

L'ACCUEIL TOURISTIQUE EN FRANCE: UN ENJEU DEVENU CRUCIAL

Claude Origet du Cluzeau*

Resumé

A la suite de reportages pas vraiment fiables mais assez calamiteux sur l'accueil des touristes étrangers en France, les pouvoirs publics ont fini par prendre le problème à bras le corps pour y remédier. Devant la faible base théorique de la notion d'accueil, on s'attela au problème, avec un bouquet d'enquêtes –y compris celles du « visiteur-mystère »- réalisées tant en France que dans des pays concurrents sur le plan touristique. Cet article retient une définition opérationnelle de l'accueil, procédure par laquelle on prépare soigneusement l'environnement du visiteur et ses échanges relationnels; il décrit les mesures prises par les secteurs publics et privés, pour optimiser les contacts entre visiteurs et visités, notamment –cas le plus difficile-, avec la population locale. Ces mesures doivent être conduites à tous les échelons du tourisme et respecter les formes culturelles locales de l'hospitalité; au surplus, il s'agit d'un incomparable outil de marketing quand on ajuste les conditions d'accueil aux spécificités des clients attendus.

Mots clés: L'accueil touristique. Outil de marketing. Perception des touristes. France.

TOURISTS' GREETING IN FRANCE: A CRUCIAL ISSUE

Abstract

Following several press reports, not very reliable but still quite devastating, on the way outbound visitors were greeted in France, the public authorities finally took the problem seriously in order to remedy it. Facing a lack of theoretical base on tourists' greeting, the topic was tackled with a bunch of surveys –including the “mystery-visitor” type- made in France and in a few of its tourism competitors. This article is focused on an operative definition of greeting, as a process where both the environment and the human relations of the visitor are carefully prepared ; it describes the measures taken by both private and public sector to optimize the contacts between visitors and their French hosts, and namely (more difficult) with the non-professional locals. These steps must be taken at every level of the tourism industry and comply with the local cultural forms of hospitality ; furthermore, these measures end up as a unique marketing tool when they are closely adjusted to the profile of the expected clients.

Keywords: Tourists' greeting. Marketing tool. Tourist perception. France.

ACOLHIMENTO TURÍSTICO NA FRANÇA: UMA QUESTÃO CRUCIAL

Resumo

Na sequência de vários relatórios de imprensa, não muito confiáveis, mas ainda bastante devastadores, sobre o acolhimento de visitantes estrangeiros recebidos na França, as autoridades públicas, finalmente, levaram o problema a sério, a fim de remediá-lo. Diante de uma falta de base teórica sobre o acolhimento turístico, abordaremos o tema a partir de vários estudos – incluindo o “visitante- mistério” – tipo feito na França e em alguns dos seus concorrentes turísticos. Este artigo é focado em uma definição operativa de acolhimento turístico, como um processo em que tanto o ambiente e as relações humanas do visitante são cuidadosamente preparados; descreve, em seguida, as medidas tomadas por ambos os setores público e privado para otimizar os contatos entre os visitantes e os seus anfitriões franceses, e nomeadamente (ainda que mais difícil) com os habitantes locais não profissionais. Essas etapas devem ser tomadas em todos os níveis da indústria do turismo e cumprir com as formas culturais locais de hospitalidade. Além disso, estas medidas acabam por se tornar uma ferramenta única de marketing quando estão estreitamente ajustados ao perfil dos clientes esperados.

Palavras-chave: acolhimento turístico. Ferramenta de marketing. Percepção dos turistas. França.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não
Comercial-Sem Derivações 4.0
Internacional.

* PhD in Economics. Cambridge Diploma of English Studies. Founder & director of C.O.C. Conseil, consultancy agency specialized in tourism, with over 200 national and international references. Member of AIEST, vice-president of AFEST. Interest areas: everything related to cultural tourism. Address 10 rue Le Regrattier 75004 PARIS – FRANCE. [c.o.c@wanadoo.fr]

1 INTRODUCTION

Pendant des décennies, l'accueil touristique en France, et surtout ses applications concrètes, n'ont pas été en tête des priorités des entreprises (privées) et des organismes (publics) du tourisme. La chose allait de soi et, bizarrement, l'essentiel des contacts avec les touristes étaient dévolus aux personnels du bas de l'échelle hiérarchique, les moins formés et les moins qualifiés, sensés compenser leur faible qualification par un surcroît de qualités relationnelles : empathie et sourire. Cette situation n'était pas générale, mais assez fréquente : ainsi, dans les offices de tourisme, c'était toujours le/la nouvel(le) arrivé(e), le/la plus inexpérimenté(e) qui se retrouvait au comptoir, en prise directe avec les visiteurs sur place ou au téléphone.

L'accueil touristique est soudain devenu une préoccupation nationale quand ont été publiées, au début des années 2000, certaines enquêtes aux résultats calamiteux, d'après lesquelles les Français seraient arrogants, inamicaux, les taxis et serveurs de bar grossiers... Les données recueillies n'allaient guère plus loin que ces avis superficiels, car la plupart des enquêtes étaient organisées de manière assez, voire très, douteuses : avec des petits échantillons non représentatifs (comportant même des enquêtés qui n'avaient jamais voyagé en France), et une finalité spectaculaire, celle de produire un article à sensation. D'autres palmarès, tout aussi fantaisistes dans leur protocole d'échantillon, plaçaient Paris à un niveau d'attractivité très bas, en totale contradiction avec les données de fréquentation de la capitale. Néanmoins, l'impact fut assez ravageur pour alerter les plus hauts responsables du tourisme et déclencher une réaction à deux niveaux :

- d'abord celle, en urgence, de Atout France (Agence Nationale du Tourisme, incluant Maison de la France, Office de Tourisme de la France présent dans une quarantaine de pays) pour inciter les professionnels du tourisme à davantage d'empathie et d'amabilité avec nos visiteurs étrangers, en même temps que se mettait en œuvre, à l'instar de ce que faisait l'Espagne, un Plan Qualité Tourisme, destiné à labelliser les prestations touristiques de qualité ;
- puis celle d'une réflexion plus approfondie sur la réalité, les tenants et aboutissants de ce mauvais accueil en France et sur les mesures à prendre.

Nous avons été mandatés tout au long de cette réflexion, qui a débuté en 2006 par un rapport préliminaire sur la définition de l'accueil et ses applications constatées en France, auprès des différentes nationalités présentes : 85 M de touristes étrangers et env. 175 M de touristes domestiques (75% des Français prennent des vacances et partent en moyenne 4 fois par an). Cette réflexion, débutée en 2006, ne s'est appuyée sur quasiment aucun travail théorique, hormis l'ouvrage de Pierre Gouirand (de la philoxénologie à la xénopraxie. Ed. Amalthée. 2008) ; tout le reste des nombreux travaux théoriques existants ne portent que sur *l'Hospitalité*, l'hospitalité envers les migrants et l'hospitalité constatée dans les études ethnographiques, mais jamais sur l'hospitalité touristique ; on a par ailleurs trouvé des manuels pratiques (de niveaux Bac moins 2 à Bac plus 2), sur le comportement à adopter à la réception d'un hôtel, à l'accueil d'une conférence... mais jamais à l'échelon de toutes les professions et encore moins à l'échelon de tout un territoire touristique, y compris sa population. A l'inverse de la population du Tyrol ou de celle de l'Ile Maurice où les offices de tourisme interviennent dans les classes, la population française n'est aucunement préparée à l'accueil de ses visiteurs.

Le travail que nous avons effectué relève donc de l'ingénierie de terrain, et non de la recherche, avec des efforts consacrés à l'évaluation des constats –les lacunes en matière d'accueil- et surtout à l'identification de solutions et de mesures à prendre. Bon nombre de ces dernières a effectivement été mis en œuvre.

Après avoir œuvré à l'échelon de toute la Destination France, nous avons poursuivi le travail sur des contextes plus restreints : les visites culturelles dans la région Paris-Ile-de-France, l'ensemble de la filière touristique de la Normandie, la préparation de Marseille Capitale Culturelle de l'Europe, l'accueil dans certains musées, la sensibilisation (plus la formation des formateurs) des chambres consulaires et de chaînes d'hébergement telle Les Gîtes de France....

Le présent article sur les évolutions de l'accueil touristique en France depuis 10 ans constitue donc le bilan des constats effectués et des mesures adoptées. Il est présenté ici, en deux parties :

- l'une sur les définitions, enjeux et manifestations de l'accueil;
- l'autre sur les mesures prises ou à prendre, et leur gouvernance.

2 DEFINITIONS ET ENJEUX DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Sur la définition de l'accueil, on dispose de plusieurs travaux, qui, pour commencer, font une stricte distinction entre hospitalité, accueil et atmosphère.

L'hospitalité est une notion qui transcende le tourisme : elle évoque une prédisposition à prendre en compte l'altérité du visiteur et à partager son propre lieu de vie avec lui. L'hospitalité précède donc l'accueil proprement dit et constitue un préalable indéniablement favorable, mais pas indispensable. L'hospitalité est souvent le propre d'une communauté nationale ou locale.

Quant à l'atmosphère, il s'agit, à l'instar du charme, d'une donnée difficilement objectivable, puisqu'elle désigne un ressenti de l'environnement de l'accueil. L'accueil par contre se laisse clairement définir, analyser et presque mesurer.

2.1 Définitions de l'accueil et premières conséquences

Décortiqué par Pierre Gouirand dans son ouvrage de référence (précité), l'accueil se décompose en trois séquences, souvent ultra-rapides, mais toujours consécutives:

1. reconnaître la présence du visiteur, ne pas l'ignorer;
2. lui communiquer par un signe quelconque qu'il est le bienvenu, qu'il est admis dans le cercle ou la communauté, lui dire « bonjour » par exemple;
3. le « mater », lui rendre un service, même aussi ténu que de lui fournir une information.

Sur le point n°2, les signes utilisés varient selon les cultures, et selon les tempéraments. En France, dans le Sud, ce peut être une gesticulation des bras et des paroles abondantes, tandis que, dans le Nord, ce peut être un simple signe de la tête : rien ne permet d'en conclure que les gens du Nord sont moins accueillants que ceux du Sud. Toutefois, à partir du moment où il existe des différences de comportements liés à des cultures –comportement de l'accueillant et comportement de l'accueilli- des malentendus peuvent surgir au travers de compréhensions erronées du comportement de l'Autre, et ces incompréhensions peuvent porter sur de minuscules détails. L'un d'eux est savoureux : *un Américain qui entre dans un magasin estime qu'il se trouve dans un espace public, et qu'il ne doit rien à*

personne ; tandis que le propriétaire d'un magasin en France considère sa boutique comme « chez lui » et il en conclue que le visiteur, aussi bienvenu soit-il puisqu'il est un client potentiel, doit le saluer en premier. Mais d'autres différences culturelles peuvent donner lieu à des difficultés. Au premier rang de celles citées, ou alléguées, par les accueillants (Cf enquêtes de la Direction du Tourisme), figure « la barrière linguistique ».

A cet égard, il apparaît que la pratique d'une langue étrangère, et notamment de celle du visiteur, constitue d'abord une ouverture d'esprit, puis aussi une facilitation du contact ; mais, a contrario, l'absence de pratique d'une langue étrangère n'empêche nullement le bon accueil, et invoquer cette lacune pour expliquer un mauvais accueil n'est qu'un mauvais alibi qui ne résiste pas à l'analyse : ainsi, moins de 25% des touristes étrangers en Espagne parlent l'Espagnol et aucun ne s'y plaint d'un mauvais accueil. Le langage des gestes et des signes fait merveille dans ce domaine: il est universel. La pratique de l'Anglais se situe donc en seconde ligne de cette universalité!

2.2 Le bouquet d'enquêtes sur l'accueil touristique en France

Pour mettre au clair le sentiment de mauvais accueil en France, révélé par les enquêtes peu fiables citées supra, Maison de la France (devenu Atout France) a procédé en 2007 à une étude approfondie, s'appuyant sur une procédure bien connue, « *l'Enquête aux Frontières* », pratiquée depuis des décennies auprès des touristes étrangers en sortie de territoire, dans les gares, les aéroports et aux frontières routières du pays pour compter les touristes étrangers et renseigner sur le contenu de leur séjour (lieux, durée, hébergements...). Dans l'enquête de 2007, il s'est agi, à partir d'un échantillon représentatif de ces visiteurs étrangers, de mesurer leur satisfaction en matière d'accueil. Les résultats se sont avérés beaucoup plus nuancés que précédemment: les principaux reproches concernaient les chauffeurs de taxis et les serveurs de bars et restaurants. Les mauvaises impressions diminuaient sensiblement quand le visiteur en était à son second ou à son énième séjour en France.

Un autre constat majeur s'est dégagé de ces enquêtes croisées avec d'autres, c'est la mémorisation prioritaire des contacts humains : le touriste se souvient parfaitement des lieux qu'il a visités et des expériences qu'il a vécues, mais toute relation humaine, même courte et superficielle, lui reste longtemps en mémoire. On avait d'ailleurs déjà

fait un constat analogue dans les enquêtes en sorties de musée: chaque fois que le visiteur a effectué une visite guidée, les premières impressions inscrites dans sa mémoire concernent la personnalité du guide.

Parallèlement, le CRT/Comité Régional du Tourisme de Paris/Ile-de-France a lancé des enquêtes internationales (conduites par nous) dans 7 métropoles (Washington, New York, Madrid, Amsterdam, Rome, Berlin, Londres) plus Paris et sa région, d'abord dans les deux sites culturels majeurs de chacune de ces villes, puis, depuis 2010, dans des restaurants, cafés, taxis, agences d'excursions... avec 103 critères d'évaluation. La procédure continue aujourd'hui et la méthode employée est imparable: c'est celle du « *visiteur mystère* », venu tester incognito la qualité de l'accueil. Les résultats sont d'ailleurs envoyés à chacun des établissements enquêtés, ce qui lui permet de s'auto-évaluer et de se comparer à d'autres sites dans les grandes métropoles concurrentes.

De son côté, Atout France a procédé à une investigation approfondie (conduite par nous) sur les pratiques d'accueil dans plusieurs villes européennes et québécoises: Amsterdam, Gênes, Anvers, Liège, Berlin, Munich, Barcelone, Madrid, Montréal et Québec. Il en est ressorti d'une part des formes culturelles d'hospitalité plus variées qu'on aurait pu le penser au sein de pays tous de vieille tradition touristique, d'autre part un foisonnement d'initiatives, souvent destinées parallèlement au bien-être des habitants et à celui des touristes.

3 LES FRANÇAIS ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Pour ce qui est des enquêtes sur la France, différents constats majeurs en sont ressortis; et tout d'abord les points de contacts des visiteurs avec les Français: ceux-ci peuvent se dérouler à trois niveaux:

1. Contacts avec les professionnels du tourisme, qui effectuent leurs prestations plus ou moins bien, et pratiquent un accueil plus ou moins qualifié lors de l'accomplissement de leurs prestations. Ces contacts sont évidemment récurrents.
2. Contacts avec des professionnels n'ayant affaire qu'occasionnellement (à fréquence plus ou moins rapprochée) avec des touristes: commerçants, policiers, médecins, pompistes, bureau de poste...
3. Contacts avec la population.

Concernant les deux premiers, le tourisme souffre, encore aujourd'hui, d'une mauvaise image quant aux emplois qu'il offre. Pas seulement parce que les salaires y sont peu élevés et les horaires très lourds, mais aussi parce qu'en raison d'une stupide mais réelle mauvaise réputation, ils ont l'image du service assimilé à la servilité, à la domesticité. Le choix du tourisme et de la restauration reste plutôt un choix par défaut pour les jeunes qui débudent, faute de pouvoir embrasser une autre carrière. Il est clair que cette situation est assez caractéristique de la France, et qu'on ne l'observe pas dans de nombreux autres pays de tourisme: Ile Maurice, Thaïlande, Suisse, Autriche... où les métiers du tourisme sont considérés comme « nobles ». La priorité des interventions s'imposait donc ici, mais sans oublier les facteurs autres que relationnels qui assurent un bon accueil. On les traite infra.

Pour ce qui est du point 3, soit les contacts des touristes avec la population, les constats sont contrastés: les cas de mauvais accueil sont perceptibles surtout en ville, pendant les heures de travail. Par contre, les enquêtes révèlent de nombreuses circonstances où les contacts se déroulent bien, voire très bien.

- Les jeunes Français sont ouverts, accueillants et manient assez bien l'Anglais; les contacts sont même excellents quand ils ont affaire à de jeunes étrangers, maniant aussi bien qu'eux i-phones et tablettes!
- En zones frontalières (près de la Belgique, de l'Allemagne, de l'Italie, de l'Espagne), les allers et venues d'un pays à l'autre ont rôlé leurs habitants aux échanges et à la pratique de la langue de l'autre.
- Les Français ont assez peu conscience des enjeux économiques du tourisme qui, à défaut d'un sens inné de l'hospitalité, pourraient leur inspirer un comportement accueillant envers les visiteurs; ce point est bien sûr lié à l'image un peu négative des métiers du tourisme.
- Sur les lieux de vacances, la cohabitation entre vacanciers français et vacanciers étrangers se passe bien.
- Enfin sur tous lieux de détente et de distraction, cette relation est également très bonne: depuis la rencontre dans un petit bistrot, jusqu'à la participation commune à de grands événements tels des matchs internationaux de rugby ou des festivals de musique.

3.1 Les conclusions du constat préalables à une stratégie

Plusieurs facteurs convergent pour justifier la mise en place d'une stratégie d'envergure en matière d'accueil.

D'abord le facteur humain : un voyageur est quelqu'un qui cumule un sentiment de supériorité –il est celui qui est mobile et entend être honoré à ce titre- et un sentiment d'anxiété parce qu'il n'est pas dans son milieu habituel. Un accueil adapté s'impose.

Puis le facteur marketing : aujourd'hui, la différence entre des produits concurrents se fait souvent par le service qui y est associé, ce qu'en Espagne on appelle « *la part émotionnelle du produit* » (terme emprunté au Plan Qualité national du tourisme espagnol); en tourisme, l'accueil fait partie au premier chef de ces services, y compris, ou surtout, à l'ère de l'automatisation, sinon de la robotisation, des services.

Au regard des enquêtes menées et de la nécessité absolue de prendre à bras le corps la problématique de l'accueil touristique, les principales institutions nationales et régionales du tourisme décidèrent, dans la foulée du Plan Qualité Tourisme initié en 2003 par Atout France, de mettre en place des mesures d'amélioration sensible de l'accueil touristique en France. Pour ce faire, elles se sont mises d'accord sur une définition simple de l'accueil, que l'on doit au muséographe britannique Kenneth Hudson :

« *L'accueil est l'organisation d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré* ».

Cette définition a l'avantage de démontrer le caractère volontaire, préparé (et non improvisé) de l'accueil, et d'en considérer deux aspects complémentaires:

1. la mise en place préalable d'un environnement agréable, lisible, bien signalisé, où le visiteur sera facilement mobile et autonome: c'est le *hardware* de l'accueil;
2. la relation humaine qui va l'accompagner: c'est le *software* de l'accueil.

A partir de cette définition, la stratégie se déploie à trois échelons:

- la gouvernance de l'accueil : qui définit les priorités et contrôle les résultats
- les aménagements des lieux (*hardware*): esthétique, confort, signalétique...

- la pédagogie de la relation (*software*) : langues, comportements, services spécifiques...

4 LES MESURES D'AMELIORATION DE L'ACCUEIL

Le principal défi à affronter dans l'organisation d'un accueil touristique, c'est la qualité de chacune des multiples prestations consécutives dont le touriste fera l'objet. L'enchaînement des manifestations de bon accueil suppose que tous les acteurs de la chaîne y contribuent, y compris les locaux non directement concernés par une rémunération de leurs services.

Une démarche préalable s'avère utile, et en même temps pédagogique : définir les modalités d'un bon accueil « chez nous », *notre propre culture de l'hospitalité*, nos bonnes manières, nos petites attentions... En France, la thématique générale est celle de *l'art de vivre*, que courtoisement on est prêt à montrer et à partager. Cet art de vivre se déroule dans le cadre de deux caractéristiques qui qualifient la destination France : d'une part « le culte de la culture », d'autre part la fiabilité des services publics. Dans le cadre, encore inédit en France, de la menace terroriste, cette confiance dans les services publics de sécurité est évidemment mise à l'épreuve. Mais, au-delà de ces deux composantes, il importe que les autorités publiques, au plus haut niveau, profèrent à la population un discours positif sur le tourisme et ses retombées positives sur l'économie nationale ou régionale. L'actuel ministre français du tourisme s'y emploie, à l'instar de ce que font les autorités de Catalogne sur leur région.

Enfin il importe de mettre en place une procédure, opérationnelle et simple à utiliser, pour détecter les points de mauvais accueil, puis pour contrôler régulièrement l'efficacité des mesures prises. Le dispositif du < Visiteur Mystère > est bien sûr particulièrement efficace, mais le recueil des observations sur un Livre d'Or ou sur le web (TripAdvisor par ex) est également instructif, et... moins coûteux.

En France, la démarche est entamée, mais elle est immense. Par contre, on a constaté que, quand les acteurs institutionnels et/ou privés s'y mettent, les idées fusent et les résultats sont au rendez-vous : l'accueil est un domaine où, une fois l'impulsion donnée d'en haut, les initiatives fructueuses peuvent surgir à tous les niveaux de la hiérarchie.

4.1 L'accueil touristique pour les institutionnels

Les ministères concernés ont décidé, dans ce domaine, de donner la priorité à toutes les situations anxiogènes que peuvent vivre les touristes : accidents survenus pendant le séjour, vol, maladie, agressions, attaques terroristes... Les commissariats, les hôpitaux, les pharmacies... reçoivent des consignes et des formations pour assister au mieux les touristes en détresse, pour faciliter leurs démarches, parler leur langue, réparer les dommages qu'ils ont subis... Les tragiques événements de Novembre 2015 à Paris ont été l'occasion de prodiguer des attentions particulières aux touristes impliqués dans ces drames. Les mesures exceptionnelles prises à cette occasion tendent d'ailleurs à se perpétuer, la menace ne faiblissant pas. Loin d'être ressenties comme une entrave à leur mobilité, les mesures de sécurité, et notamment les fouilles de sacs, sont perçues positivement, comme un signe de protection rapprochée.

Au-delà, le message d'accueil passe, assez bien du reste, auprès des aéroports, des transporteurs ferroviaires et autocaristes, pour qu'ils améliorent simultanément leurs espaces d'arrivée/départ, leur signalétique et leurs relations personnelles avec les clients : dans ce domaine, « *le diable est dans les détails* » et on ne peut pas énumérer ici les multiples mesures pratiques propres à faciliter l'orientation d'un touriste, son bien-être et sa satisfaction.

Plus visibles sont les mesures prises par les institutionnels régionaux, départementaux et locaux du tourisme qui, mieux que l'Etat, peuvent tenir un discours pragmatique sur les retombées économiques du tourisme. A eux la charge de définir les caractéristiques culturelles de l'hospitalité locale et de ses manifestations. A eux la charge d'impulser et de coordonner des actions de sensibilisation et des formations ad hoc. A eux enfin d'introduire l'accueil dans leur plan de développement touristique pluriannuel.

L'examen des besoins en termes d'accueil à l'ère du numérique a souvent abouti, dans de grandes villes comme Lyon, à une réorganisation des accueils par les offices de tourisme : au lieu d'attendre le visiteur au comptoir ou au téléphone, des *brigades mobiles d'accueil*, dûment badgées (pour être bien repérables) et munies de tablettes numériques, vont au devant des visiteurs, là où ils affluent : en gare à l'arrivée de congrès, sur les lieux de déroulement d'un festival, devant les monuments et sites les plus visités... La présence de *Greeters* dans une ville est également un signe de bon accueil.

Bien sûr, dans la logique de la chaîne du voyage, ces mesures venant des institutionnels doivent être relayées par le secteur privé.

4.2 L'accueil par le secteur privé : le rôle incontournable des clusters

On compte en France environ 280 000 entreprises de tourisme dédiées (hébergeurs, restaurateurs, équipements de loisirs) et probablement autant d'établissements sportifs et culturels dont les clientèles sont des résidents et des touristes. C'est dire combien s'avère difficile la sensibilisation à un meilleur accueil et sa mise en œuvre. Aussi, pour nous y être attelés dans différents contextes – musées, région Normandie, ville de Marseille avant son année Capitale Européenne de la Culture-, nous savons que l'utilisation des clusters existants, quels qu'ils soient, est indispensable : chambres de commerce, chaînes d'hôtels et d'autres hébergements, groupements locaux de commerçants, chaînes de restaurateurs, associations de musées, fédérations sportives (ski, voile...)...

Ces groupements relèvent d'un ou de deux critères : critère professionnel (on exerce le même métier et avec le même niveau de prestation), et/ou critère territorial (on est de la même région, de la même ville...). Ces clusters peuvent inscrire la qualité de l'accueil touristique dans leurs conditions d'admission, dans leur charte, dans les exigences de leur label. Ils peuvent organiser des formations et des « cercles de qualité ».

Pour certains comme Relais et Châteaux (hôtels 3-4*), l'audit est annuel. Pour les autres, le système de contrôle retenu est généralement celui d'un audit tous les 3 ans, ou davantage dès que le cluster aura reçu 3 réclamations de clients sur le même établissement. Plus encore qu'ailleurs, *le diable est dans les détails*, et l'un de ces détails souvent pointés est, très prosaïquement, la propreté et le confort des toilettes.

En France, un double phénomène a engendré une nette amélioration du comportement des chauffeurs de taxi avec leurs clients, étrangers notamment : d'une part le fait qu'ils étaient, plus souvent que d'autres, stigmatisés dans les enquêtes sur l'accueil dans le pays, d'autre part l'apparition concurrente d'Uber¹ et des transporteurs low-cost.

¹ Les taxis Uber fonctionnant à partir de voitures de particuliers sont interdits depuis 2015 à Paris, comme à San Francisco ; par contre, l'entreprise de taxis Uber est en activité.

4.3 L'accueil « friendly », outil d'un marketing ciblé

Chacun connaît l'expression < *Gay Friendly* > qui désigne un lieu où l'on réserve un bon accueil et des prestations appréciées des homosexuels. Afin d'améliorer l'accueil touristique et d'en recueillir une véritable plus-value, nous avons décliné ce *Gay Friendly* vers d'autres cibles, celles qui correspondent aux objectifs du marché local; par exemple, *Family Friendly*, idem avec les congressistes, les festivaliers, les surfers, les Italiens, les marathoniens, les seniors, les personnes handicapées, les croisiéristes.... Il ne s'agit bien sûr pas seulement d'un affichage mais aussi du déploiement de services particulièrement adaptés à ces cibles: par exemple, pour les sportifs, des menus et des horaires de repas complètement décalés; pour les festivaliers, une disponibilité permanente des programmes avec adaptation des transports locaux et des horaires de repas; pour les familles, des services et jeux adaptés aux enfants...

Ce type d'accueil spécialisé vers certains publics, surtout s'ils représentent une valeur ajoutée notable, est assez mobilisateur pour les personnels du secteur privé comme pour ceux du secteur public.

Reste à entamer des démarches d'accueil dans le « continent noir », celui de la population locale.

4.4 Améliorer l'accueil des touristes par la population locale

Les protestations contre les touristes enregistrées ces dernières années auprès des habitants de Barcelone font écho à un indicateur, mis au point en 1975 par le Britannique G.V. Doxey, < *index of irritation* ou IRRIDEX > des locaux. Selon ce théoricien, les premiers touristes d'une destination sont accueillis avec euphorie, les seconds avec apathie, les suivants avec un sentiment de saturation et les derniers arrivés suscitent l'antagonisme. Cet index est surtout un plaidoyer pour le calcul de la capacité de charge d'un site et pour le tourisme durable. Il constitue un outil d'analyse qui se vérifie parfois, mais pas d'amélioration opérationnelle de la situation.

On a vu supra que l'accueil par la population française était variable. Aussi l'action auprès de cette population nécessite des mesures inédites, dont beaucoup sont encore en cours de test.

Outre la diffusion d'informations sur le rôle du tourisme international dans l'économie française, les pouvoirs publics ont engagé des actions, souvent peu coûteuses mais efficaces, telles que

- afficher en ville, dans les transports publics et chez les commerçants des messages de bienvenue en Français et en langues étrangères; dédiés apparemment aux touristes, ces messages constituent aussi une pédagogie pour les locaux. Quelques rares offices de tourisme interviennent dans les écoles primaires pour informer les enfants sur l'hospitalité.
- organiser massivement des cours de langues: ce fut le cas de l'Anglais à Calais deux ans avant l'ouverture d'EuroTunnel, qui a vu se multiplier les arrivées de Britanniques.
- avant la tenue d'événements majeurs, sensibiliser les associations locales –quel que soit leur objet (sportif, culturel, de quartier...)- à l'événement et y recruter des bénévoles pour leur organisation; par hypothèse, ces bénévoles ne sont pas payés mais ils sont « gratifiés » avec des places gratuites, des invitations à des cocktails....Ainsi, deux ans avant < *Lille Capitale Européenne de la Culture* > en 2004, la ville a recruté 17 400 bénévoles, a dispensé à certains des cours de danse (de samba notamment) et d'anglais, en a formés au contact avec les visiteurs... depuis lors, Lille dispose de ce fichier de personnes acquises à l'accueil. De même, à Rouen, le Festival biennal des Impressionnistes mobilise des volontaires pour les spectacles de rue. Les fédérations de football, d'athlétisme et de rugby engagent des actions analogues pour recruter des bénévoles lors de grands matchs. Ces bénévoles, issus de la population locale, y répandent un message et un exemple de bon accueil.

5 EN CONCLUSION D'ACTUALITE

A l'heure où ces lignes sont rédigées, c'est-à-dire lors des attentats qui ont endeuillé Paris en Novembre 2015, d'innombrables messages d'amour sont venus de tous les continents, pour exprimer l'empathie de ces pays avec la population parisienne et française; celle-ci en a été profondément touchée et tout le pays se remet en ordre de marche pour accueillir, dans des conditions encore améliorées, et bien sûr encore plus sécurisées, ses quelque 85 M de visiteurs annuels du monde entier. Un état de guerre comme celui que vit la France se traduit par une identification plus claire et plus approfondie de

qui sont les ennemis et qui sont les amis. Nul doute que cette épreuve terrible se traduira aussi par un accueil plus attentionné et reconnaissant des touristes en France. Mais cela ne doit pas interrompre les efforts des professionnels, au sein de leurs établissements, pour améliorer leurs produits, et les rendre encore plus fiables, attractifs et confortables.

BIBLIOGRAPHIE

ATOUT FRANCE. Améliorer la Qualité de l'Accueil Touristique, 2013.
GOUIRAND, P. *L'accueil: de la philoxénologie à la xénopraxie*. Ed. Amalthée, 2008.

DOXEY, G. V. *A causation theory of visitor-resident irritants*. Methodology and research inferences. 1975.

ORIGET du CLUZEAU, C. ; PICON, D. *L'art d'accueillir Culture et pratiques de l'accueil des touristes en France*, 2007. Section Etudes et recherches, rubrique Attractivité des territoires. Disponible en ligne: <www.tourisme.gouv.fr>. Accédé en: le 31 janvier, 2016.

CUDICIO, C. *Les règles d'or de l'accueil*. Ed. de l'Organisation, 2000.

REVUE ESPACES. Accueil, hospitalité et tourisme. *Revue Espaces*, n° 276 Décembre, 2009.

DIRECTION DU TOURISME. *Enquêtes aux frontières (enquêtes annuelles)*. Disponible en ligne: <www.atout-france.fr/travaux-et-etudes>. Accédé en: le 31 janvier, 2016.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editor Científico Convidado/ Invited Scientific Editor: PhD Harald Pechlaner (CUEI/AIEST).

Recebido em 09 de fevereiro de 2016; aceito em 14 de março de 2016; publicado online 15 de abril de 2016.

Received on February 09, 2016; accepted March 14, 2016, published online on April 15, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.