des classes.....	202
Comportements, attitudes et motivations des différents types.....	204
4. Typologie des adresses électroniques des propriétaires.....	210
CHAPITRE XI – VISION DES HÔTES : IMPACT DE L'« HOSPITALITÉ » SUR LA SATISFACTION.....	213
1. De la satisfaction.....	213
2. Méthode d'étude.....	217
3. Résultats.....	219
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE.....	224
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	227
CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE.....	227
LIMITES DE LA RECHERCHE.....	232
VOIES DE RECHERCHE.....	233
BIBLIOGRAPHIE.....	234
INDEX RERUM.....	261
INDEX NOMINUM.....	263
TABLE DES TABLEAUX.....	269
TABLE DES FIGURES.....	270
TABLE DES ANNEXES.....	272
ANNEXES.....	273
TABLE DES MATIÈRES.....	300

Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes

RÉSUMÉ

L'hospitalité est un concept vaste, étudié par des disciplines nombreuses et diverses, qu'il faut distinguer de l'accueil et du service. En partant de la définition de l'hospitalité comme « le partage du “chez soi” », cette thèse montre que le tourisme est l'occasion de gestes d'hospitalité. Trois cadres de l'hospitalité touristique sont déterminés : le territoire, la résidence et l'organisation commerciale.

L'hospitalité touristique territoriale est perçue par les touristes étrangers, lors des rencontres avec les résidents (population locale, personnels en contact des organisations touristiques ou non) d'une destination et avec les supports de service. Le cas de la destination Guadeloupe est étudié et les dimensions de l'hospitalité touristique territoriale déterminées.

Les maisons d'hôtes proposent une hospitalité touristique à la fois domestique et commerciale. Plusieurs études qualitatives et quantitatives montrent que tous les propriétaires de maison d'hôtes ne sont pas hospitaliers et que l'« hospitalité », trait de caractère de ceux qui pratiquent l'hospitalité, est un antécédent de la satisfaction perçue par les clients d'une maison d'hôtes.

MOTS-CLÉS : hospitalité touristique, accueil, destination, maison d'hôtes, hospitalité.

Tourism Hospitality: Conceptualization and Studies of Destinations and B&B Houses Hospitality

ABSTRACT

Hospitality is a vast concept that has been studied by various disciplines. It has to be distinguished from welcome and service. Based on the definition of hospitality as “the sharing of one’s own home”, this thesis argues that tourism is the occasion of gestures of hospitality. Three frameworks of tourism hospitality are identified: territory, residence and commercial organization.

Territorial tourism hospitality is perceived by foreign tourists when they meet the residents (local population, service employees) of a destination and service facilities and equipment. A case study concerns a destination in the French West Indies, Guadeloupe. Dimensions of territorial tourist hospitality are determined.

B&B houses offer domestic and commercial tourist hospitality. Several qualitative and quantitative studies demonstrate that not all the owners of B&B house are in fact hospitable and that hospitableness, the trait possessed by hospitable people, is an antecedent of the satisfaction perceived by the guests in a B&B house.

KEY WORDS : *tourism hospitality, welcome, destination, B&B house, hospitableness.*