



L'hospitalité touristique : approches communicationnelles : des mots, des images, des rites revisités par les acteurs de la destination France

Marion Bordenave

► To cite this version:

Marion Bordenave. L'hospitalité touristique : approches communicationnelles : des mots, des images, des rites revisités par les acteurs de la destination France. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02052618

HAL Id: dumas-02052618

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02052618>

Submitted on 28 Feb 2019

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

L'hospitalité touristique : approches communicationnelles

Des mots, des images, des rites revisités par les acteurs de la destination France

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : Bordenave Marion

Promotion : 2016

Soutenu le : 12/04/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS À

Dominique Pagès pour sa confiance, son indulgence, la bienveillance de son accompagnement et la justesse de sa perception tout au long de mon parcours celsien.

Emmanuel Arlot en tant que rapporteur professionnel pour la qualité de son suivi, ses encouragements et ses recommandations.

Les volontaires, chercheurs et professionnels interrogés lors d'entretiens toujours inspirants, riches en partages et bienveillants : Paul Crochet, Anne Gotman et Brice Duthion.

Les professionnels approchés comme Servane Rangheard, Sonia Te Hok, Thierry Maincent, Maxime Baudin et Saskia Cousin pour des moments de conversations plus informelles accordés généreusement.

Marina pour sa relecture minutieuse, sa clairvoyance et ses remarques aiguisées.

Mes camarades de la promotion 2016 « Culture Tourisme et Communication » du Celsa.

Mes amies pour leurs encouragements, leur écoute et nos moments de respiration.

Ma famille qui m'a éduqué avec simplicité à cet art d'accueillir avec générosité, bienséance, humilité et bienveillance.

SOMMAIRE

INTRODUCTION5

PARTIE I - L'hospitalité à l'heure de l'Ubérisation : Enjeux, discours, médias.12

1.1. Qu'est ce que l'hospitalité ? 12

1.1.1. Hospitalité et ses dérivés, notions étymologiques 12

1.1.2. Hospitalité d'hier 14

1.1.3. Les signes, les gestes et les actes d'hospitalité aujourd'hui 17

1.2. Hospitalités : interpréter les préjugés et stéréotypes pour repenser le tourisme français..... 20

1.2.1. Définition grand public (quelques indicateurs)..... 20

1.2.2. Accueil, hospitalité et authenticité (témoignage de *greeter*) 24

1.2.3. La mise en circulation de représentations professionnelles de l'hospitalité (discours d'acteurs) 27

1.3. La médiatisation de l'hospitalité..... 31

1.3.1. Énonciation de l'hospitalité par des visuels Google Images 31

1.3.2. Points de vue de touristes, une hospitalité remarquée et partagée en ligne..... 36

1.3.3. Prise de conscience étatique : une sensibilité à l'hospitalité détectée 40

PARTIE II - Médiation et Médiatisation de l'hospitalité :

Regards d'acteurs du tourisme d'aujourd'hui44

2.1. Hospitalité communautaire..... 44

2.1.1. Les Greeters : analyse d'un site internet 44

2.1.2. Couchsurfing : analyse d'un site internet 47

2.1.3. Les Grands Voisins : les prémices d'une hospitalité collaborative 49

2.2. Une hospitalité marchande scénarisée et scénographiée 52

2.2.1. L'hôtellerie de luxe mise sur l'hospitalité : l'Académie Péninsula 52

2.2.2. Un « marché » de l'hospitalité ouvert au tourisme : Airbnb 54

2.2.3. L'agence Vivre le Japon : ses Travel Angels 57

2.3. Une communication touristique institutionnelle en cours d'actualisation 60

2.3.1. Regards de la Mairie de Paris 60

2.3.2. Regards d'habitants 63

2.3.3. Regards de l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris 65

PARTIE III - Entrepreneuriat culturel et touristique :	
<i>L'hospitalité, un savoir-faire, un savoir-être, un savoir</i>	69
3.1. Accueillir par les bons signes	69
3.1.1. Une offre lisible et accessible	69
3.1.2. Aider à franchir le seuil	75
3.2. Un tourisme en « belle intelligence »	77
3.2.1. La participation de l'habitant.....	77
3.2.2. L'hospitalité comme dispositif de communication.....	79
3.3 . L'hospitalité comme compétence relationnelle	84
3.3.1. « Professionnalisation » de l'hospitalité : Apprentissage et enseignement.....	84
3.3.2. Pour une approche culturelle d'un art de la relation	91
3.3.3. Poursuivre la pensée de l'hospitalité.....	97
CONCLUSION GÉNÉRALE	100
BIBLIOGRAPHIE.....	104
WEBOGRAPHIE	107
CONFÉRENCES/ÉMISSIONS/EXPOSITIONS	109
VIDÉOS	109
ANNEXES	110
MOTS CLÉS.....	149
RÉSUMÉ.....	149

INTRODUCTION

En 2016, s'interroger sur le tourisme et la valeur de l'hospitalité française semble être d'actualité.

D'une part, parce que les institutions françaises, les acteurs et professionnels du tourisme ne prendraient-ils pas enfin conscience de l'essoufflement de cette mine d'or qu'est ce secteur clé de l'économie du pays ? D'autre part, en termes d'enjeux, nous ne pouvons que constater que le tourisme français est mis à mal par l'actualité et qu'il est depuis bien trop longtemps délaissé. La question cruciale est bien de savoir comment conserver cette « précieuse » position de première destination mondiale ? Et surtout comment assurer sa pérennité ?

L'hospitalité pourrait bien apparaître comme une clé pour donner un souffle nouveau au tourisme français. Par exemple, candidate à l'organisation de l'exposition universelle 2025, la France proposera une invitation à l'hospitalité initiée par des étudiants de la Sorbonne dès 2013 : cette valeur universelle positionnera l'homme au cœur du projet, au cœur du territoire, d'où cette première formulation : « Au cœur des territoires, s'ouvre celui des Hommes ».

Plus personnellement, il me semble intéressant d'expliquer mon intérêt pour cette notion d'hospitalité touristique. Lors de mon exercice professionnel, j'ai voulu parier sur les valeurs d'hospitalité d'une région dont je suis originaire : accueil, bienveillance, service, disponibilité, générosité... Confrontée massivement à une toute autre image, de fermeture, de résistance, de rigidité, d'exclusion, j'ai compris que je me heurtais à une série de « cas singuliers où se rencontrent le global et le local »¹ pour reprendre les mots de René Schérer dans sa définition de l'hospitalité. Lors de l'ouverture d'une antenne régionale d'une grande centrale de réservation hôtelière internationale, je découvris le décalage entre « une vision de la modernité gommée de toute emprise communautaire et le processus d'entrée dans la modernité »². Cet apprentissage fit naître en moi les interrogations suivantes : L'hospitalité se limite-t-elle à la notion de service ? L'hospitalité dissocie-t-elle l'accueil du service ? Comment et pourquoi l'hospitalité peut-elle être liée à un environnement culturel ? N'est-elle pas un outil de communication, un véritable dispositif de médiation communicationnelle à elle seule ?

¹ René Schérer, *Zeus hospitalier. Éloge de l'hospitalité*, Paris, Armand Colin, 1993; rééd., Paris, La Table ronde, 2005.

² Ibid.

Pour commencer, nous prendrons comme définition minimale de l'hospitalité, cette sociabilité, cette générosité de cœur qui dispose un individu ou une communauté à ouvrir sa porte, à accueillir quelqu'un « chez soi », dans son foyer, sur son territoire, qu'il soit étranger ou non, afin de lui permettre de se sentir « comme chez soi ».

À l'heure de la mondialisation, la montée des rencontres interculturelles, que ce soit par les migrations touristiques, les mouvements des générations Erasmus, ou encore les programmes de résidences d'artistes par exemple, chamboulent certainement une pratique de l'hospitalité, qui dans le contexte actuel d'individualisme, de crise migratoire et de montée du terrorisme semble s'altérer considérablement malgré les enjeux. L'hospitalité peut donc recouvrir un caractère éthique, voire politique. En effet que devient-elle aujourd'hui, dans une société mondiale qui décroïssonne, où l'immigration est partout, où la figure de l'étranger devient gênante voire caricaturale comme le décrit Jean-Didier Urbain, dans son ouvrage *L'idiot du voyage : histoires de touristes* ?³

Aujourd'hui, il apparaît qu'on ne peut pas penser le tourisme sans penser aux problèmes de société qui l'environnent et aux contextes politique, social, économique d'une destination.

Lorsqu'on observe les critiques récurrentes faites à la France quant à l'accueil des touristes et à une culture de l'hospitalité problématique, résumées par Julien Barnu et Amine Hamouche dans *Industrie du Tourisme, Le mythe du laquais*⁴, on remarque que la demande croissante de relations plus approfondies avec les habitants est une tendance de fond depuis quelques années avec notamment l'arrivée de nouveaux acteurs dans le paysage touristique mondial tels que Airbnb ou les mouvements de *Greeters*. Pourquoi la dimension du « se sentir comme chez soi » revêt-elle donc aujourd'hui une telle importance ? Comment cela va-t-il peser sur les tours opérateurs, les hôtels, mais aussi sur des sites comme Airbnb avec le risque de professionnalisation des loueurs, la dépersonnalisation et la normalisation du lien d'accueil alors que c'est justement la singularité du vivre chez l'habitant qui est recherchée ? Quel équilibre trouver entre le « comme chez soi » et le « chez l'autre », l'ailleurs, le différent ?

Par ces premiers paragraphes, nous soulignons donc la polysémie du terme hospitalité, ainsi que l'importance qu'elle peut recouvrir, aussi bien dans notre rapport à l'autre que pour faire évoluer le tourisme aujourd'hui.

³ Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage : histoire de touristes*, éditions Payot, 2002.

⁴ Julien Barnu et Amine Hamouche, *Industrie du Tourisme Le mythe du laquais*, Presses des Mines, 2014.

Situons le contexte : la richesse de notre patrimoine historique, culturel, naturel et immatériel, nos grandes marques emblématiques de réputation mondiale, notre art de vivre et nos grands magasins ont fait de la France une destination touristique incontournable. Elle est devenue depuis les années 1990, la destination la plus visitée au monde avec ses 85 millions de visiteurs étrangers annuels en 2015. Elle est un des rares pays où le nombre de touristes est supérieur à la population résidente. Premier secteur économique français, le tourisme génère près de deux millions d'emplois, notamment pour les jeunes et représente 7,5% du PIB. Sa part dans la production française est supérieure à celles de l'automobile et de l'agriculture. D'ailleurs les responsables politiques, les médias se félicitent régulièrement de cette première place en nombre d'arrivées internationales, en omettant de mentionner que nous occupons en réalité la troisième en termes de recettes et que nous sommes encore plus loin derrière en termes de dépenses touristiques.

Aujourd'hui, la conjoncture touristique à Paris est loin d'être placée sous sa dynamique habituelle. Le mois de juin dernier a connu une pénurie d'essence, une crue de la Seine, des manifestations violentes, une grève des éboueurs, sans parler des menaces d'attentats qui ont pesé lourdement sur les esprits des touristes. Autant d'évènements, relayés par les médias, qui sont intervenus au moment où les touristes prenaient leurs décisions pour les vacances estivales. À cela s'ajoute, pour certains marchés étrangers, des contrecoups économiques impactant une mobilité touristique : perte de valeur du Yuan chinois due à une contraction de la croissance économique, et de la Livre sterling accélérée par le vote en faveur du Brexit ; la dépendance des économies sud-américaines vis-à-vis du secteur pétrolier a également généré des pertes de pouvoir d'achat, compte tenu du niveau très bas du prix du baril de pétrole.

L'Euro de football s'est remarquablement bien déroulé mais n'aura pas évité une baisse de l'activité. Les prix moyens des hôtels du Grand Paris ont enregistré une baisse de 4,6%, le taux d'occupation au mois de juin a perdu 12 points pour se fixer à 77,1%. La clientèle des États-Unis, premier marché étranger à Paris faisait mine de revenir, avec une progression des réservations aériennes vers Paris de 14% à la fin du mois de juin mais les attentats de Nice ont redistribué les cartes, et le mois de juillet a ainsi vu les réservations en provenance des États-Unis diminuer de 19,2%. Entre le 1^{er} janvier et le 31 juillet 2016, les réservations aériennes, tous marchés confondus étaient en retrait de 5,7%. Cette baisse n'augure donc rien de bon pour la fréquentation étrangère sur le second trimestre 2016.

Par ailleurs, la concurrence mondiale s'intensifie par la mise en avant de cultures de l'hospitalité (de certaines destinations d'Amérique Latine par exemple) ou par la démocratisation du tourisme. Dans ce contexte, le manque de renouvellement des produits touristiques français, la crise actuelle et le rôle des médias relayant une sombre actualité, nuisent de plus en plus à l'attractivité de la France et à son image. La médiatisation de notre actualité n'aide particulièrement pas à promouvoir une « France hospitalière », accueillante et confiante. Un hebdomadaire satirique confirme une baisse de 10% de la fréquentation touristique et ne manque pas d'ironiser sur la communication estivale 2016 de notre gouvernement⁵. Comment l'hospitalité fait-elle pour exister dans une société de plus en plus raciste, voire xénophobe ? Il s'agit là d'un paradoxe à régler pour pouvoir avancer, peut-être par le biais d'une hospitalité plus contractuelle, discutée, négociée avec des responsabilités réciproques et nouvelles.

En réalité, les atouts de notre pays masquent en réalité de grandes faiblesses en termes de communication, un manque de remise en question de notre façon d'accueillir, de notre qualité de service et de notre offre. En effet, tous ces indicateurs provoquent une prise de conscience de la part des institutions comme des acteurs marchands, qui mettent en place des actions pour redonner aux touristes étrangers de bonnes raisons de voyager en France. Un plan de relance touristique financé à hauteur de 1 million d'euros par l'État et de 800 000 euros par la Mairie de Paris prévoit ainsi de faire face au « désastre économique » que représente la perte d'attractivité de la capitale pour l'industrie touristique française. La Maire de Paris a notamment fait produire un film « Paris je t'aime », présentée en septembre 2016, cette œuvre avant tout publicitaire a pour objectif de « réenchanter » la Ville Lumière. En faisant la promesse d'une ville vivable, d'une ville agréable à vivre, elle espère attirer de nouvelles clientèles étrangères.

Mais la stratégie de communication touristique adoptée ici ne nous ferait-elle pas la promesse, par de nombreux clichés, d'une ville mythique rêvée, belle, luxueuse, joyeuse, en paix, accessible et accueillante ? Par conséquent, une hospitalité sous-jacente de même nature est annoncée, se révélant être en totale distorsion avec la réalité perçue puis vécue. La promesse faite fausserait-elle notre art de recevoir et d'accueillir ?

⁵ Cf annexe 1 p 110 - Article de presse « Faites comme les touristes : ne venez pas en France », extrait du Charlie Hebdo n°1257 du 24/08/16.

Problématique

Ces quelques paragraphes d'introduction soulèvent encore de nombreuses interrogations... Qui sont les acteurs de l'hospitalité ? L'hospitalité ne s'adresse-t-elle qu'aux touristes étrangers ou n'est-il pas aussi question d'un savoir-être entre habitants ? Comment fait-on évoluer l'image d'une destination touristique et de sa dimension hospitalière ? Comment les médias et la communication ont-ils un rôle dans la construction de l'image de l'hospitalité ? Comment l'hospitalité se transmet-elle ?

Ne pouvant pas répondre de manière approfondie à l'ensemble de ces questions, ce mémoire tentera de se centrer sur la problématique suivante : Pourquoi, comment, sous quelles formes et avec quelles limites une approche communicationnelle de l'hospitalité permettrait de repenser les dispositifs classiques de l'accueil et d'innover en termes de médiations, de participation des habitants et de relation entre habitants et étrangers ?

Hypothèse 1

À la lecture et par l'analyse des recherches effectuées, la notion d'hospitalité dans un contexte sociétal en transition (économie solidaire, collaborative, participative...) semble revenir au centre des débats sur l'attractivité touristique. Les productions « scientifiques » et « grand public » semblent chercher à interroger la construction de l'hospitalité française, première destination touristique, en questionnant le hiatus entre image perçue et mauvaise image de soi projetée.

Hypothèse 2

Pour répondre véritablement à cette demande du « chez soi ailleurs » (qui s'affirme massivement avec le développement de l'économie collaborative et des sites comme Airbnb, Blablacar...), des institutions, des entreprises et différents acteurs (publics et marchands) du tourisme semblent innover, notamment en proposant de nouveaux contrats d'hospitalité jouant sur des relations entre acteurs et territoires et sur un imaginaire contrasté du chez soi ailleurs.

Hypothèse 3

Une approche plus communicationnelle de l'hospitalité permettrait d'envisager concrètement de nouveaux processus, dispositifs et médiations d'hospitalité touristique : ceux-ci chercheraient à se focaliser sur l'interaction touristes et habitants, à sortir du protocole touristique et de l'éducation servicielle propre à l'industrie du tourisme en misant sur l'innovation relationnelle, la qualité des situation, le suivi et la formation des intermédiaires.

Outils méthodologiques d'approfondissement, de complément et de cadrage

Pour tenter de répondre à la problématique, il a été nécessaire de clarifier l'évolution et la polysémie de la notion pour mieux actualiser sa conceptualisation. Un suivi de l'actualité touristique, la consultation de nombreuses observations et enquêtes ainsi que des lectures d'ouvrages et d'articles nous ont aidés à comprendre les fondements de l'hospitalité afin de mieux l'appréhender.

La constitution de corpus d'imageries Google liées à la notion, de témoignages de touristes, de pages d'accueil de sites internet et de vidéos d'acteurs touristiques, qu'ils soient citoyen, privé, association ou institution publique, nous ont permis d'étudier le rôle de l'hospitalité comme véritable composante communicationnelle, essentielle à une stratégie de communication touristique.

Les différents entretiens menés nous ont permis de confronter cette analyse aux regards théoriques et professionnels d'experts. En septembre, l'entretien de Paul Crochet, *greeter* bénévole et bibliothécaire, nous a permis de découvrir cette offre de balade avec l'habitant, de comprendre ses motivations et les objectifs recherchés par les touristes. La rencontre avec Anne Gotman, sociologue et directrice de recherche émérite au CNRS⁶, nous a confirmé que l'hospitalité se plaçait comme une solide composante des relations intersubjectives, donc sociales et humaines, fondant ainsi une théorie de la communication. Elle a pu aussi valider sa quasi-inexistence dans les politiques touristiques publiques d'aujourd'hui et rappeler le rôle important de l'habitant. Ce regard de chercheuse et d'experte en sciences humaines nous a aussi conforté dans l'orientation que semblait prendre notre démarche et nous rendre plus confiante. Puis l'entrevue organisée début janvier avec Brice Duthion, maître de conférence et responsable pédagogique au CNAM⁷, qui est aussi intervenant en Master Stratégies Territoriales et Urbaines à Sciences Po Paris, nous a partagé son analyse d'expert du tourisme français : constat de la communication touristique menée, bilan du système de gouvernances touristiques, objectifs pédagogiques à atteindre, organisation et prise en considération politique...

Enfin, quelques enquêtes sur le terrain ont été organisées. Au Château de Versailles, un public de visiteurs était consulté sur leur conception de l'hospitalité. Au CELSA, notre classe de Master 2 Cultures, Tourismes et Communication échangeait sur les composantes de l'hospitalité. De nombreux moments d'observations et d'échanges notamment à l'Office de Tourisme et des Congrès

⁶ Centre National de la Recherche Scientifique.

⁷ Conservatoire National des Arts et Métiers.

de Paris, dans les transports parisiens (métro, gare et aéroport) et autres lieux publics m'ont permis d'observer et d'expérimenter cet exercice de hospitalité « à la française ».

Pour faciliter la lecture de ce mémoire, les annexes illustrant l'argumentation sont annotées par le numéro de page à consulter pour s'y référer.

Annonce du plan

Tout d'abord l'étude de l'hospitalité implique d'analyser les mots, les signes et les dispositifs produits et mis en œuvre à l'occasion d'une rencontre avec l'autre. Dans ce sens, elle relève alors d'une réelle compétence communicationnelle des acteurs et est donc une communication en soi.

L'approche communicationnelle de l'hospitalité, pour le tourisme français, s'organise entre acteurs et publics ; il est par conséquent important de mieux comprendre ses enjeux et l'univers de signes, de mots, de significations qu'elle déploie.

En effet, tout en se fondant sur des valeurs humaines, elle apparaît alors comme une réelle pratique sociale dans un environnement défini, organisé et propice à la relation singulière. Une synergie s'organise alors entre touristes, résidents et acteurs professionnels, où chacun a un rôle. Par conséquent, dans ce paysage touristique mondial, de nouveaux acteurs, notamment commerciaux et numériques, misent clairement sur l'hospitalité, et ajoutent ainsi de nouveaux dispositifs de médiations.

Enfin l'enjeu professionnel de cette recherche sera d'établir un diagnostic des actions menées autour de l'hospitalité en matière de communication, d'évaluer sa présence dans notre communication touristique, de mesurer la place qu'elle occupe dans la relation acteurs-touristes-citoyens et de dessiner les opportunités restant à combler afin de faire émerger de nouveaux dispositifs communicationnels.

PARTIE I - L'hospitalité à l'heure de l'Ubérisation :

Enjeux, discours, médias

La notion d'hospitalité, revisitée par une diversité de recherches dans un contexte sociétal en transition comme le prouvent par exemple les économies, solidaires, collaboratives et participatives d'aujourd'hui, semble revenir au centre des débats sur l'attractivité touristique et des réflexions sur les lieux culturels.

Les productions « scientifiques » et « grand public » semblent chercher à interroger la construction de l'hospitalité française, première destination touristique, en questionnant le hiatus entre image perçue et mauvaise image de soi projetée.

Dans cette première partie, nous essaierons de définir la notion, de comprendre qui parle d'hospitalité touristique, comment et pourquoi. La diversité des discours en présence : ceux des touristes, ceux des institutions, ceux des médias, ceux des porteurs de projets touristiques et bien sûr ceux des chercheurs, tentent de repenser la notion et ce qu'elle peut recouvrir au XXI^{ème} siècle en annonçant une mise en débat dans l'espace entre la personne qui reçoit et celle qui est accueillie.

1.1. Qu'est ce que l'hospitalité ?

1.1.1. Hospitalité et ses dérivés, notions étymologiques

En partant de la sémantique, nous pouvons rassembler autour d'une même racine les mots : Hôte, Hospice, Hôpital, Hospitalité, Hostellerie, Hôtellerie, Hôtel, Hostie, Hostile... Pour bien comprendre les contours de la notion d'hospitalité ainsi que ses articulations, il convient d'expliquer clairement ses traits étymologiques.

Dès l'époque classique, le mot hospitalité est emprunté au latin *hospitalitas* qui décrit l'action de recevoir comme hôte ou les rapports entre les hôtes. Tout d'abord, intéressons-nous donc au statut de l'hôte, qui comme composante de l'hospitalité, désigne en français à la fois celui qui reçoit et celui qui est reçu, l'accueillant comme l'accueilli.

Comme expliqué par Jean-Pierre Cavalié⁸, cette ambiguïté a une origine étymologique avant tout. Issu du latin *hospes*, le terme hôte possède également une étrange parenté avec le terme *hostis*, signifiant l'étranger ou l'ennemi. L'hôte serait-il donc un ennemi ? Ces traits d'ordre

⁸ Jean-Pierre Cavalié, *De l'accueil à l'hospitalité*, oct 2012.

http://www.jrsfrance.org/download/2012/09/2012-10_Cavaille-Accueil-hospitalite.pdf

étymologique s'expliquent par le contexte politique et juridique du monde antique grec et romain qui a forgé le concept d'hôte.

À l'origine des deux mots, *hospes* et *hostis*, on trouve le verbe *hostire*, « traiter d'égal à égal », « compenser » ou « payer de retour ». Le verbe a donné *hostimentum*, « compensation », *hostia*, la victime, dans le sens de « victime destinée à compenser la colère de dieux », et *hostis*, « l'ennemi ». L'hostie, que les catholiques pratiquants prennent au moment de la communion, est au final l'offrande représentant le corps de Jésus-Christ qu'il a offert aux hommes en rémission de leurs péchés. En français, *hostis* a également donné « hostile ». L'hôte et l'ennemi ont donc pour origine une commune et importante notion, celle de compensation, de traitement d'égal à égal, acte qui vise à aplanir le statut, a priori hostile, de l'hôte accueilli.

Comment est-on passé de l'*hostis* à l'*hospes* ? Pourquoi cet amalgame, cette confusion au sujet du terme « hôte » ? Pourquoi cette idée de compensation ? Pour tenter de répondre, c'est vers une réflexion concernant le statut politique de l'individu dans le monde antique qu'il convient de s'orienter. Pour comprendre le concept d'hôte, il est bon de préciser celui d'étranger. En grec, le même mot *xenos* signifie « hôte » et « étranger » d'où le terme *proxène*, qui est celui qui s'occupe de l'étranger, celui qui le guide comme nous le rappelle Anne Gotman⁹ lors de notre entrevue en expliquant qu'à cette époque « on n'allait pas dans les villes où on n'était pas introduit, enfin dans certains milieux évidemment ». En Grèce, on est étranger de deux manières : étranger à la ville comme étranger politique, ou étranger au monde hellénique comme étranger culturel.

La situation du premier type d'étranger, l'étranger politique, est loin d'être celle du barbare (*barbaros*), étranger culturel, totalement étranger au monde hellénique. Lui est bien plus qu'un étranger, c'est un ennemi naturel du Grec. Comme le souligne Hérodote, tout le sépare : la langue, la coutume, les mœurs. Être étranger, c'est répondre à quatre critères : être inconnu, venir du dehors, être de passage, être non conforme aux mœurs des lieux, « étrange » car *xenos* veut dire à la fois « de l'extérieur » et « insolite ».

Poursuivons par les raisons étymologiques latines qui tendent à expliquer l'ambiguïté du mot « hôte ». Dans *hospitem*, qui a donné « hôte », on trouve la racine indo-européenne *pet* ou *pot*, correspondant à l'idée de « maître » et de « soi-même ». *Despotês* est le maître de maison, puis le signe de puissance. Ce terme résulte de *dem-potês*, formé de l'élément « *dem* », maison, en latin *domus*, et de *poti*, « chef d'un groupe », « celui qui assure l'autorité » (en latin *potis*, « puissant »).

⁹ Sociologue et directrice de recherche émérite CNRS. Du domaine de la sociologie urbaine, de l'habitat et de l'architecture, Anne Gotman est ensuite passée à la sociologie de la famille et du lien social. Puis elle s'est consacrée à l'étude des formes de l'hospitalité, puis à celle de la religion, enfin à la chirurgie esthétique. Elle travaille actuellement sur les personnes sans enfants.

Par conséquent, le terme *hospes* aurait donc la valeur de « maître de l'hôte », de celui qui exerce un certain pouvoir sur son hôte.

À ce titre, il est intéressant de noter que le mot otage est lui aussi un dérivé du mot hôte. Au Moyen Âge, l'ostage désigne le logement, la demeure, *ostoyer* veut dire « loger » donnant au XVI^{ème} siècle, le mot *ostel* pour demeure, qui donnera par la suite les mots « hostellerie », « hôtellerie », puis « hôtel ». Puis, par l'intermédiaire d'une expression comme prendre en *ostage*, qui signifie à l'origine « abriter, « loger contre une caution », l'*ostage* a désigné l'hôte que l'on garde, la personne retenue en garantie de l'exécution d'une promesse. L'hôte sera donc toujours un otage potentiel.

Le concept d'« hôte » implique donc deux étrangers, étranger politique et étranger culturel, face à face et placés sous le même toit. Certes, tous deux sont *hospes*, l'hôte qui vient du dehors, de l'extérieur, un être de passage qui n'est ni de la famille, ni du pays, c'est l'étrange étranger, l'*hostis*... qui peut donc être hostile. L'autre, celui qui reçoit, est l'hôte maître, qui accueille et qui peut user de la personne accueillie, voire exercer une relation de domination et éventuellement mettre en otage. En recevant l'*hostis*, l'*hospes* le met cependant au même niveau que lui : l'hospitalité dans son sens premier n'est que geste de compensation et laisse apparaître l'idée d'un contrat. Elle s'inscrit dès l'Antiquité comme une valeur civilisationnelle et commence à théoriser les relations entre les hommes. À mesure que le droit public se développe, l'hospitalité entre dans les lois de la cité grecque. Ce n'est que depuis le XVI^{ème} siècle, par une combinaison des cultures grecque, juive et chrétienne que s'est constitué le sens positif de l'hospitalité par « le fait de recevoir chez soi, en le logeant éventuellement, en le nourrissant gratuitement, l'hôte »¹⁰.

1.1.2. Hospitalité d'hier

Dès l'Antiquité donc, de grands penseurs s'intéressent et commencent à théoriser la notion d'hospitalité. Aristote par exemple, commence par la définir comme une vertu de l'homme et l'associe facilement à l'amitié. Pour expliquer ce lien à l'amitié, il s'appuie notamment sur la volonté de satisfaire pleinement son entourage ; selon lui, on ne peut avoir un trop grand nombre d'amis au risque de ne pas en avoir vraiment¹¹. Il y ajoute donc également une forme de générosité. Elle est un moyen de faire usage de ses richesses et surtout de les partager, qu'elles soient matérielles ou immatérielles. L'hospitalité, selon lui, dessine alors la grandeur de la vertu.

¹⁰ Définition de l'hospitalité Petit Robert.

¹¹ Aristote, *Ethique à Nicomaque*.

Pour Platon, qui honore et prescrit l'hospitalité¹², elle est au premier rang des obligations des citoyens et devient un devoir sacré, que l'on ne peut enfreindre sous peine d'encourir la punition des Dieux. De nombreux mythes et récits présentent cette dimension religieuse, comme illustrée dans *L'Odyssée* à travers les aventures d'Ulysse. Accueillir l'étranger annonce aussi le respect des principes de charité des béatitudes comme le décrit un passage de l'évangile de Jésus-Christ selon Matthieu en chapitre 25 :

« 35 Car j'avais faim, et vous m'avez donné à manger ; j'avais soif, et vous m'avez donné à boire ; j'étais un étranger, et vous m'avez accueilli ;

36 j'étais nu, et vous m'avez habillé ; j'étais malade, et vous m'avez visité ; j'étais en prison, et vous êtes venus jusqu'à moi ! ».

C'est aussi un principe de morale sous peine de provoquer la colère des Dieux comme le montre cette citation d'Eumée au retour final d'Ulysse à Ithaque : « Étranger, je n'ai pas le droit, quand bien même viendrait quelqu'un de plus miséricordieux que toi, de manquer de respect envers un hôte. Ils sont tous envoyés de Zeus, étrangers et mendiants. Et notre aumône leur fait plaisir, si petite soit-elle »¹³. L'hospitalité obéit donc à une loi civile et à un devoir sacré mais c'est aussi par souci de soi que l'on accomplira le devoir d'hospitalité. Cette notion se dote dès la période Antique d'un caractère religieux. Elle oscille alors entre vertu et institution. Elle relève du bon vouloir, du hasard d'une rencontre avec l'étranger et confère à la vie sociale. Sans elle il n'y a pas de sociabilité possible.

Pour enrichir cette approche philosophique de manière plus contemporaine, tournons-nous vers Heidegger qui écrit : « Il n'y a pas d'hospitalité là où manque la possibilité d'offrir un repas, à boire et à manger »¹⁴. Il approfondira en expliquant que « donner et recevoir et séjourner caractérisent la demeure des mortels sur terre »¹⁵. Il poursuit en précisant que « l'hospitalité se trouve ainsi liée au travail qui rend la terre féconde, et qu'il existe une appartenance essentielle du labour à la terre, déterminée elle-même par l'essence de l'hospitalité et du séjour »¹⁶. Par conséquent, cette notion caractérise l'être humain, possède une valeur nourricière pour assurer le vivant et démarque la terre de l'au-delà.

Prenons pour illustration l'hospitalité légendaire des Bédouins, qui se fonde également sur ce principe ; le Bédouin qui accompagne les voyageurs égarés et les traite comme des hôtes ne veut pas seulement leur rendre service en les conduisant à bon port. Ce rituel qui s'écrit dans un code

¹² Platon : *La République, Les Lois*, GF Flammarion, 2002.

¹³ Homère, *L'Odyssée*, XIV V56-58, Paris, Flammarion, 1966 (trad. Médéric Dufour).

¹⁴ Martin Heidegger, *Qu'appelle-t-on penser ?* Paris, PUF, 1959 p.255 (trad. Aloys Becker et Gérard Granel).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

non évaluable en terme de confort et de service, consiste en ceci : « Celui qui inopinément se présente à vous a toujours sa place réservée sous la tente. Il est l'envoyé de Dieu »¹⁷. L'hospitalité se dessine comme une consigne, une conduite indispensable à la survie de chacun en milieu désertique, hostile. Elle devient alors une responsabilité où bien souvent l'homme moderne, l'Occidental soupçonneux des intentions de l'autre, cherchera encore une explication. Elle reflète une sensibilité particulière au prochain et nomme le passage de l'éloignement à la proximité. Prochain, étranger, lointain, le lien se fait aussi par la religion. Peu importe les civilisations, les religions, « l'amour du prochain » est véhiculé et rendu manifeste par l'hospitalité et c'est en elle que Dieu apparaît. Elle tisse sur terre un réseau d'ententes, de convivialités devenant un ensemble d'éléments avec un but précis et s'annonce donc comme un dispositif.

Alors que les sociétés plus modernes voient apparaître quelques dérivés linguistiques de même radical tels que hôpital, hospices, hôtel... désignant des lieux d'accueil pour l'hôte, la notion d'hospitalité se concentre, s'encadre et semble s'institutionnaliser. Elle est par exemple confiée aux religieux au sein des monastères, aux soignants lorsqu'il est question d'hospices ou d'hôpital, ou aux mains de spécialistes comme dans une auberge ou un hôtel aujourd'hui. Peu à peu, l'hospitalité perd en liberté.

D'ailleurs pour illustrer ce cadrage, René Schérer rappelle¹⁸ que dans l'histoire du droit moderne et de la philosophie, Kant, à travers son essai intitulé *Vers la paix perpétuelle*¹⁹, expose la manière dont la cosmopolitique, sentiment d'appartenir en tant que membre à une communauté mondiale, peut s'allier avec la démocratie sur le plan de la politique internationale. Pour cela, il intitule par exemple son troisième article « Le droit cosmopolitique doit se borner aux conditions de l'hospitalité universelle ». Selon lui, le concept d'hospitalité apparaît clairement comme un droit de visite, qui concilie une certaine forme d'exclusion associée à la cité. Il oppose ainsi le droit pour tout être humain, d'être citoyen du monde et le droit de la cité, qui elle, a le droit d'accepter tel citoyen et de refuser tel autre ; ce droit de visite peut être accordé sans forcément impliquer un droit d'installation et ne doit pas être confondu avec des pratiques d'une appropriation du sol, des richesses ou des habitants. Cette définition de l'hospitalité universelle, comme simple droit de visite, lui permet notamment de dénoncer les abus de droits et d'hospitalité qu'explorateurs et colonialistes n'ont parfois pas su respecter par exemple.

¹⁷ Edmond Jabès, *Le Livre de l'Hospitalité*, Paris, Gallimard, 1991, P 81-84.

¹⁸ René Schérer, *Cosmopolitisme et hospitalité*, Communications, 65, 1997.

¹⁹ Emmanuel Kant, philosophe allemand, fondateur du criticisme et de la doctrine dite « idéalisme transcendantal ». 1724-1804.

Par cette limite, par ce cadrage de l'hospitalité, un ordre politique mondial peut alors être institué, une paix assurée sur un territoire dessiné et donc un nationalisme affirmé. Au devoir de l'hospitalité initialement expliquée comme charitable, généreuse, correspond désormais un droit à l'hospitalité de citoyen du monde, celui « qu'a l'étranger, à son arrivée dans le territoire d'autrui, de ne pas y être traité en ennemi »²⁰.

1.1.3. Les signes, les gestes et les actes d'hospitalité aujourd'hui

Poursuivons par l'approche de Paul Ricoeur, philosophe du XX^{ème} siècle, qui lors d'une conférence en 1994, pour définir l'hospitalité, s'appuie aussi sur la notion d'espace, de territoire mais d'une toute autre manière : « L'hospitalité peut se définir comme le partage du « chez soi », la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter. J'insiste sur le vocable habiter parce que c'est la façon d'occuper humainement la surface de la terre. C'est habiter ensemble ». Par l'utilisation des mots « acte », « art », « partage », « habiter » et « ensemble », cette citation divulgue un profond message de paix et de responsabilités communes, qui convoque de manière implicite une série de codes à mettre en pratique afin d'exister ensemble sur un même territoire par l'action. Nous pourrions définir ces codes par un ensemble de conventions, de signaux qui permettent de produire un message. D'un point de vue plus sémiologique, cette forme de communication n'est pas obligatoirement linguistique et peut se manifester par une mise en page, une typologie, un regard, une attitude, un regard, un geste, une disposition, une mise en scène, un choix de couleurs... Il s'agit là d'observer et d'étudier l'ensemble des signaux qui produisent un sens et donc un message.

Quels pourraient-être ces codes ? Pour l'expliquer, Alain Montandon par une série d'études²¹, explique comment cette idée du vivre ensemble peut se mettre en scène et s'organiser par exemple dès le Moyen Age²². Inviter des amis chez soi, accueillir des étrangers sur son sol, recevoir ses parents... L'hospitalité apparaît comme un devoir ou une règle de civilité assez universelle. Elle suppose des règles de conduites et des obligations implicites tant de la part de l'invité que de celui qui reçoit.

Il affirme que l'hospitalité est une forme essentielle de l'interaction sociale ; elle peut même définir l'humanisation comme le soutient également René Schérer « L'homme est devenu et devient tant

²⁰ Emmanuel Kant, *Vers la paix perpétuelle*, essai philosophique, Paris, PUF, 1958, éd. bilingue (traduit par Jean Darbellay).

²¹ Article « Les règles de l'hospitalité », 2001, Sciences Humaines, Vivre Ensemble Hors Série n°33.

²² Cf annexe 2 p 110 – Alain Montandon, *Hospitalité : signes et rites*, Presses Universitaires Blaise Pascal, 2001.

qu'il pratique l'hospitalité »²³. Rejoignant l'éducation, elle est au moins l'une des formes les plus essentielles de la socialisation. « Elle est une manière momentanée de vivre ensemble, régie par des règles, des rites et des lois ». D'ailleurs, Homère en avait établi les règles fixes et le déroulement, depuis l'instant où un visiteur approche la maison de l'hôte jusqu'au moment de son départ. Il en décrivait le rituel par une série de situations incluant parmi d'autres, l'arrivée, la réception, s'asseoir, festoyer, dire son nom et sa patrie, se coucher, se baigner, le don des cadeaux, la prise de congé... Tout cela était établi selon un protocole, suivant des formules et dans un ordre bien déterminé. L'attitude de l'hôte se marquait d'abord par le geste de donner à boire et à manger. De nos jours, on sait comment le verre d'eau, la tasse de café, le thé à la menthe représentent dans les pays méditerranéens le geste de l'hospitalité le plus spontané et le plus immédiat, et combien la table et le banquet sont le centre, le foyer principal autour duquel s'organise l'hospitalité, confirmant donc qu'un espace lui est nécessaire.

Pour citer Hervé Le Bras, démographe, chercheur et historien d'aujourd'hui, dans un de ses articles, « Les relations humaines s'établissent et se renforcent au cours du temps et dans un espace restreint propice aux rencontres et aux actions communes »²⁴. Dans cette construction de relation humaine, l'hospitalité est selon lui, une forme de reconnaissance de l'appartenance. Celui qui reçoit un pèlerin par exemple peut se sentir appartenir à une communauté ; par l'accueil de cet hôte, il participera indirectement au pèlerinage et construira une partie de son identité. Au même titre, celui qui invite à dîner, manifeste son intérêt d'entrer dans un cercle relationnel plus proche, plus restreint. Par une réduction de distance entre les êtres humains, l'hospitalité peut provoquer un cloisonnement du groupe. Cette dimension spatiale de l'hospitalité se remarque d'ailleurs aussi à travers l'architecture ; elle se matérialise par la création d'un espace restreint tel que le seuil, l'entrée, le hall, le vestibule... propice à la découverte de l'autre, questionnant l'altérité, limitant la distance à l'autre comme un moyen pour mieux l'appréhender et accompagner l'interaction. Une fois le cadre spatial installé, elle prend forme grâce à des signes, des gestes tels qu'un sourire, une poignée de main, le respect d'une distance entre individus. Par ce dispositif, l'hospitalité se positionne comme une première étape faisant de l'espace privé un espace public. Ici, ce point d'ancrage donne aussi une dimension temporelle à l'hospitalité. Comprise sur une période relativement brève, la notion se transformera si elle s'installe dans le temps, par une amitié, ou si elle se répète, elle glissera de la sphère privé pour exister selon des dispositifs et des réglementations ayant pour mission d'harmoniser, d'ordonner le domaine public comme le traduit un ordre de passage, le respect d'une file d'attente.

²³ René Schérer, *Cosmopolitisme et hospitalité*, Communications, 65, 1997.

²⁴ Hervé Le Bras, *L'hospitalité comme relation*, Communication 65, 1997.

Il est intéressant de noter que cette dimension temporelle de l'hospitalité évolue selon l'environnement également. Hervé Le Bras compare ainsi l'hospitalité des campagnes et celle des villes. Il explique qu'en ville « elle consiste non plus à trouver un gîte et un couvert avant de gagner une nouvelle destination le jour suivant, mais à passer sans encombre d'inconnus en inconnus en quelques minutes »²⁵. Le territoire et sa dynamique influencent donc la notion, qui s'appauvrit et se « miniaturise » en milieu urbain. Dans ce cas, elle se limite par exemple à un regard d'un court instant lors d'un croisement, à une excuse courtoise annonçant un passage forcé... L'habitant dans sa propre ville doit se comporter de manière plus codifiée, s'adapter aux horaires d'ouverture, respecter les interdictions de circuler... En échange de cette hospitalité urbaine « dénaturée », la ville offre à ses hôtes habitants des espaces propres, accessibles, animés, piétonniers. Ceci expliquerait peut-être la mauvaise réputation parisienne en matière d'accueil lorsqu'elle est comparée à celle de nos provinces, souvent remarquée comme plus bienveillante et accueillante.

Aussi plus l'environnement est dense, plus la vitesse s'accélère, plus l'hospitalité peut s'appauvrir en douceur, en générosité pour gagner parfois selon les perceptions en agressivité. Si nous observons le comportement de certains touristes approchant un buffet gargantuesque au petit déjeuner dans un hôtel de grande capacité ou la technique employée d'une serviette posée sur un transat dès le matin pour disposer d'une place près de la piscine, nous remarquerons qu'il n'est plus question de politesse, de bienveillance, de courtoisie voire de civisme entre individus. De l'autre côté, une hôtesse d'accueil deviendra probablement moins souriante, moins disponible si devant elle s'allonge une file d'attente interminable. Par conséquent, plus le temps de contact se rétrécit, plus la densité humaine s'intensifie, plus l'hospitalité semble s'affaiblir et perdre en intensité. Elle convoque aussi une forme de réciprocité humaine pour véritablement exister.

Pour résumer, nous garderons comme définition de l'hospitalité cette capacité à savoir accueillir l'autre avec bienveillance, dévouement, modestie et bienséance, capacité pouvant être assimilée autant à un droit réciproque de partage, qu'à une règle de citoyenneté et de civisme harmonisant les relations entre êtres humains.

Maintenant, nous nous pencherons donc sur son interprétation et son appropriation dans le paysage touristique.

²⁵ Ibid.

1.2. Hospitalités : interpréter les préjugés et stéréotypes pour repenser le tourisme français

1.2.1. Définition grand public (quelques indicateurs)

Pour tenter de comprendre le sens donné par les touristes d'aujourd'hui à la notion d'hospitalité, une première enquête a été réalisée dans la Cour d'Honneur du Château de Versailles le mercredi 30 mars 2016, sur un public de 88 personnes toutes nationalités confondues attendant leur tour pour entrer au Château de Versailles. Les personnes interrogées ont répondu à la question suivante : « En un mot, comment définiriez-vous la notion d'hospitalité ? ». 28 d'entre elles attribuent à l'hospitalité la notion de disponibilité ; 27 la relie au sens du service, d'un savoir-être « au service de ». Une bonne vingtaine d'interrogés évoque l'image du sourire, pense à la politesse ou à la bienveillance. Alors qu'une petite dizaine de touristes parlera de partage des connaissances, d'un sens du commerce, de recommandations ou de délicates attentions tout en étant mis à l'aise.

Par cette expérience, nous comprenons que l'hospitalité se construit pour plus de 50% des personnes interrogées au total, dans une relation à l'autre et sur un temps accordé. Un quart y attache des qualités humaines et relie donc la valeur à un environnement humain ponctué de signaux, de codes propices à son déploiement. Alors qu'un tiers tout de même la cantonne à une relation servicielle d'individu à individu ; l'idée du partage, de l'échange ne reste que très timidement abordée.

Par la suite, une séance d'échanges s'est organisée auprès de 16 étudiants d'une classe de Master 2 Cultures, Tourismes et Communication. L'objet était de réfléchir ensemble aux composantes de l'hospitalité touristique. Globalement, la notion semble s'articuler pour ces étudiants autour des sept mots clés suivants : accueil, médiation, bienveillance, générosité, disponibilité, sourire et service. Considérons quelques uns de ces mots clés plus en détails.

Tout d'abord, nous pouvons définir l'accueil par la manière ou l'action de recevoir quelqu'un ou quelque chose, par le fait d'aider à l'intégration dans une communauté, dans un environnement, ou sur un territoire. Ayant pour objectif des personnes, il est en principe favorable ; dans le cas contraire, un déterminatif doit le préciser comme le démontre l'expression « un accueil glacial ». Il s'agit d'une manière d'accueillir où des dispositions psychologiques et physiques peuvent déterminer chez une personne sa façon d'accepter l'autre et aussi de manifester sa sociabilité. Une main tendue, un « bonjour » prononcé, un sourire ou un regard marquent cette première composante de l'hospitalité. Cela confirme une interaction entre individus, rendue possible par une

forme de médiation, par la scénarisation d'un lieu, par l'énonciation d'un discours, par la mise en évidence de signes, de codes visant à faciliter la circulation d'information et permettant la relation. Prenons pour exemple, la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP) qui aujourd'hui au fil des rénovations de ses stations de métro note l'importance de la notion et commence à l'éditorialiser. Par cette signalétique de mots traduits en plusieurs langues, le voyageur français comme étranger se sent alors accueilli, invité ou salué pour son utilisation du réseau de transports parisien.



Source : photographies station de métro Pyrénées – sept 2016

Ces objets matériels disposés à l'entrée comme à la sortie des stations rénovées organisent alors une communication entre le lieu et l'utilisateur. Ce dispositif lisible selon le sens de marche indique aussi par ce biais l'entrée ou la sortie du réseau. Une information est donnée, un savoir circule, une médiation est donc organisée entre le lieu et son visiteur proposant par ce biais un environnement plus familier.

Prenons maintenant le sourire, il exprime aussi bien un signe qu'une action. Cette expression du visage témoigne en général d'une sympathie, d'une affection, d'une gentillesse, d'un positivisme, d'un intérêt pour quelqu'un. Il est également le résultat du plaisir, de l'acceptation, de l'adhésion, voir d'une séduction. Le sourire, mouvement particulier des lèvres et des yeux, exprime un sentiment réel de joie, de satisfaction, de sympathie voire de reconnaissance. Lorsque nous accueillons en souriant, nous manifestons donc l'expression d'un sentiment favorable dans une circonstance particulière. De plus, le sourire peut autant être action que réaction, émetteur comme récepteur d'un message et traduire ou non la satisfaction, l'acceptation de l'autre. Il résulte d'un échange apprécié et accepté.

Une autre notion, plusieurs fois mentionnée déjà, est la bienveillance. Elle est la disposition affective et généreuse d'une volonté qui vise le bien et le bonheur de chacun, par réel souci de

compréhension et d'indulgence envers autrui. Ce principe de la vertu de l'âme pour Hutcheson²⁶ qu'il définit comme « une affection qui porte à désirer le bonheur de notre prochain » relève du comportement général d'un individu. Pour illustrer cette citation, apparaît le message d'un propriétaire, disposé à l'entrée d'un appartement loué pour quelques jours sur la plateforme de réservation Airbnb ci-dessous.



Source : photographie Marie-Charlotte Baoudour septembre 2016

D'un point vue professionnel et à titre d'exemple également, il me semble intéressant de rappeler le plaisir pris en réception lorsque nous comprenons les besoins et les envies d'un client étranger à une destination, que nous lui conseillons un restaurant, une visite et que nous l'observons rentrer souriant et heureux de nous partager sa satisfaction et son expérience. Cette qualité humaine ou même cette posture psychologique relève d'un savoir-être avant tout et s'avère primordial lorsque nous sommes au contact de clientèles.

Étroitement liée, la générosité traduit une réelle disposition à donner plus qu'on n'est tenu de donner et à recevoir moins que l'on pourrait réclamer. Cette qualité ambivalente de quelqu'un, de son action est marquée non seulement de bienveillance mais aussi de clémence et d'indulgence. La générosité convoque une capacité à donner largement et avec libéralité. Il s'agit d'une grandeur d'âme, parfois même d'un oubli de soi ou d'une qualité de celui ou celle qui est enclin à s'occuper des autres sans préoccupation d'intérêt personnel. Le don est donc une manifestation de la générosité et nous l'avons compris, fait partie intégrante de l'hospitalité. Reliée au tourisme ou à l'hôtellerie, cette générosité ne se traduirait-elle pas par des attentions personnelles offertes ? La présence d'une corbeille de fruits dans une chambre, un ballotin de chocolats disposé sur une table de chevet en guise de bienvenue, une coupelle de bonbons placée sur un comptoir de réception,

²⁶ Francis Hutcheson, philosophe irlandais-britannique empiriste 17^{ème} siècle.

pourraient alors mettre en scène cette générosité.

En ce sens, Anne Gotman, sociologue d'aujourd'hui connue entre autres pour ces travaux sur l'hospitalité et la religion, insiste sur cette idée : « Recevoir, on l'a compris, signifie dans le cas de l'hospitalité donner l'hospitalité, mais aussi recevoir quelqu'un. Donner l'hospitalité et laisser venir, être réceptif à : premier pas vers l'altérité, premier degré de l'engagement. C'est à cette autre face du recevoir qu'il convient d'être attentif, moment charnière du triptyque du don et non pas simple commutateur entre un donner-rendre où les contreparties s'équivalent et où l'échange reste sans surprise. Renforcement de l'identité ou acceptation de l'altérité (...) »²⁷. En s'appuyant sur la religion, elle explique que par cet engagement, il est question de sortir de soi-même pour servir les autres ; l'hospitalité est donc « une qualité sociale avant d'être individuelle »²⁸.

Ce qui nous amène au service : induisant aussi une relation à l'autre, il transcrit ce que l'on fait pour quelqu'un, l'avantage qu'on donne spontanément à l'autre. Ainsi, cette action implique l'idée d'assujettissement à une volonté supérieure et ou collective. Notamment religieusement le service désigne l'ensemble des obligations, des devoirs envers une divinité comme l'illustre l'expression *“Entrer au service de Dieu”*. Dans la foi chrétienne, l'obéissance à Dieu est un instrument de liberté sans asservissement. De manière plus contemporaine, il représente le travail de quelqu'un chargé de servir des clients dans un restaurant, un magasin, un hôtel. Par conséquent, le service implique une disponibilité de celui qui sert, de celui qui accueille et annonce la disposition de quelqu'un à être attentif à l'autre. Ces professions souvent mal perçues se trouvent donc cantonnées à un rôle serviciel stigmatisé entre autres par une célèbre expression fréquemment employée « le client est roi ». Dans un de ses articles, Anne Gotman empruntera d'ailleurs à Pierre Centlivres²⁹ une définition: « L'hospitalité est ce moment curieux où le maître des lieux se fait le serviteur de son hôte ».

Mais n'oublions pas que le service est aussi un usage que l'on peut faire ou non de quelque chose, d'un lieu. D'ailleurs selon Alain Montandon, l'expression « Faites comme chez vous ! » régleme l'hospitalité offerte ; elle est « l'invitation paradoxale que fait celui qui accueille son hôte. Paradoxale en ce sens que, bien évidemment, l'invité n'est pas chez lui et que sa présence, aussi souhaitable soit-elle, n'est pas sans contraintes de part et d'autre »³⁰. Pour poursuivre avec cette idée de réglementation, Anne Gotman dans un de ses articles affirme que « le tourisme achète son

²⁷ Anne Gotman, *La question de l'Hospitalité aujourd'hui*, Communication 65, 1997. L'hospitalité.

²⁸ Anne Gotman, *Le sens de l'hospitalité, Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, PUF, 2001.

²⁹ Pierre Centlivres, ethnologue suisse et enseignant du XX^{ème} siècle.

³⁰ Alain Montandon, « L'hospitalité », *Études*, 4/2008 (Tome 408), p. 516-527.

droit de visite »³¹. Par conséquent, en voyageant, le touriste accède à un espace où l'usage du territoire inconnu peut se monnayer. Aujourd'hui, cette accessibilité peut par exemple être rythmée par l'obtention d'un visa, par un droit d'entrée à payer, une durée maximum de séjour... Une territorialisation des États, au sein même de villes, est alors organisée. Un principe de réciprocité en matière d'hospitalité ne se trouverait-il pas attendu comme un droit ou un service par nos visiteurs car devenu monnayable ? en gommant sournoisement toutes les valeurs humaines qui la définissaient auparavant ? L'hospitalité, vertu humaine comme expliquée jusque-là, lorsqu'elle est confrontée au tourisme, ne se métamorphoserait-elle pas doucement pour prendre une allure plus marchande, comme le propose par exemple Airbnb, au risque de perdre sa dimension accueillante, bienveillante et son engagement sociétal ? Une destination, une ville peut-elle se limiter à une règle marchande pour assurer son identité hospitalière et continuer d'être hospitalière ?

1.2.2. Accueil, hospitalité et authenticité (témoignage de greeter)

Pour répondre aux interrogations énoncées ci-dessus, il est intéressant de présenter l'initiative new yorkaise lancée par Lynn Brooks, fondatrice du mouvement *greeters* en 1992. En effet, afin d'améliorer l'image de la ville de New York auprès des étrangers, elle crée la première association de *greeters*, *Big Apple Greeter*. L'association, qui relève du tourisme participatif, propose aux touristes de rencontrer un habitant pour qu'il lui montre et « lui parle de sa ville telle qu'il l'aime et comme un ami le ferait »³² dit-elle dans une vidéo réalisée pour les 20 ans de l'association. Sponsorisé et appuyé par la présidente démocrate Ruth Messinger, le programme est donc lancé pour améliorer la réputation de New York connue alors comme "dangereuse, chère et oppressante", en laissant les touristes la voir au travers des yeux de ses résidents.

Par principe, les *greeters* ou hôtes en français sont des bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pendant leur temps libre pour une rencontre authentique avec un habitant lors d'une balade. Ils partagent de façon insolite, originale, personnelle leur connaissance d'un quartier, de leur ville, dont ils sont fiers et passionnés. S'agissant de tourisme participatif, les touristes peuvent effectuer s'ils le souhaitent un don à l'association et il n'est pas question de pourboire à l'issue de la visite. Ainsi, ils verront et participeront à la vie locale du lieu visité. À l'occasion d'une balade, le *greeter* va non seulement souligner les lieux intéressants ou inconnus, mais il va aussi parler de la vie de tous les jours et de ses coups de cœur. Les *greeters* ne reçoivent pas de formation et font

³¹ Anne Gotman, *La question de l'Hospitalité aujourd'hui*, Communication 65, 1997. L'hospitalité.

³² Lynn Brooks, témoignage : <https://www.youtube.com/watch?v=nY6YDlydpv0>

découvrir en individuel ou à de petits groupes de visiteurs des lieux en marge des circuits touristiques classiques ou non.

Après une inscription rapide et gratuite, faite sur <http://www.greeters.online>, quelques dates de disponibilité sont à préciser par le visiteur. Par retour de courriel sous 48h, un *greeter* volontaire et disponible sur ces créneaux proposera alors un thème, un itinéraire de balade en précisant les détails du rendez-vous. Sur simple confirmation au *greeter* par courriel, la visite aura lieu.

De cette façon un samedi de septembre 2016, Paul Crochet, bibliothécaire de 55 ans et *greeter* parisien depuis 3 ans a eu la gentillesse de m'accorder une visite puis un entretien³³. Le rendez-vous était fixé place Colette pour une balade sur les passages parisiens de 14h30 à 17h30.

Lors de cet entretien, nous comprenons que le rapport à l'humain est au centre de cette activité volontaire et bénévole. Tout au long de la conversation, Paul nous parle à 40 reprises de son public en employant des mots tels que « étrangers, français, visiteuse, touriste, amoureuse de Paris, rêveur de Paris, public, anglophones, québécois, américaine, de Taïwan, israélienne, couple »... et l'englobe sous le terme « gens » quasiment utilisé à chacune de ces phrases. Par la suite, le simple fait d'être en contact de ces gens révèle l'objectif de la démarche *greeters*, qui est celui d'échanger et de partager une authenticité par du lien humain. Bien souvent d'ailleurs lors de la balade, les visiteurs insistent sur cette notion d'échange comme en témoigne l'expression fréquemment utilisée « Quand vous viendrez chez moi... ». Pour qu'existe cette réciprocité, nous verrons quelques principes ou règles se dégager de son discours. En énumérant toutes les nationalités rencontrées, l'interviewé admet l'importance de parler une même langue bien qu'elle ne soit pas parfaitement maîtrisée. Premier signe d'ouverture à l'autre, la langue permet d'installer une proximité, une convivialité, voire une forme de politesse respectueuse. Nous noterons également son humilité lorsqu'il avoue que par confort, sa préférence est de convenir de visites en français même s'il est capable de mener des balades en anglais sur un format plus individuel car mal maîtrisé selon lui ; ou lorsqu'il admet ne pas avoir toujours toutes les réponses aux questions posées, mais cela aiguise sa curiosité pour la balade suivante. Principe d'humilité qui rythme la rencontre comme l'illustre cette phrase « il n'y a pas besoin d'avoir de qualités, ni de compétences extraordinaires, nous ne sommes pas guides »³⁴.

Par ailleurs pour assurer une qualité d'information et répondre à une demande d'authenticité recherchée par ces publics, les propositions de balades s'organisent uniquement autour de quartiers familiers pour y avoir vécu ou travaillé pendant plus de 15 ans. Comment se manifeste cette demande d'authenticité ? Quand nous relevons les questions posées par les visiteurs, il s'agit

³³ Cf annexe 3 p 111 - Entretien Paul Crochet.

³⁴ Ibid.

d'interrogations portant sur la profession de Paul Crochet, son quotidien, ses habitudes parisiennes, ses passions, ses habitudes de voyages, les quartiers qu'il aime fréquenter et les raisons, des questions concernant l'actualité social et politique relayée par les médias... bien plus souvent que sur la culture, l'art ou l'histoire française.

En termes de motivations aussi bien du côté public que du côté *greeter*, nous noterons la curiosité et le souhait d'apprendre de l'autre, à travers l'œil de l'étranger. Cette soif de connaissances est repérée grâce à quelques remarques entendues du type « Sinon on se contente de regarder des images ! » ou « Finalement la balade elle-même peu importe du moment qu'on échange avec les autres c'est ça qui est intéressant, il y a toujours une petite surprise, un truc qu'on aurait pas vu autrement ». Cet apprentissage réciproque est guidé par l'écoute de l'autre, une prise en considération de la curiosité d'autrui ; l'enjeu est de « saisir la sensibilité » et les envies de l'étranger, comme le résume très bien Paul : « c'est un échange de bons procédés (...) quand on est à l'écoute des gens la variété des connaissances devient infinie ». Ainsi, la spontanéité, la simplicité et l'authenticité du moment partagé ne génèrent aucune attente. Il précisera d'ailleurs l'importance de ne pas en avoir, de ne pas en créer pour éviter toute frustration et tout désenchantement en rappelant que « quand on attend rien on est toujours plus ou moins comblé ». Par ce dernier principe ajouté par Paul, l'hospitalité de la démarche est alors confirmée.

La pratique des *greeters* est répandue dans de nombreuses destinations touristiques de par le monde, mais c'est en France que les antennes *greeters* sont les plus nombreuses et en augmentation constante. Signe d'hospitalité ? En 2012 à Paris, plus de 2 300 balades sont organisées par l'association "Parisien d'un jour", qui compte plus de 350 *greeters*. Le réseau national s'organise et se crée en 2014, la Fédération France Greeters regroupe dès sa création une trentaine de destinations. Soutenues par les pouvoirs publics, l'association parisienne est par exemple subventionnée par la Mairie de Paris.

En observant donc l'ampleur du mouvement *Greeters* dans notre pays, il convient de s'intéresser maintenant au discours tenu par les professionnels du tourisme sur l'hospitalité et d'observer comment la notion peut être perçue et partagée par ces mêmes acteurs.

1.2.3. La mise en circulation de représentations professionnelles de l'hospitalité (discours d'acteurs)

À l'heure où l'actualité française résonne mondialement autour d'une saga estivale sur le burkini, autour d'une « crise » migratoire, d'un tourisme en berne post attentats... exposant « l'étranger » comme une menace ou une insécurité, comment la France choisit-elle de communiquer dans le domaine du tourisme pour continuer d'attirer ? Est-il nécessaire ou même urgent de renouveler notre communication touristique ?

Comme angle d'approche, nous prendrons comme postulat de départ que tout primo-visiteur inclut dans son voyage en France un passage par la capitale parisienne. En dehors de nos frontières tout comme en France d'ailleurs, le Parisien est bien souvent décrit comme râleur, arrogant, orgueilleux, stressé, chauvin, cultivé, gréviste ou manifestant... comme l'illustre par exemple le cliché du garçon de café grincheux.

Lors d'un entretien organisé avec Servane Rangeard³⁵, consultante en projets hôteliers, interrogée pour son expertise de l'hôtellerie haut de gamme ainsi que pour sa connaissance des clientèles asiatiques, nous relèverons « un » discours de professionnelle, qui véhicule quelques unes de ces représentations de l'hospitalité. Lors de ce témoignage, elle nous annonce que : « La France est un vieux pays dans tous les sens du terme. Elle est connue pour son savoir-vivre, son histoire et sa gastronomie. Les Asiatiques savent que nous restons sur nos acquis. ».

Pour illustrer le manque de remise en question de notre communication, ci-dessous trois clichés visibles sur le player principal du site de l'Office de tourisme et des congrès de Paris pendant ce mois de décembre.



³⁵ Cf annexe 4 p 115 - Entretien Servane Rangheard.



Source : Impressions écran <http://www.parisinfo.com> décembre 2016

De gauche à droite, sont présentés : la Tour Eiffel illuminée de nuit, la nef de Notre Dame de Paris photographiée de l'extérieur et un tableau d'un cabaret parisien rassemblant des danseuses de French Cancan. Aujourd'hui, Paris propose à la découverte des curiosités similaires à celles avancées au XIX^{ème} siècle. Anne Gotman s'exclamera d'ailleurs lors de notre conversation « Ils se mettent à vendre Paris comme on le faisait il y a 20 ans ! »³⁶.

Pourtant au fil des générations, certaines images ont été remises en question. Nous pouvons noter par exemple, l'œuvre de Jean-Paul Gautier, qui a participé par son talent créatif et artistique à la démocratisation de l'archétype masculin du French Lover. Autre exemple : le film Amélie Poulain a modifié l'image de la Française pulpeuse et élégante, incarnée initialement par Catherine Deneuve ou Brigitte Bardot, en une jeune femme frêle et farouche. Aujourd'hui, comment se construit l'image de notre hospitalité touristique ?

En parcourant plusieurs sites internet d'acteurs touristiques³⁷ : Centre des Monuments Nationaux, Office de tourisme et des congrès de Paris, Mairie de Paris ou même l'onglet Google Images... nous constatons que systématiquement les monuments parisiens sont représentés comme de purs joyaux d'architecture il est vrai, mais vidés de toute présence humaine qu'elle soit locale ou touristique.

³⁶ Cf annexe 5 p 117- Entretien Anne Gotman.

³⁷ Cf annexe 6 p 123- <http://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/monuments>

Hors pour qu'il y ait hospitalité, l'humain doit occuper une place prépondérante. Nous l'avons compris l'habitant assure l'authenticité d'un territoire par l'ouverture du chez soi, et invite à la réciprocité via la relation. Sans habitant il ne peut donc pas y avoir hospitalité ; et par cette communication visuelle aucune hospitalité n'est donc convoquée dans l'imaginaire du futur visiteur.

De plus pour reprendre les propos de Servane Rangheard, « l'état épouvantable des infrastructures parisiennes » peut aider à la construction d'une image vieillissante de la destination. Pour exemple, le métro parisien, certes charmant, le réseau de transport francilien reliant les aéroports au centre de Paris, ou les aéroports eux-mêmes, sont souvent remarqués pour leurs dysfonctionnements, la complexité d'orientation et d'utilisation, leur saleté ou le manque d'informations et d'explications communiquées aux usagers. Depuis peu, quelques progrès sont tout de même perceptibles par la traduction en plusieurs langues des messages vocaux, grâce également à l'automatisation de certaines lignes, au renouvellement de la signalétique comme photographiée plus haut ou par l'aménagement d'un environnement sous-terrain plus accueillant au fil des rénovations effectuées. Autre initiative plus récente, en cas de pic de pollution, le message d'explication sur la gratuité des transports à cette occasion, est communiqué en anglais désormais.

Illustrant encore l'idée d'une destination touristique vieillissante et malgré les actions récemment prises en matière de classification hôtelière, nous pouvons rappeler l'enjeu de rénover le parc hôtelier français existant pour continuer de séduire une clientèle de plus en plus exigeante et versatile. En Baie du Mont Saint Michel par exemple, fréquentée par une belle clientèle chinoise et japonaise, il n'est pas rare de constater qu'un bon nombre de sites internet d'hôtels ne sont qu'en français, ou que le personnel présent n'est pas en mesure de renseigner le client sur les curiosités de la région, les animations locales... De gros efforts en termes de communication, numérique ou in situ, restent à faire pour continuer d'accueillir.

Par la suite Servane Rangheard nous confiera que les « Français passent pour arrogants car ils ne parlent pas ou peu anglais ». Selon une étude menée mondialement chaque année par Education First³⁸, la France atteint la 29^{ème} position du classement dans la maîtrise de cette langue étrangère. Plus dérangeant, ce niveau ne semble pas tellement évoluer depuis 2011, contrairement à d'autres destinations comme l'Espagne, le Portugal ou l'Italie qui confirment leur progrès chaque année. Cette lacune illustre un manque d'ouverture, une faiblesse dans l'accueil des étrangers, voire aussi un désengagement des pouvoirs publics à accompagner notre société vers la mondialisation. Cela

³⁸ Cf annexe 7 p 124 - <http://www.ef.fr/epi/>

explique une difficulté à bien accueillir nos touristes, non pas par arrogance mais par incompréhension tout simplement.

Au-delà du contexte d'insécurité actuel et notamment pour les clientèles asiatiques souvent visées par les agressions, la France connue pour la lourdeur de ses formalités administratives, expose aussi cette faiblesse dans ses procédures d'obtention de visa. Servane Rangheard nous explique que « de nombreux Chinois passent d'abord par l'Angleterre » et choisiront d'y séjourner parfois principalement pour cette raison. Signe d'évolution : depuis fin 2014, la confirmation de réservation d'hébergement n'est plus obligatoire pour certaines nationalités par exemple.

« Tous les jours la France perd des places dans le classement mondial des destinations touristiques » nous confie Servane Rangheard. Depuis 2015, sous l'impulsion de Laurent Fabius, qui a rattaché le tourisme au Ministère des Affaires étrangères, nous noterons que quelques axes d'amélioration s'amorcent : dématérialisation des systèmes de billetterie, amplitude horaire des commerces revue à la hausse en zone touristique, renforcement de la sécurité, rénovation du parc hôtelier parisien, enrichissement de l'offre touristique française avec la création des contrats de destinations... mais peu ou pas d'accompagnement sur la qualité de notre accueil, le contenu de notre communication, l'implication des habitants dans les politiques publiques, la montée en compétences des professionnels en contact direct avec les clientèles, sur la valorisation des métiers reliés au tourisme. Pour exemple, Paris, première destination mondiale recherchée sur internet, génère entre 9 000 et 12 000 réservations chaque jour pour le numéro 1 de la réservation mondiale hôtelière Booking.com. Et pour répondre à cette foule de visiteurs, Gilles, chargé d'accueil parlant 6 langues à l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, nous confie qu'une équipe de 20 personnes accueille cette clientèle aujourd'hui intra muros, répartie principalement sur la partie nord de la ville. Pour comparaison, cet effectif est identique à celui d'une station balnéaire de Bretagne Sud telle que Carnac en haute saison, qui a accueilli environ 60 000 touristes d'avril à septembre 2016. Par ces discours et ces exemples, nous remarquons que les représentations de l'hospitalité peuvent évoluer dans le temps, qu'il est tout à fait possible de les travailler et de veiller à leur mise en circulation. Notre échange avec Servane Rangheard nous aide à comprendre qu'un point de vue d'acteur professionnel est aussi un vecteur de représentation, véhiculant de par son activité des messages vers des acteurs opérationnels. Il s'agit alors d'être vigilant pour ne pas assimiler l'hospitalité à une rhétorique de l'accueil qui pourrait limiter la notion à un rôle purement serviciel. C'est pourquoi nous nous intéresserons par la suite aux formes de médiatisation de l'hospitalité.

1.3. La médiatisation de l'hospitalité

1.3.1. Énonciation de l'hospitalité par des visuels Google Images

De sa diversification à son éclatement, nous observerons comment l'hospitalité est aujourd'hui médiatisée et nous nous efforcerons d'établir un diagnostic de ses limites pour commencer à imaginer une réactualisation ou une réinterprétation. Nous poursuivrons en nous intéressant au référencement du mot hospitalité sur internet ; puis nous la relierons davantage au tourisme et à l'hôtellerie.

Dans un premier temps et pour comprendre comment se construit aujourd'hui l'image de l'hospitalité, une requête sur Google Images mêlant les termes « Hospitalité » à différentes périodes historiques comme « Moyen Âge », « Renaissance »... laisse apparaître en haut de la page Internet les vignettes présentées ci-dessous. Le premier bandeau visible en première position de haut de page propose alors les visuels les plus emblématiques ou les mieux référencés pour une recherche faite autour de l'hospitalité. L'objectif de ce premier corpus est de traquer et d'observer comment dans l'espace numérique la notion d'hospitalité est représentée, visualisée et référencée.

« Hospitalité et Moyen Âge »



Par cette requête, l'hospitalité, rituel civilisationnel, est ici représentée par des lieux. L'îlot, le village, la communauté locale ou le foyer illustrent l'ordinaire, le quotidien, l'intimité mais aussi des scènes de vie partagées entre habitants. Le caractère religieux de la notion est également observable par la présence de clochers, de monastères. Ainsi, apparaît l'un des rôles social du monastère, qui est d'offrir l'hospitalité aux pèlerins de passage. À cette époque, les abbayes étaient des lieux où les gens pouvaient se loger. Les pèlerinages pouvaient durer plusieurs semaines. Pour l'Église catholique, le fait d'abriter les étrangers est une des sept œuvres corporelles de la Miséricorde. Avec les béatitudes évangéliques et les dons du Saint Esprit, elles répondent à des besoins spirituels ou corporels du prochain et seront demandées lors d'un compte particulier au moment du jugement dernier. L'hospitalité référencée ici, annonce le devoir religieux et suppose l'idée d'une communauté rassemblée autour d'une place, d'un lieu, d'un marché, où le bâti est omniprésent, accueillant et partagé.

« Hospitalité Renaissance »



Sur cette entrée, le registre change clairement. L'idée du monumental, de l'emblématique est ajoutée et notamment celle du château qui apparaît de façon récurrente. Pour cette époque, l'architecture trouve une place dans la notion d'hospitalité. Le château traduit alors la puissance de l'hospitalité du seigneur. Par contre, nous noterons cette fois l'absence de présence humaine. L'Église semble avoir un rôle également. Le château traduit alors la puissance de l'hospitalité du seigneur. Nous ne sommes plus dans l'hospitalité communautaire locale, mais dans une forme d'hospitalité plus aristocratique. Ici, le seigneur, par la taille de son château, montre et prouve sa capacité à recevoir les autres seigneurs. La valeur de l'hospitalité évolue donc et se dote d'une idée de puissance, elle participe à la bonne renommée d'un seigneur, à une visibilité du pouvoir et de sa notoriété. Pour illustrer l'hospitalité à l'époque de la Renaissance, l'idée de sanctuaire aristocratique est avancée ; l'idée de puissance, de domination devient plus centrale que la valeur communautaire annoncée au Moyen Âge.

« Hospitalité Contemporaine »



Sur ce bandeau, la photographie d'une chambre d'hôtel attribue à l'hospitalité une offre marchande, il n'est pas question de communauté. Les photos illustrent une hospitalité quasiment dénuée de toute présence humaine ; il s'agit avant tout d'un lieu qui introduit l'idée du design par exemple, une notion d'espaces intérieurs comme extérieurs relativement spacieux. L'hospitalité est définie ici comme un espace d'accueil confortable. Il est d'avantage question d'architecture voir d'esthétisme. Par exemple, la prise de vue extérieure de l'établissement hôtelier expose façade et jardin ; la notion d'hospitalité commence à être plus clairement reprise par des acteurs marchands en termes de référencement.

Par ailleurs, la valeur religieuse de l'hospitalité est maintenue sur ce référencement par l'icône copte³⁹ contemporaine, en milieu de bandeau. Ainsi, l'hospitalité s'exprime comme une ligne de conduite impliquant l'idée de soin, de bienveillance dans son rapport à l'autre. Cette image est presque surprenante à l'heure où cette notion d'hospitalité religieuse s'estompe largement. Le second visuel du bandeau expose lui, une photographie de l'abbaye cistercienne de Noirlac, ouverte au public, elle propose ici une offre culturelle sur le thème de l'hospitalité sonore. Les visiteurs sont accueillis pour recevoir les nombreuses et éclectiques propositions musicales offertes tout au long de l'année. Une laïcisation de l'hospitalité religieuse est proposée. Il ne s'agit pas là d'une posture de croyants, ni d'une cérémonie religieuse mais tout simplement d'un moment culturel partagé ouvert à tous. L'hospitalité glisse alors vers la culture. Un lien se crée, mais cette fois sans médiation religieuse à proprement dit, la notion de laïcisation apparaît.

Sur cette requête, nous noterons tout de même une prépondérance des images marchandes accompagnées de quelques échos d'imageries du passé revisitées attribuant de nouvelles valeurs à l'hospitalité. Jusque-là, le discours visuel de l'hospitalité était majoritairement tenu par les peintres religieux ; désormais de nouvelles caractéristiques comme le confort, le design, le territoire sont attribuées. Ainsi les énonciateurs de l'hospitalité se démultiplient.

« Hospitalité »



L'hospitalité devient une morale de manière plus évidente avec la présence de davantage de personnes. La solidarité, la rencontre, l'accueil, le partage du lieu privé avec une omniprésence du seuil sur 4 des visuels construisent à leur tour la notion en exposant un rapport à l'autre. La gestuelle illustrée explique une proximité laissant place à la bienveillance, à la solidarité et à la convivialité. L'hospitalité permet, par l'accueil et la rencontre, le partage du lieu privé.

Ainsi, cette recherche nous permet d'asseoir l'idée que les représentations de l'hospitalité évoluent dans le temps et qu'il est tout à fait possible de travailler sur ses représentations, en montrer ses limites, une diversification ou encore un éclatement pour ensuite réfléchir à des formes de réactualisation ou de réinterprétation.

³⁹ Abba Bishoy, père du désert égyptien 4^{ème} siècle, d'une grande hospitalité pour les étrangers, voit un jour un homme fatigué par sa marche dans le désert... Il le fait entrer dans le monastère, lui lave les pieds. Alors, le Christ se fait reconnaître à lui et le bénit... « N'oubliez pas l'hospitalité : elle a permis à certains, sans le savoir de recevoir chez eux des anges... ».

Dans un second temps, nous poursuivrons la recherche en nous intéressant au référencement de la valeur à elle seule puis en la reliant davantage au tourisme et à l'hôtellerie.

« Hospitalité française »



Le premier bandeau en haut de page est ici composé de Unes de l'ouvrage de Tahar Ben Jelloun « Hospitalité Française », de 4^{èmes} de couverture, et d'un récit d'un journaliste racontant son arrivée à Cuba lors d'une manifestation sportive et de l'accueil réservé par le peuple cubain. Il convient d'observer qu'en 2016 la notion d'hospitalité française n'est clairement pas référencée. Il ne s'agit donc pas d'une thématique majeure. L'ouvrage de Tahar Ben Jelloun référencé sur ce mot clé par son titre notamment traite en réalité du racisme et de l'immigration maghrébine. La dénonciation d'une hospitalité « raciste » ou d'un non accueil est ici avancée. Ce mauvais référencement peut venir aussi d'un manque de compétences, d'un manque d'intérêt des Français, par rapport à d'autres pays, pour référencer en ligne la notion d'hospitalité correctement.

« Hospitalité tourisme »



Pour cette entrée, une succession de schémas et de processus apparaît quand il s'agit de relier l'hospitalité au mot tourisme. Comme le montre le schéma pyramidal par exemple, le tourisme commence à se théoriser. Une modélisation de la notion s'articule autour d'une éthique, d'un bien être, d'une qualité de confort, d'une sécurité et d'un prix. Le monde du tourisme multiplie les approches pour comprendre et savoir ce qu'est l'hospitalité réellement et tente donc de se la réapproprier plus scientifiquement. Il n'est pas uniquement question d'une valeur morale, littéraire, religieuse ou esthétique. Ici, l'hospitalité devient aussi un processus.

« Hospitalité hôtelière »



Les visuels référencés présentent quelques-uns des équipements disponibles dans un établissement hôtelier, de la salle de réunion animée à l'amphithéâtre en passant par le hall d'accueil. La requête permet ici de distribuer autour de l'hospitalité une offre, des infrastructures, une gamme de services, des managers, des professionnels. L'hospitalité est revisitée par l'exposition d'un service et d'une puissance hôtelière sans sujet d'occupation de chambre, ou de convivialité ; elle devient cette fois un atout professionnalisant.

« Hospitalité marchande »



Pour poursuivre, à la saisie des mots « hospitalité marchande », le résultat présente étonnamment une première de couverture d'un ouvrage intitulé « L'hospitalité sur les chemins de Compostelle », assez éloigné du sujet marchand précisé. Les différents tableaux, exposant des procédures, organisent et expliquent comment l'hospitalité peut s'exercer, peut exister ; il s'agit d'une approche plus méthodologique cette fois-ci à destination de professionnels, d'étudiants... L'hospitalité marchande est illustrée également par une photographie de femmes souriantes remplissant un panier vide de fruits exotiques probablement lors d'un marché. L'hospitalité se définirait-elle davantage comme une figure féminine, souriante et donnant généreusement puisque aucune monnaie n'est visible ? La première de couverture de l'ouvrage d'Anne Gotman « Le sens de l'hospitalité », construit son référencement par les mots clés « hospitalité et marchande » alors que le titre de l'ouvrage ne laisse pas apparaître ce caractère mercantile de la valeur.

Par ces mots clés recherchés à partir de Google images et selon les époques, la notion d'hospitalité ne semble clairement pas fixée. Elle évolue par l'illustration d'une communauté solidaire, prend un caractère aristocratique puis confortable pour s'exposer comme finalement inhospitalière. L'éclatement des représentations de l'hospitalité s'organise autour de plusieurs univers : religieux, politique, esthétique, même scientifique... et propose dans son approche touristique notamment une variété de dispositifs de médiation à travers l'édition, le design, une offre de services marchands ou encore une approche méthodologique. Il n'est plus question de lieux, ni de rituel. La notion perd en profondeur ce qu'elle gagne en extension, risquant à terme d'être dénuée de sens.

1.3.2. Points de vue de touristes, une hospitalité remarquée et partagée en ligne

Autres médiatisations, celles des touristes... Se glissant maintenant dans la poche de chaque individu, l'outil mobile offre à son utilisateur une multiplicité d'informations en tout genre, une palette de services, et l'accueille sur un territoire inconnu. Il devient désormais un vecteur de lien social et offre la possibilité de commenter, partager, échanger sur l'expérience vécue en communauté.

Par nature, le numérique ne nous proposerait-il pas une matérialisation de l'hospitalité dénuée d'authenticité et de lien humain ? Prenons l'exemple du site Booking.com qui accueille ses internautes en plus de 40 langues et partage 108 millions de commentaires clients aujourd'hui ou Uber qui vous trouve et vous raccompagne à bon port, même si nous sommes perdus...

En effet Dominique Pagès dans un de ces articles intitulé « Les territoires numériques : au-delà de l'information localisée, l'hospitalité au fil des écrans ? » explique que « Les services numériques à venir, inspirés des expérimentations artistiques et intégrant en amont le regard des habitants, devront non seulement faciliter la coexistence mais permettre de partager et de cohabiter de manière éphémère. Ils ne se limiteront pas à rendre efficace le séjour, à optimiser les déplacements, à rendre lisibles les lieux mais pourront accompagner l'échange entre le touriste et l'habitant (en amont, pendant, après le voyage), favoriser les liens, physiques mais aussi virtuels. »⁴⁰.

Nous poursuivrons notre approche numérique par l'analyse du discours tenu sur l'hospitalité française, lisible sur TripAdvisor. Ce corpus rassemble des témoignages de touristes parlant d'hospitalité. Après la recherche « Hospitalité sur Tripadvisor » saisie sur Google.fr, la liste ci-dessous apparaît dans un premier temps :

⁴⁰ Dominique Pagès, Quaderni Communication, technologies, pouvoir - Propagandes en démocratie, 2010.
<https://quaderni.revues.org/494#tocto2n13>

Google hospitalité sur tripadvisor

Tous Actualités Maps Images Vidéos Plus ▼ Outils de recherche

Environ 119 000 résultats (0,66 secondes)

Hotel Motel Hospitalite (Levis, Québec) : voir 5 avis - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr › Canada › Québec › Chaudière-Appalaches › Levis › Hôtels Levis ▼
 ★★★★★ Note : 3,5 - 14 avis - Prix : 63 € - 97 € (Selon les tarifs moyens d'une chambre standard)
 Réserver Hotel Motel Hospitalite, Levis sur TripAdvisor : consultez les 5 avis de voyageurs, photos, et les meilleures offres pour Hotel Motel Hospitalite, classé ...

Hospitalité parfaite - Avis de voyageurs sur Parc Suites ... - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr › ... › Québec › Montréal › Hôtels Montréal › Parc Suites Hotel ▼
 ★★★★★ Note : 4 - Critique de voyageur TripAdvisor - Prix : 106 € - 200 €
 Parc Suites Hotel: Hospitalité parfaite - consultez 481 avis de voyageurs, 142 photos, les meilleures offres et comparez les prix pour Parc Suites Hotel sur ...

Hospitalité irréprochable - Avis de voyageurs sur ... - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr › ... › Heraklion Prefecture › Zaros › Hôtels Zaros › Eleonas ▼
 ★★★★★ Note : 5 - Critique de voyageur TripAdvisor - Prix : 95 € - 130 €
 Eleonas: Hospitalité irréprochable - consultez 441 avis de voyageurs, 400 photos, les meilleures offres et comparez les prix pour Eleonas sur TripAdvisor.

6 only, la capitale mondiale de l'hospitalité! - Avis de ... - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr › ... › Chambres d'hôtes / auberges Porto › 6Only Guest House ▼
 ★★★★★ Note : 5 - Critique de voyageur TripAdvisor - Prix : 58 € - 98 €
 6Only Guest House: 6 only, la capitale mondiale de l'hospitalité! - consultez 491 avis de voyageurs, 192 photos, les meilleures offres et comparez les prix pour ...

Déplorable image de l'hospitalité corse - Avis de ... - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr › ... › Autres hébergements Corté › Campings à Corté › l'Albadu ▼
 ★★☆☆☆ Note : 2 - Critique de voyageur TripAdvisor - Prix : 75 € - 144 €
 l'Albadu: Déplorable image de l'hospitalité corse - consultez 70 avis de voyageurs, 53 photos, les meilleures offres et comparez les prix pour l'Albadu sur ...

Lors de cette première étape, nous remarquons que peu de commentaires référant le terme hospitalité présentent un établissement français. Le Québec, la Crète, le Portugal sont à l'honneur par la publication de commentaires de touristes attribuant plusieurs qualificatifs de qualité à l'hospitalité rencontrée lors de leur séjour : « Parfaite, irréprochable, capitale mondiale ». Plus encore, la seule et unique trace d'une hospitalité « déplorable » sur le haut de page est laissée pour un établissement français. L'hospitalité française n'est donc pas mise à l'honneur ni par le moteur de recherche mondialement connu ni même sur ce site consulté majoritairement pour ces retours d'expérience.

Aiguisant la curiosité, ce résultat nous invite à saisir cette fois-ci les mots « Hospitalité française et Tripadvisor » dans la boîte de recherche Google. Les témoignages visibles en haut de page apparaissent donc ci-après et permettent de mieux comprendre comment l'hospitalité est perçue dans notre pays par différents types de touristes : voyageant pour affaires, pour loisirs, étrangers ou français et à quelles valeurs ils rattachent la notion.



Julie S
Jersey, Royaume-Uni
Auteur de niveau 2

5 avis

"L'hospitalité Française au Top!"

5 Avis publié: Il y a 4 semaines

Ceci est la traduction d'un avis rédigé en anglais. Voir l'original

Nous avons séjourné dans un hôtel local, et quand j'ai cherché les restaurants sur TripAdvisor. Le restaurant Le Bistrot du port avec commentaires, et nous n'avons pas été déçus. La nourriture était vraiment parfait pour ce lieu, et la liste des vins était excellente. Sonia a fait en sorte que nous nous sentions comme chez nous, on pouvait tout leur demander. Le déjeuner était tellement bien qu'on a dû retourner le lendemain !

Tout simplement le genre d'endroit où l'on a envie d'être ouverts !

Utile ?

Merci Julie S

Signaler

Poser une question à Julie S à propos de Le Bistrot du Port

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de TripAdvisor et non de TripAdvisor LLC.

Pour ce couple d'Anglais, l'hospitalité française repose sur la qualité et l'abondance.

Plus précisément, il s'agit pour eux d'une qualité gastronomique, de service et d'une abondance de choix, de chaleur humaine. L'hospitalité décrite ici dessine un espace

animé humainement, doté d'une qualité de services et d'offres où il est possible d'être soi et même comme chez soi dans la convivialité. Elle génère ici un sentiment de satisfaction donnant l'envie d'y revenir.



Simon R
Marseille, France

Auteur de niveau 5

81 avis

27 avis sur les hôtels

90 votes utiles

"L'hospitalité française au bord du lac de Constance"

5 Avis écrit le 24 octobre 2013

Chaque fois que j'entre ce sont les souvenirs de la Bretagne qui reviennent, et ceci en Suisse, loin de la mer.

Marie-Anne et Andy font un travail extraordinaire et je me réjouis toujours d'y revenir pour se sentir "à la maison" loin "de la maison"...

Merci, les gars et à bientôt! Simon

Séjour du octobre 2013 - voyage en solo

5 Rapport qualité / prix
5 Emplacement
5 Literie

5 Chambres
5 Propreté
5 Service

Utile ?

Merci Simon R

Signaler

Poser une question à Simon R à propos de Hotel Ermatingerhof

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de TripAdvisor et non de TripAdvisor LLC.

Cette perception semble être partagée par plusieurs nationalités et s'universalise si nous observons l'origine des voyageurs témoignant ci-dessus. Cette fois-ci, ces Français séjournant en Suisse soulignent aussi la sensation de se sentir comme chez eux et témoignent du bien-être ressenti, d'un bonheur retrouvé en ces lieux, annonçant même un renouvellement de l'expérience par l'utilisation des mots « chaque fois » ou « à bientôt ». En nommant les propriétaires, une familiarité au lieu, aux individus se lit, notamment sur la fin du témoignage par l'utilisation d'un « Merci les gars ». Une certaine amicalité est détectable. L'hospitalité confirme sa valeur universelle, se place comme un vecteur d'amicalité et promet par ce biais d'assurer une pérennité dans leur fréquentation de cet établissement.



Tunc U
Ferney-Voltaire, France

Auteur de niveau 5



44 avis



13 avis sur les hôtels



15 votes utiles

"Ou est l'hospitalité française"

●●●●○ Avis écrit le 20 avril 2016

Voyage d'affaire et confiance au groupe Accor je tombe donc sur cet hotel. A l'arrivée accueil froide aucun sourir ni de souhait de bienvenu. Bof je passe je monte dans la chambre (supérieure) pas de produit de bain suffisant j'appelle la réception et la reponse est tres seche: Ah mais monsieur pour les chambres "superieures" c'est ça! Je tombe des nues et j'ose meme pas imaginer les chambres normales. Ils offrent quand meme un petit sac a dos un pour deux personnes.... Je passe donc (toujours) et je me dis bon au moins l'emplacement est ideal Pres de la Gare transports public shopping center etc... La chambre est par contre excellente (Superiorité exige ;-)) Arrive alors le jour suivant l'heure du petit déjeuner: La encore rien a dire : Produits frais et qualité est la...mais de la a payer presque 20 euro???? Bien je passe :-) Vu la situation l'image de marque du groupe hotelier no:1 mondial et la qualité des chambres j'y retourne volontier...

Astuce pour la chambre : Evitez les chambres dite "normales" Meme en supérieure vous n'avez pas de sham...

[Autres astuces sur les chambres](#)

Séjour du avril 2016 - voyage d'affaires

●●●●○ Emplacement

●●●●○ Propreté

●●●●○ Service

Utile ?

👍 Merci Tunc U

🚩 Signaler

[Poser une question à Tunc U à propos de Mercure Lyon La Part Dieu](#)

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de TripAdvisor et non de TripAdvisor LLC.

Dans son évaluation de l'hospitalité française, ce voyageur, dès son arrivée à l'hôtel, déplore l'accueil qui lui a été réservé. Il décrit la froideur de l'échange, l'absence de sourire en réception, mais aussi le manque de dévouement, d'assistance et de courtoisie du personnel. Le ton employé, le vocabulaire utilisé, la réponse apportée à la demande du client ont aussi toute leur importance et traduisent une standardisation du service altérant l'art d'accueillir. La qualité de l'accueil est remise en question. Ensuite, des éléments plus positifs sont énumérés et donc remarqués, notamment la localisation de l'établissement, le confort de la chambre, l'abondance de produits au petit-déjeuner qui limitent alors l'expression de l'hospitalité à une dimension purement matérielle et utilitaire. À plusieurs reprises à travers ce discours, il est question de prix, de catégorie de chambre, de quantité, l'homme d'affaires exprime son intérêt pour un rapport qualité prix qu'il distingue de l'hospitalité. De plus, par le titre interrogatif et la conclusion du commentaire, ce client révèle surtout l'absence d'hospitalité et semble la concevoir comme humaine avant tout. Selon lui, elle ne peut se marchandiser en échange d'une abondance de services, d'un confort, d'un rapport qualité et d'une marque.



chamibri
Orléans, France

Auteur de niveau 3



13 avis



7 avis sur les
restaurants



5 votes utiles

"Hospitalité française"

●○○○○ Avis écrit le 14 avril 2014

Les propriétaires de ce restaurant n'ont vraiment pas besoin de travailler

Après avoir consulté la liste des consommations visible de l'extérieur ,nous avons voulu commander deux thés .

Le serveur a refusé de prendre notre commande , c'était hier dimanche à 15H20 , le service était terminé alors qu'il y avait beaucoup de monde dans la salle .

Dans ce village très touristique avec de nombreux touristes étrangers ,cela donne une belle image de l'hospitalité française

Visité en avril 2014

●○○○○ Service

Utile ?



3

Merci chamibri

Signaler

[Poser une question à chamibri à propos de L'Ermitage Saint Antoine](#)

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de TripAdvisor et non de TripAdvisor LLC.

Et pour terminer avec ce dernier témoignage, cet internaute par l'intitulé et par ces quelques lignes de contenu, nous invite à nous poser la question suivante à mon sens : L'hospitalité française ne se limiterait-elle pas à ses propres codes logistiques, pratiques, culturels si nous parlons d'heures de repas comme ici par exemple. Quelle image d'hospitalité universelle donnons-nous ? Nos codes, nos traditions, notre patrimoine ou nos acquis, qu'ils soient gastronomiques, touristiques, culturels, socio-économiques... annoncent un essoufflement de notre capacité à accueillir. Ici, l'idée d'une adaptation et d'une acceptation de l'autre dans toute son étrangeté est complètement gommée. Le tourisme n'inviterait-il pas à une réécriture de nos modes de fonctionnement pour mieux accueillir et continuer de recevoir dans le temps ?

1.3.3. Prise de conscience étatique : une sensibilité à l'hospitalité détectée

À l'heure où les médias grand public se complaisent dans une certaine forme de catastrophisme en présentant un Paris déserté, quadrillé par l'armée, une Côte d'Azur délaissée, le gouvernement, les institutions publiques et les professionnels se rendent compte de l'importance économique du tourisme et de son caractère stratégique pour la croissance. Dans un contexte de mondialisation où la concurrence touristique s'accélère, les élus locaux et les parlementaires, qui reçoivent en direct les doléances de leurs administrés et de leurs commerçants, comprennent enfin la nécessité de maintenir à flot un secteur vital pour notre économie, qui jusque là fonctionnait sur des acquis.

Aujourd'hui, la relance passe par la remise en question et l'innovation. Par exemple en 2015, Paris était la capitale mondiale avec le plus faible nombre de lits disponibles en auberge de jeunesse. Actuellement, l'hébergement marchand multiplie ses offres et se réinvente. L'auberge de jeunesse Les Piaules dans le 11^{ème}, Generator Hostels dans le 10^{ème} arrondissement en sont quelques

exemples. Des établissements hybrides comme Les Grands Voisins, le Off Paris Seine diversifient depuis peu l'offre touristique parisienne et les locations de courte durée chez l'habitant répondent elles aussi, aux attentes actuelles. Le secteur de l'hospitalité s'est élargi et l'hôtellerie française, ayant fortement besoin d'être renouvelée, n'en est qu'un des acteurs. Le secteur a beaucoup plus à gagner à jouer la complémentarité et l'originalité des propositions que par l'affrontement, qu'opposent aujourd'hui Airbnb ou toute autre centrale de réservations aux professionnels de l'hébergement.

Avec 85 millions de visiteurs en 2015 : la destination France a pour objectif d'accueillir 100 millions de touristes d'ici 2020. Ainsi dans le contexte actuel, elle se doit de réfléchir à la qualité de son hospitalité. Pour cela, certains signaux des pouvoirs publics laissent à penser à une meilleure prise en considération de notre manière d'accueillir et de recevoir. Accompagnées d'une série d'actions régionales, d'un plan gouvernemental de relance du tourisme⁴¹, certaines initiatives deviennent plus palpables, notamment en termes de communication internationale.

Sur le plan régional, des contrats de destination⁴² sont dessinés comme outils d'attractivité et de valorisation des territoires ayant pour objectif d'attirer des clientèles internationales. Ils fédèrent l'ensemble des acteurs du tourisme privés comme publics autour d'une même marque de territoire afin de créer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international. Vingt contrats de destination ont été sélectionnés par deux appels à projets organisés par la Direction générale des entreprises en juillet 2014 et janvier 2015. Ils sont co-signés par le ministre des Affaires étrangères et du développement international, le secrétaire d'Etat en charge du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des français de l'étranger, et la secrétaire d'Etat en charge de l'économie sociale et solidaire.

Les acteurs locaux signataires des contrats sont des collectivités territoriales, des comités régionaux et départementaux du tourisme, des offices de tourisme, des CCI⁴³, des transporteurs (aéroport, SNCF) et des professionnels du tourisme (institutions culturelles, hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs...). La structuration et le développement de l'offre, la qualité d'accueil, la promotion sur les marchés internationaux cibles, ainsi que l'observation économique constituent les principaux axes d'action prévus au contrat. Ils sont regroupés en cinq thèmes⁴⁴.

⁴¹ Cf annexe 8 p 125 - <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/tourisme-plan-de-relance-de-10-millions-d-euros-a-l-international-19-10-2016>

⁴² Cf annexe 9 p 126.

⁴³ Chambre de Commerce et d'Industrie.

⁴⁴ Offre patrimoniale, Ecotourisme, Œnotourisme et gastronomie, Montagne et ressourcement, Sport et détente⁴⁴.

Sur le plan de la politique internationale, confirmé par le Chef de l'État à l'automne 2016, la France officialise sa candidature à l'organisation de l'exposition universelle 2025, présentant un projet autour de l'hospitalité. Initiée dès 2013 par des étudiants de la Sorbonne et perçue comme une véritable invitation à partager, la candidature française présente l'hospitalité comme « une valeur universelle très contemporaine »⁴⁵.

Autre exemple, la candidature de la ville de Paris pour accueillir les Jeux Olympiques 2024. Inspirée du travail de Felicity Heal⁴⁶ sur l'hospitalité, Anne Gotman explique que « l'hospitalité entre pairs, parents, amis ou alliés peut être entièrement tournée vers la sociabilité » et que l'avènement de l'urbanité et de la civilité la cantonnerait aujourd'hui à la sphère privée. Ainsi, « réceptions et invitations entre pairs contribuent toujours, même dans une moindre mesure, à l'entretien du capital social et continuent d'alimenter la guerre des positions à tous les échelons de la société ». À la dimension des États, des villes, l'hospitalité devient une manière de rayonner, de manifester sa puissance et de rivaliser. En ce sens, Anne Gotman affirme que « la tenue des Jeux Olympiques, (...) reste disputée comme signe de prestige, au point que le sport peut apparaître comme l'un des grands rituels modernes de l'hospitalité ». De plus, rappelons-nous l'organisation de coupe de l'UEFA Euro 2016. À cette occasion, afin d'accueillir au mieux les supporters européens et les faire revenir en France, la Direction Générale des Entreprises et la CCI France ont publié une vidéo de plus de cinq minutes au ton décalé et humoristique ainsi qu'un guide pratique intitulé « Jouez le jeu de l'accueil »⁴⁷ ayant pour objectif de sensibiliser les professionnels du tourisme et les commerçants à l'importance de la qualité de l'accueil. L'enjeu était de faire de l'événement sportif une réussite économique, de donner une image positive de l'hospitalité à la française et de renforcer l'attractivité de la destination France. Ce guide rappelle en une vingtaine de pages les enjeux économiques de la manifestation, l'importance du tourisme en France et explique comment faire la différence : personnaliser, être à l'écoute, maîtriser quelques notions d'anglais mais aussi accueillir en ligne, surveiller son e-réputation, utiliser des réseaux sociaux. Il contient également quelques éléments de langage et des statistiques pour aider les professionnels visés à mieux connaître leurs clientèles.

Pour poursuivre dans ce sens, Anne Hidalgo dans sa feuille de route adressée à Jean-François Martins, adjoint à la Maire chargé des Sports et du Tourisme, précisait comme objectif de sa mandature dès mai 2014 « l'ambition de faire de Paris la ville qui accueille le plus au monde, mais

⁴⁵ <http://www.expofrance2025.com>

⁴⁶ Felicity Heal, *Hospitality in Early Modern England*, Oxford, Clarendon Press. 1990.

⁴⁷ http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=8925dc26-583c-4050-a1adf9e21e2d5c9f&groupId=11054

aussi celle qui accueille le mieux au monde⁴⁸». De nombreux rapports et bilans initiés par Laurent Fabius, sont suivis par Jean-Marc Ayrault à une cadence plus soutenue sur cette année 2016 annonçant programmes et enveloppes financières pour relancer le tourisme⁴⁹ mais aucun ministère du Tourisme n'existe encore aujourd'hui. Quant à la Mission Tourisme de la Mairie de Paris en 2016, capitale la plus demandée au monde sur internet, elle n'est composée en 2016 que d'une poignée de 3 personnes au mieux. Cependant, quelques élans sont tout de même constatés pour faire de Paris une destination plus hospitalière et adopter une stratégie internationale de communication. Il s'agit d'un enjeu crucial de l'économie parisienne, et le Conseil de Paris a d'ailleurs présenté en novembre une stratégie autour de 4 axes⁵⁰, dont l'un s'intitule « Améliorer les conditions d'accueil des visiteurs pour faire de Paris une ville accueillante ». Fruit de 15 mois de concertation auprès de 400 acteurs du tourisme, cette stratégie contient 59 actions dont les ¾ devront être réalisées d'ici à 2019.

Conclusion

Nous retiendrons comme définition de l'hospitalité cette capacité à savoir accueillir l'autre avec bienveillance, dévouement, modestie et bienséance, capacité pouvant être assimilée autant à un droit réciproque de partage, qu'à une règle de citoyenneté et de civisme harmonisant les relations entre êtres humains. Elle est cette qualité vertueuse, datant de l'Antiquité, de savoir accueillir un étranger chez soi comme s'il s'agissait d'un ami, autour de gestes, règles et rituels pour que se construise une forme d'éducation voire d'amicalité. Réciproquement, l'accueilli devra en partager les principes : bienséance, savoir-vivre, humilité, réserve, renoncement à toute prétention d'autorité, dénegation de l'intrusion... L'hospitalité est un élément de sociabilité universelle. Les codes et signaux dessinent un réel dispositif communicationnel pour qu'il y ait acheminement de sens. Par cette citation, Yves Jeanneret⁵¹ pourrait le valider : « communiquer est d'abord partager et non transmettre, éprouver ensemble quelque chose, une émotion, l'engagement dans des situations, une participation à la communauté humaine »⁵². Mais dans sa médiatisation existante, le schéma de l'hospitalité « habitant-étranger-territoire » semble perdre en sens pour ne se faire remarquer que par son accessoirisation, altérant ainsi la qualité des relations humaines, le contrat accueillant/accueilli et donc les dispositifs de communication du tourisme.

⁴⁸ Cf annexe 10 p 126 - Feuille de route Anne Hidalgo JF Martins

⁴⁹ <http://atout-france.fr/services/strategie>

⁵⁰ <http://www.paris.fr/tourisme> et <https://api-site.paris.fr/images/86414>

⁵¹ Professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication. Il dirige la chaire « Innovation dans la communication et les médias » de l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication (CELSA).

⁵² https://www.scienceshumaines.com/communication-transmission-un-couple-orageux_fr_12512.html

PARTIE II - Médiation et Médiatisation de l'hospitalité :

Regards d'acteurs du tourisme d'aujourd'hui

Malgré les critiques récurrentes faites par les touristes et constatées par les évaluations institutionnelles, les acteurs du tourisme déploient des initiatives et des projets dédiés, plus ou moins approfondis et pertinents au regard de l'hospitalité.

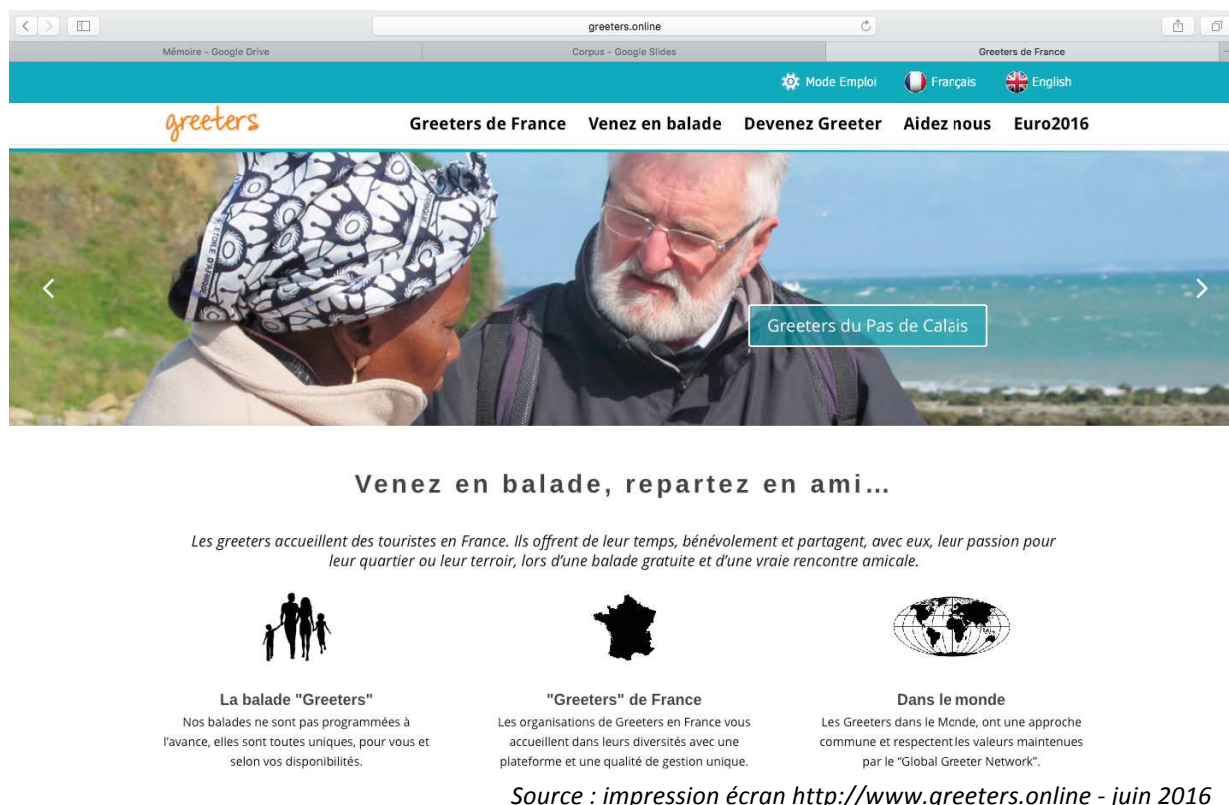
Pour répondre véritablement à cette demande du « chez soi ailleurs » (qui s'affirme massivement avec le développement de l'économie collaborative et des sites comme Airbnb, Blablacar...), des institutions, des entreprises et différents acteurs (publics et marchands) du tourisme semblent innover, notamment en proposant de nouveaux contrats d'hospitalité jouant sur des relations entre acteurs et territoires et sur un imaginaire contrasté du chez soi ailleurs.

2.1. Hospitalité communautaire

En première partie, nous remarquons que l'hospitalité lors de son énonciation pouvait formuler une identité, une appartenance à une communauté et même en dessiner les contours notamment par le biais de la religion. L'adhésion à certaines valeurs, une pratique particulière en matière de voyages, un intérêt partagé, une quête commune sont autant de facteurs qui peuvent rassembler des voyageurs et ainsi construire un format d'expérience. Aujourd'hui, la notion d'hospitalité inspire un certain nombre d'acteurs touristiques, nous analyserons comment leur communication en témoigne.

2.1.1. Les Greeters : analyse d'un site internet

Rappelons-nous : initié à New York, le mouvement associatif de *Greeters* rassemble quelques habitants d'une ville, volontaires, bénévoles et surtout animés par une envie de partager et de faire découvrir à l'autre, à n'importe quel étranger (et ce toujours gratuitement), une balade favorite hors des sentiers battus, un lieu qu'ils affectionnent, un moment de leur quotidien...



Sur cette première page de site internet, le traitement photographique est plutôt centré sur les visages. Cette photographie peut apparaître comme mal prise, elle n'est volontairement pas publicitaire ni professionnelle. Elle mime une rhétorique visuelle plutôt d'amateur et est assez maladroite en terme de cadrage, avec des visages peu exposés. Au niveau visuel, il est proposé une image intergénérationnelle et interculturelle. L'intégration d'une image de plage en fond ne donne pas pour autant trop de précisions sur l'environnement partagé. L'incrustation d'une vignette précise la localisation géographique.

À travers les éléments de texte visibles en milieu de page « Venez en balade, repartez en ami... » le résultat et la promesse d'une expérience avant/après sont énoncés. Les règles du jeu sont aussi clairement mises en évidence. Et quelques principes d'hospitalité sont explicitement énoncés : « Les *greeters* accueillent des touristes en France, ils offrent de leur temps, bénévolement et partagent, avec eux, leur passion pour leur quartier ou leur terroir, lors d'une balade gratuite et d'une vraie rencontre amicale. ». Par ce chapeau, nous retrouvons ici une définition de l'hospitalité : de l'accueil, au partage des connaissances, à la rencontre humaine. La gratuité et le don sont exprimés par l'utilisation des adjectifs « bénévolement », « gratuite » ou encore par l'idée d'une disponibilité temporelle. L'authenticité est assurée également par l'emploi des mots « terroir » ou « vraie ». La générosité n'est pas oubliée par le partage d'une intimité, d'une « passion » grâce à la répétition du pronom personnel « leur ».

Trois paragraphes, placés au centre de la page, permettent en un seul coup d'œil d'expliquer l'offre proposée par la communauté de *greeters* : comment y accéder et où la trouver. On étiquette les consignes pour qu'il y ait réussite d'un moment d'hospitalité. L'esprit de valeurs communautaires est affiché véritablement et est décliné sur la page d'accueil. Un contrat, une charte, une éthique de l'hospitalité, avec une certaine discrétion énoncée, sont proposés.

Il ne s'agit pas là d'une rhétorique publicitaire touristique ; par exemple, si on extrait l'image de son environnement textuel, il peut aussi être question d'un moment de confession, pas spécialement heureux d'ailleurs. La confiance peut aussi avoir sa place dans l'univers d'hospitalité proposé. Dans l'imagerie de l'inconscient la notion de charité peut d'ailleurs aussi être prépondérante par la position des deux personnages, leur hauteur de visage, les codes interculturels proposés selon la destination Nord Pas-de-Calais. Elle est intéressante par son côté anonyme, son aspect ordinaire, non professionnel, et non chatoyant à tout prix. Il y a aussi peut-être un effet raté, avec l'idée de domination positive sur le thème du réconfort, de l'accompagnement, de la confession.

Bien que remanié récemment le site *greeters.online* propose le même bandeau en haut de page déroulant une série de photographies de même registre, d'une communauté accueillant les touristes sur l'espace public aux quatre coins de la France et il continue d'afficher textuellement ses valeurs.



Venez en balade greeter, repartez en ami...

Les greeters accueillent des touristes en France. Ils offrent de leur temps, bénévolement et partagent, avec eux, leur passion pour leur quartier ou leur terroir, lors d'une balade gratuite et d'une vraie rencontre amicale.

Source : impression écran <http://www.greeters.online> - août 2016

Probablement situées à proximité d'une boutique de souvenirs parisienne rappelée par l'apparition d'une Tour Eiffel en arrière plan par exemple, d'un espace vert, ces deux femmes sont accueillies en extérieur par ce *greeter* parisien, lui, présenté par la vignette. Souriantes, elles observent dans une même direction le geste de la main de l'homme les accueillant. Le signal d'une curiosité à observer est donné. Le visage en mouvement du *greeter* laisse penser qu'un discours se tient, que des mots accompagnent son geste. La proximité des visages inspire une amicalité. Une connaissance se partage, l'attention est attirée, une médiation est installée par le sourire, le geste de la main, le positionnement des individus les uns par rapport aux autres.

Il ne s'agit pas là d'une hospitalité privative, le *greeter* se place comme l'ambassadeur de son propre territoire, il n'est pas question d'un espace privé. L'effet de spontanéité, le manque de netteté des images reflètent un moment de vie saisi spontanément, sans mise en scène ni préparation ; cette technique traduit alors une authenticité, une simplicité d'un moment de vie ici partagée.

Une autre rhétorique de l'hospitalité s'expose alors ; toujours communautaire, elle s'appuie sur une proximité, une authenticité tout en allant contre les clichés. Le nouveau logo en haut à gauche est plus étudié sur cette nouvelle version avec une juxtaposition des deux « e » annonçant la rencontre.

2.1.2. Couchsurfing : analyse d'un site internet

Second exemple, le *couchSurfing* : nous pouvons y voir une allusion au surf sur internet pour trouver un canapé où dormir. En 1999, lors d'un voyage en Islande, Casey Fenton contacte par la liste de diffusion des étudiants de l'université de Reykjavik pour demander à être gracieusement hébergé, avec l'espoir de pouvoir rencontrer des habitants de la région. Le nombre impressionnant de réponses positives le convainc qu'il existe une communauté de personnes pensant autrement le voyage, plus centrée sur l'humain. En 2004, il cofonde l'association *CouchSurfing*. L'hébergement est donc la base de l'offre, que ce soit pour recevoir ou être reçu. Le site permet notamment de s'adresser aux hôtes en huit langues différentes. Cet hébergement repose toujours sur la gratuité du logement. Ce sont les règles universelles de courtoisie qui prévalent : l'hôte accueille souvent son invité par un repas, selon ses moyens ; le visiteur peut offrir de petits présents. La durée d'hébergement est le plus souvent de seulement quelques jours, mais les séjours peuvent être plus longs.



Source : impression écran <https://www.couchsurfing.com> - juin 2016

Par l'observation de cette page internet, on nous montre que le concept s'adresse clairement à un autre public, plus jeune, plus itinérant. Elle expose une certaine euphorie, une joie de vivre traduite par une gestuelle dynamique d'un groupe de jeunes adultes branchés. La route et l'horizon sont dégagés ; le paysage laisse alors place à une immensité de l'espace contredisant l'offre même proposée par le site, dont le principe initial propose la mise à disposition d'un canapé, d'un espace intérieur le temps de quelques nuits. Le message central « *Stay with Locals and Meet Travelers* » précise qu'il n'est pas question d'être voyageur par ce mode d'hébergement mais véritablement de devenir habitant d'un territoire par la rencontre. Pour mieux comprendre, le terme de *couchsurfing* illustre le fait de « passer d'un canapé à l'autre ». L'image voulue est celle du voyageur découvrant la planète et ses habitants avec le canapé comme moyen de locomotion. Chaque membre peut dialoguer et demander l'hospitalité aux autres membres, et chacun reste libre de ses engagements vis-à-vis des autres participants. L'intérêt de ce service va au-delà du simple hébergement : c'est une possibilité de rencontres culturelles cosmopolites, à moindre coût, et sécurisées grâce à différents systèmes de suivi et de recommandations.

Cette image fixe une certaine confusion des rôles : l'image du voyageur est ici lissée, standardisée tout d'abord par le code vestimentaire porté ; il n'est pas question de sac à dos, ni d'itinérance par exemple. L'idée de se sédentariser est bien présente et est fixée par le slogan en milieu de page. L'identité du *couchsurfing* n'est clairement pas traduite ici par cette première page de site mais tend plutôt à être « marketée », sans parler du caractère cosmopolite de l'expérience qui n'est pas avancé par la présentation de ce groupe de jeunes de type européen.

Sortie de son contexte textuel, ce visuel pourrait avancer l'idée de n'importe quelle offre ou produit. Elle ne traduit pas l'idée de *couchsurfing* et de partage d'un espace intime.

La promesse faite via cette page pourrait être de trouver une amicalité, de convenir d'un lien social entre jeunes générations. En séjournant chez l'habitant, l'idée d'appartenance à une communauté de voyageurs se dépose et confirme l'identité du voyageur en tant que tel.

Ensuite, les valeurs proposées ici reflètent la joie, la facilité, la légèreté, l'amitié, la liberté, le festif... L'hospitalité contemporaine apparaît avant tout comme une facilité d'usage sans contrainte, ni règle. Par ce décor planté, on peut aussi s'imaginer voyager de route en route sans gratifier spécialement la personne qui nous accueille, qui prend réellement le risque de la relation, de l'hospitalité. Objectivement, si l'on observe aussi la voiture, il est question d'un groupe de jeunes voyageant de route en route. On instrumentalise alors le concept de *couchsurfing*.

Les valeurs premières du *couchsurfing* ne sont pas traduites dans cette proposition. Elle ne parle pas d'hospitalité et ne présente pas la personne qui accueille. Cette vitrine numérique réduit le *couchsurfing* à une facilité d'usage et non pas à une valeur de partage, de dialogue et de conversation. On construit la posture d'un voyageur qui veut s'amuser en vacances plutôt qu'un voyageur curieux de l'autre voulant partager et souhaitant prendre le risque d'aller dormir chez quelqu'un.

2.1.3. Les Grands Voisins : les prémices d'une hospitalité collaborative

De plus en plus, le paysage urbain parisien voit apparaître de nouveaux lieux, parfois éphémères, où les habitants semblent se réapproprier des territoires jusque là délaissés. Particulièrement intéressant pour la nature du site et sa racine étymologique, la reliant directement au principe d'hospitalité, l'ancien hôpital Saint-Vincent-de-Paul situé entre Port-Royal et Denfert-Rochereau dans le 14^e arrondissement de Paris, est la démonstration qu'en plein centre de Paris il est possible de faire exister un espace multiple dont l'ambition centrale est le bien commun.



Source : impression écran <https://lesgrandsvoisins.org/lesite/campsite/> - décembre 2016

Confié à l'association Aurore depuis 2012, spécialisée dans l'hébergement d'urgence, l'ensemble du site loge des personnes démunies, accueille des associations et entreprises solidaires, favorise la présence d'artisans et de créateurs, partage des outils et des espaces de travail, crée un parc public d'un genre nouveau avec des activités pédagogiques, culturelles et sportives ouvertes aux résidents, aux riverains mais aussi aux touristes.

En effet pour la première année, l'équipe de Yes We Camp⁵³ installe un camping sur ce site avec la volonté de favoriser les rencontres entre tous les résidents du site, tout en relevant le défi d'une ouverture au public en offrant une manière d'habiter la ville autrement. Avec une capacité de 100 places, il s'agit aussi du seul et unique camping intra-muros de la capitale. En termes d'offre, l'onglet Camping du site présente chaque type d'hébergement avec photos et descriptif à l'appui. Cabine privative pouvant accueillir jusqu'à 4 personnes, dortoir de 8 personnes, emplacement pour camper, location de tente avec tapis de sol... tout est prévu pour accueillir le visiteur de passage pour un budget oscillant entre 18€ et 60€. Chaque descriptif annonce une expérience personnalisée dans un univers particulier imaginé et construit spécialement. Pour Sonia Te hok⁵⁴ interrogée par email, les publics visés sont des familles, des groupes d'amis, des individuels au petit budget. Ils pourront

⁵³ <http://www.consoglobe.com/camping-paris-yes-we-camp-cg>

⁵⁴ Architecte, chef de projet, coordinatrice Yes We camp, Les Grands Voisins.

séjourner, se restaurer, participer à des ateliers créatifs, à des soirées animées ou même faire une visite guidée le dimanche à 13h, 15h ou 16H30 comme illustrée ci-dessous par la file d'attente photographiée et rassemblant jusqu'à environ 50 personnes selon elle.



Source : photographie départ visite guidée Grands Voisins - décembre 2016

En matière de communication, en un seul coup d'œil le site est entièrement traduit en anglais sans étape préalable pour voir apparaître la traduction. Le site possède une page Facebook déjà appréciée par plus de 23 000 personnes et alimentée quotidiennement, d'une page Instagram suivie par 600 abonnés. Une newsletter est également envoyée aux souscripteurs. Sonia nous confie qu'aucune stratégie de communication n'a été spécialement étudiée en amont « elle s'est faite au fur et à mesure en invitant la presse à venir découvrir le camping ». Cela dit, après quelques recherches, nous remarquerons que l'adresse est partagée aussi par quelques blogs tels que Indie Guides par exemple.

Concernant la commercialisation, le camping pour sa première saison affiche en 2016 un taux d'occupation de 40% environ attirant « majoritairement une clientèle de backpackers, des étudiants, des jeunes entre 22/28 ans et des familles ». Une visibilité sur Hostelworld et Airbnb accompagne la structure dans sa commercialisation en ligne. Selon Sonia, « le projet du camping sur le site des Grands Voisins a pour premier objectif d'amener un public différent sur le site, un public touristique à la rencontre des multiples publics déjà présents sur le site. Le second objectif est financier. Le troisième est architectural et nous a permis de dessiner et expérimenter de nouvelles constructions».

Pour conclure aujourd'hui, un millier de personnes habitent et travaillent dans cet hôpital désaffecté. La mixité d'occupation, entre hébergement de personnes fragiles et occupation des locaux restants par des voyageurs, des porteurs de projets associatifs, culturels et solidaires, fait des Grands Voisins un laboratoire urbain d'ampleur inédite. Ce nouvel acteur du tourisme parisien, formule d'hébergement que nous pourrions qualifier d'insolite propose ainsi une immersion en pleine hospitalité, où se mélangeront habitants, personnes en difficulté, touristes autour de valeurs telles que le partage, la générosité, l'échange, la tolérance... Cet environnement, par son mode de fonctionnement et son architecture recyclée, propose aux publics visés une forme d'éducation, une sensibilisation au renouvellement, à l'anti-gaspillage, à l'écologie...

2.2. Une hospitalité marchande scénarisée et scénographiée

Pourquoi la dimension du « se sentir comme chez soi » revêt-elle aujourd'hui une telle importance ? comment cela va-t-il peser sur les territoires, les tours opérateurs, les hôtels, mais aussi sur des sites comme Airbnb avec le risque de professionnalisation des loueurs et la dépersonnalisation et normalisation du territoire alors que c'est la singularité du vivre chez l'habitant qui est recherchée ? Quel équilibre trouver entre le « comme chez soi » et le « chez l'autre », l'ailleurs, le différent ?

Ce corpus non exhaustif de site internet mais emblématiques présente la manière dont le monde marchand et non marchand du tourisme met en scène l'hospitalité comme valeur d'affichage premier.

2.2.1. L'hôtellerie de luxe mise sur l'hospitalité : l'Académie Péninsula

Il convient tout de même de préciser ce qu'est le programme de l'Académie Péninsula ; créée en 1997, l'Académie Peninsula donne aux clients de l'hôtel l'opportunité d'enrichir leurs connaissances et de vivre des expériences nouvelles et uniques à travers chacune de leurs destinations et selon les saisons. La riche culture et les trésors cachés de chaque lieu sont mis en avant grâce à différents programmes inspirés et personnalisés à découvrir de manière individuelle, en couple ou en famille. Ceux-ci sont conçus pour permettre aux clients un accès exclusif aux activités historiques, culturelles et de la vie locale dans chacune des neuf villes dotées d'un établissement Peninsula. Chaque programme présente le patrimoine et le caractère unique de ces destinations tout en leur rendant hommage. L'hospitalité prend alors ici forme grâce à l'ouverture des portes de lieux authentiques, d'habitude « sacralisés » par des codes hôteliers ou touristiques.

Sur cette page internet de l'Académie Peninsula Hong Kong, la promesse d'une rencontre avec l'hospitalité est faite. Nous l'analyserons par une étude sémiologique.



En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies aux fins d'analyser le trafic sur le site web et communications commerciales. Pour en savoir plus sur les paramètres de cookies, cliquez ici

Source : impression écran <http://www.peninsula.com/fr/academy/phk-peninsula-picnic?prev=hotel>
décembre 2016

Dès le premier plan, par la présence d'un chef cuisinier et d'une jeune femme asiatiques vêtus d'uniformes rappelant la gastronomie française, une interaction culturelle se crée, une perspective interculturelle France/Asie est organisée et un dialogue culturel à travers des signes se tisse.

L'espace public dépeuplé, le plein air invitent à la détente, au repos et proposent le partage d'un repas servi avec une certaine abondance.

Théoriquement lui devrait être debout derrière les fourneaux d'une grande cuisine, il organise plutôt un déjeuner à hauteur de sol, comme souvent en Asie, d'où le signe d'une adaptation à son hôte et une certaine forme de courtoisie. Elle, pourrait servir un petit-déjeuner en chambre, illustré ici par une forme d'itinérance par ce vélo chargé d'un panier de pains et de viennoiseries. L'univers hôtelier se dessine, souligné aussi par leurs uniformes. Les identités culturelles et gastronomiques sont représentées et généreusement échangées. L'espace public désacralise l'espace de la cuisine et les rituels classiques de la gastronomie française et asiatique sont échangés. Rappelons-nous que l'hospitalité c'est aussi ne pas savoir qui est l'hôte de qui. En français l'hôte est celui qui invite mais aussi celui qui est invité ce qui n'est pas le cas en anglais qui différencie les notions avec les mots guest et host. Le paradoxe linguistique est alors illustrée par cet échange de codes : la vraie hospitalité, dans sa dimension religieuse d'origine, est d'accueillir l'autre chez soi, en le plaçant au même niveau que soi-même. L'idée de l'échange, du partage est donc traduite.

Par ailleurs, l'hôtel semble devenir une ville, Hong Kong se dressant en arrière plan. L'hôtel disparaît alors physiquement et s' imagine comme la première porte d'entrée vers la ville. Sur cette page, il n'y a pas non plus d'intimité réelle créée, à part le paysage de fond de la ville encerclant la scène. Il y a une forme de circularité, nous ne sommes pas dans un hôtel, mais dans un espace codifié par le tourisme, dans une puissance minérale dans un espace de pause et non dans un parc fleuri avec certaines curiosités à découvrir par le touriste ; toute l'attention est donc portée sur les acteurs et le moment partagé. Pensons à l'espace disponible dans des villes telles que Hong Kong et à la concentration d'habitants possible... Ici l'espace de l'hospitalité est clairement dessiné comme vaste, calme au cœur d'une ville où en réalité il est impossible d'en avoir. La notion de luxe est alors introduite. L'hospitalité est ici un espace propre, éloigné, protégé et confortable, en contradiction totale avec la réalité vivable ; implicitement, cette hospitalité devient alors une hétérotopie, concept de Michel Foucault, qui explique une localisation physique de l'utopie, du grec topos « lieu », hétéro, « autre » soit « lieu autre ». Un espace de pacification des relations, où les différences sociales, politiques et religieuses sont mises à l'extérieur, laissent la place à une relation à l'autre sereine, profonde, et la plus paisible possible.

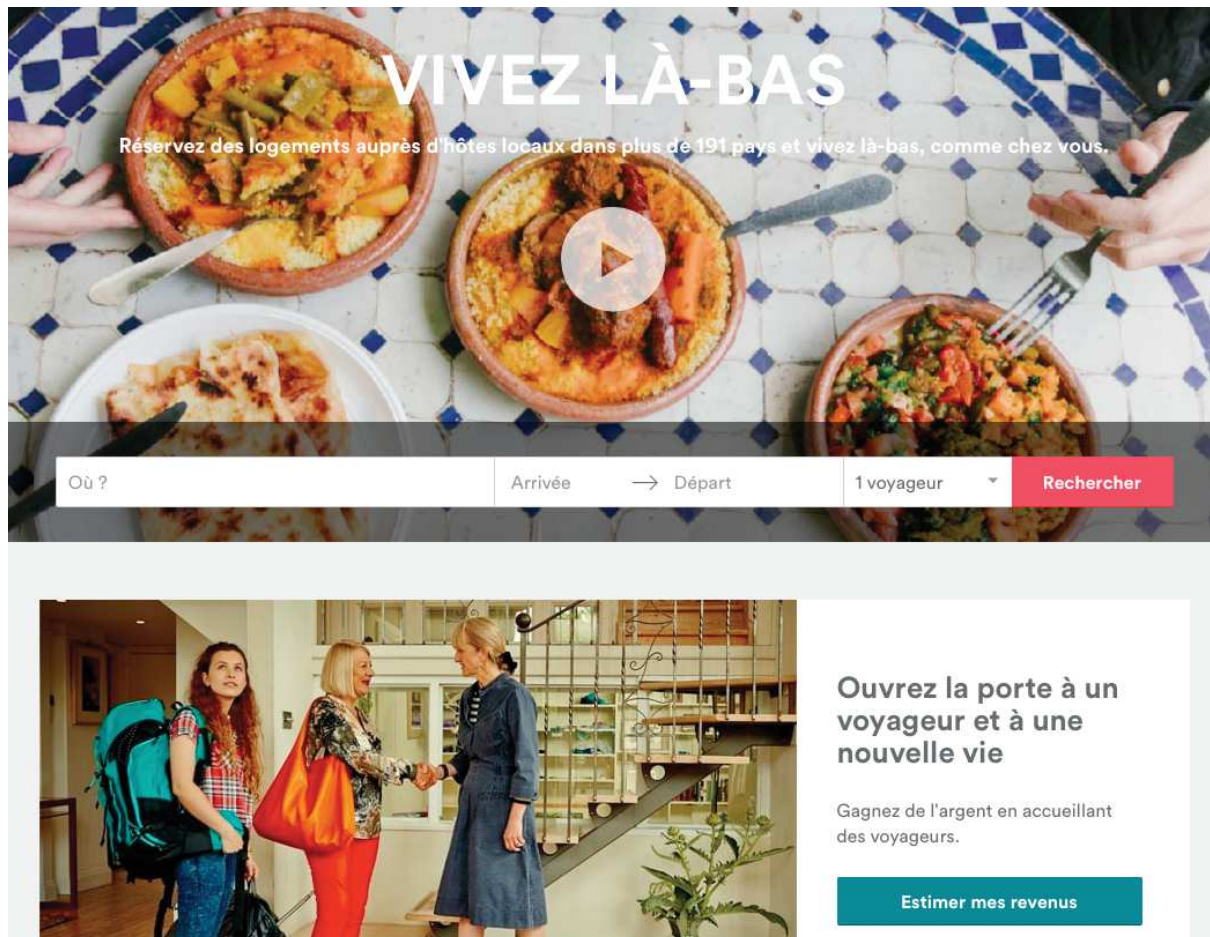
De plus, le thème de la rencontre est aussi clairement annoncé sur cette page par la présence tout d'abord d'un homme et d'une femme, souriants et notamment par la position agenouillée de la figure masculine, qui peut aussi traduire une forme de galanterie. La gestuelle employée, par l'avancement de certains plats invite la jeune femme à s'arrêter. L'opposition d'une froideur minérale et urbaine en arrière plan, à la familiarité et au rapprochement par une dynamique de mouvements créée, affichent ainsi une convivialité en premier plan. Marqué par l'intensité des tenues blanches, un espace propice à la rencontre est exposé autour d'un repas composé de pâtisseries, de plats chinois, d'abondance de fruits sur un seul et même espace.

2.2.2. Un « marché » de l'hospitalité ouvert au tourisme : Airbnb

Difficile de passer à côté de ce géant de l'hébergement chez l'habitant aujourd'hui, contesté pour son écosystème fiscal, jaloué pour sa vision novatrice de l'hébergement et l'abondance de son offre, pour son anticipation des besoins des clientèles, pour son expertise et son savoir-faire numérique. L'acteur touristique ne cesse de décliner son produit : hébergement, guide de voyages, expérience, service de conciergerie... lui donnant de plus en plus de puissance.

Pour lancer la saison estivale 2017, Airbnb a choisi d'appuyer sa communication sur l'idée du vivre comme chez soi mais ailleurs. Pour cela, l'acteur touristique cumule les supports : spots télévisés, campagne d'affichage dans le métro, accumulation de visuels illustrant une relation à l'autre sur le

site propre, tutoriel pour devenir hôte expliquant les valeurs et bienfaits de l'hospitalité, film promotionnel relatant l'expérience d'un vécu sur un territoire. Il va jusqu'à utiliser l'actualité sombre d'une destination, comme pour la campagne parisienne⁵⁵ invitant le visiteur à une expérience de partage unique, qui pourrait ne peut-être pas durer.



Source : impression écran <https://www.airbnb.fr> page d'accueil - mai 2016

À observer cette page d'accueil, le bandeau supérieur présente plusieurs plats méditerranéens venant probablement d'Afrique du Nord, d'Espagne, du Liban... à observer les ingrédients. La variété des cuisines et donc des cultures, la mixité est alors exposée et invite à la découverte à travers l'expérience Airbnb. La disposition réunie des assiettes invitent à la convivialité ; les mains présentes de chaque côté du visuel ainsi que le placement de couverts pour chaque plat proposent le partage et évoquent la générosité. Sous la barre de recherche, le bandeau inférieur met en relation les notions d'accueil par une poignée de main centrale, le franchissement du seuil par la position de l'hôte placé devant la première marche de l'escalier accueillant ses visiteurs, le partage du chez soi par le regard curieux en hauteur de la jeune femme exprimant la curiosité de découvrir le lieu. Cette scène photographiée annonce également une expérience inter-générationnelle. À imaginer l'âge des

⁵⁵ Campagne Airbnb : Ne visitez pas. Vivez là-bas. <https://www.youtube.com/watch?v=Yo9SieG7svc>

personnages, un large public est visé : la jeune femme équipée d'un sac à dos incitera les jeunes globe-trotters à choisir ce mode d'hébergement, les deux autres femmes en face à face se saluant avec le sourire pourront peut-être construire un début d'amicalité. Puis le choix de figures exclusivement féminines peut traduire aussi l'idée du voyage individuel en toute sécurité et sérénité en témoignant du sérieux du site. Ou encore, la jeune femme accompagnée d'une tante, de sa mère pourrait inspirer une clientèle plus familiale à dormir chez l'habitant. Ensuite les éléments de texte à droite annoncent à leur manière une forme de réciprocité : par l'accueil d'un étranger chez soi la promesse d'un changement de vie est assurée ; en revanche les notions de don et de gratuité caractérisant l'hospitalité sont clairement détournées à deux reprises pour doter la relation humaine d'un caractère mercantile. L'action de recevoir est monnayée : un bouton cliquable l'indique clairement par une simulation possible des revenus et une phrase plus haut expose l'objectif du gain par le biais de l'accueil. Cet aspect est omniprésent sur le site.

En cliquant en haut à droite de la page d'accueil pour « Devenir hôte », le message est une fois de plus adressé à l'internaute : « Devenez hôte Airbnb et financez vos passions. Accueillez des personnes au sein de votre communauté et aidez-les à se sentir chez elles, ailleurs ». Dans la rubrique « Hébergement » en bas du site, un seul clic sur « Pourquoi être hôte » et la motivation pécuniaire est une fois de plus énoncée. La rubrique « Pourquoi vous allez adorer devenir hôte » expose une réponse s'intitulant « Des revenus supplémentaires » tout en plaçant l'activité de la plateforme de réservation comme une solution à la réalisation de projets des particuliers qu'ils soient d'ordre utile, vital ou depuis longtemps rêvé Airbnb se positionne comme un exauceur de vœux.

Des revenus supplémentaires

Des réparations à faire dans votre logement ? Un voyage de rêve à réaliser ? Augmentez vos revenus et financez vos passions.

Source : impression écran <https://www.airbnb.fr/host> - décembre 2016

Ainsi, cette formule marchandisée de l'hospitalité dénature complètement l'expérience authentique d'une relation humaine amenant donc à une utilisation des lieux sans échange, parfois même sans rencontre avec l'habitant lui-même. Airbnb place l'hospitalité comme un levier purement mercantile de son offre et donne ainsi aux habitants d'un territoire une solution financière pour la réalisation de leurs projets les plus chers sur fond de contexte économique morose. Non sans conséquence sur la

surenchère immobilière et la valeur du bâti en milieu urbain, l'arrivée de ce nouvel acteur a une part de responsabilité dans le phénomène de « touristisation » du territoire parisien. Mais n'est-ce pas aussi une responsabilité des pouvoirs publics de maintenir une relation habitant/touriste ⁵⁶ ? En limitant par exemple la disparition des commerces de bouche, cafetiers, restaurants et autres commerces de proximité qui définissent eux aussi l'authenticité du lieu de vie des habitants, déjà bien lancé depuis plusieurs années ?

Dans ce sens, la sociologue Anne Gotman nous confie d'ailleurs : « Il se trouve que j'habite un quartier effroyablement touristique, et je dis que c'est effroyable et quand j'entends dire qu'on va transformer Paris en ville touristique... je sais bien que j'habite un quartier comme ça, et qu'il y en a d'autres qui y échappent. On en vient à penser la ville uniquement pour les touristes et pas pour les habitants et à mon avis on ne peut pas avoir une politique à long terme de tourisme si on ne recherche pas l'équilibre entre les deux, enfin je veux dire une réciprocité donc une hospitalité, car elle commence là. ».

2.2.3. L'agence Vivre le Japon : ses Travel Angels

Fondée et dirigée par Claude Saulière depuis 1981, cette agence de voyages a pour vocation de devenir le premier voyageur français spécialiste du Japon en partageant une réelle connaissance du pays via une présence humaine mondialement organisée pour accueillir au mieux.



Source : impression écran <https://www.vivrelejapon.com> - novembre 2016

⁵⁶ <http://www.leparisien.fr/paris-75/baisse-de-la-population-a-paris-airbnb-pointe-du-doigt-03-01-2017-6518247.php>

D'un point de vue communicationnel, une stratégie numérique est déployée et bien minutieusement alimentée et suivie. Bien référencée sur Google.fr lors de la requête « vivre au japon » ou « voyager au japon », cette agence apparaît en première page de recherche assurant ainsi une captation des internautes. Dès le haut de cette page, l'invitation à vivre le Japon est lancée par une photographie plaçant l'internaute comme sur un promontoire pour observer probablement le soleil levant. Le code couleurs utilisé blanc et rouge rappelle celles du drapeau japonais. En un seul coup d'œil, l'offre de services de cette agence peut être balayée ainsi que les points de contacts pour informer, inspirer, partager ou conseiller. Une page Facebook rassemblant 15 000 adhérents relaie quotidiennement l'actualité culturelle et touristique du Japon par de nombreux articles, vidéos ou photographies. Les commentaires et questions des internautes sont également suivis et appréciés. Le compte You Tube, lui, décline principalement l'offre de l'agence de voyages en matière d'hébergements, de circuits, de transports... Par la vidéo, des informations et des conseils pratiques pour vivre le Japon sont partagés sous forme de présentations filmées des hébergements réservables et de leurs alentours, de visites de villes et de monuments, de tutoriels sur l'utilisation de la carte de transports par exemple ou encore par des retours d'expérience de voyageurs et des témoignages de *Travel Angels*⁵⁷ présents sur la destination. De cette manière, un début d'expérience est offert à l'internaute, qui depuis chez lui peut déjà se projeter dans un environnement, s'imaginer dans une maison japonaise ou obtenir quelques réponses à certaines questions logistiques. Par cette présence numérique dense et bien étudiée, l'agence offre la possibilité de franchir les frontières de la destination, anticipe en donnant une image réaliste de l'expérience à venir et partage les curiosités de la destination avec générosité et transparence. Pour souligner cette communication numérique particulièrement bien alimentée, Thierry Maincent, manager de l'agence parisienne, nous confie lors d'une conversation téléphonique⁵⁸, que Vivre le Japon référence « la plus grande base de contenu sur le Japon en France ».

Par ailleurs, pour capter son public, un dispositif humain rayonne mondialement aussi bien pour conseiller dans la préparation d'un itinéraire et dans le choix de prestations que pour accompagner et assister le voyageur avant, pendant et après son séjour. Située en plein cœur du « quartier japonais » de la capitale parisienne, l'agence de la rue Sainte Anne se positionne physiquement à proximité d'une clientèle attirée par la destination et propose par sa localisation une première immersion au futur client souhaitant se rendre au Japon. Bien entendu, une équipe d'experts de la destination conseille les clients de Paris à Los Angeles dans l'organisation de leur voyage ; autre point fort du voyageur, sept *Travel Angels* joignables individuellement par courriel, présents sur

⁵⁷ Voir définition en page suivante. Service d'accompagnement visant au bon déroulement du séjour.

⁵⁸ Cf annexe 11 p 128 - Entretien Thierry Maincent

plusieurs destinations japonaises, accueilleront et accompagneront les voyageurs dans leur acclimatation au pays. Les motivations de leur présence au Japon, leur parcours professionnel et quelques conseils bienveillants, astuces pratiques, et vocabulaire à connaître sont partagés en ligne pour chacun d'entre eux. Une certaine intimité est alors exposée, offrant au voyageur une forme d'amicalité.

The screenshot shows the 'Vivre le Japon' website header with navigation links: NOS CIRCUITS, TRANSPORTS, HÉBERGEMENTS, NOS SERVICES, VISITER LE JAPON, RECHERCHE, FR, EUR, PANIER, CONTACT, AIDE. The main banner reads 'UNE ÉQUIPE UNIQUE VOUS CONSEILLE ET VOUS ACCUEILLE'. It features two sections: '9 CONSEILLERS DANS LE MONDE À VOTRE ÉCOUTE' and '7 TRAVEL ANGELS AU JAPON À VOTRE SERVICE'. The first section shows a world map with advisors: BEATRIZ (Los Angeles), SARAH (London), NATALIE (Berlin), THIERRY (Paris), MICHIKO, and ROMAIN. The second section shows a map of Japan with travel angels: CHRIS (Kanazawa), YOANN (Fukuoka), LAETITIA (Tokyo), DANIEL, SAKI, and SAYOKO. Below each section are links for 'PORTRAITS DES CONSEILLERS' and 'PORTRAITS DES TRAVEL ANGELS'. Text boxes describe the advisors as 'POUR LES MEILLEURS CHOIX' and the travel angels as 'AVEC EUX, JAMAIS SEULS'.

Source : impression écran <https://www.vivrelejapon.com> - novembre 2016

Le rôle du *Travel Angel* est annoncé sur le site, il est d'assurer un voyage en toute sérénité aux futurs touristes. Disponible dès le moment de la réservation par courriel pour répondre à toutes questions relatives à l'organisation de l'arrivée ou à la préparation du séjour, il veillera également à présenter l'hébergement réservé ainsi que son fonctionnement, accompagnera le voyageur dans sa première exploration du quartier et de ses commodités, partagera ses connaissances en matière de savoir-vivre à la japonaise et aidera le ou les voyageurs à optimiser au mieux leur temps de visites, de déplacements...

Thierry Maincent nous éclaire sur l'origine du concept de *Travel Angel*, né en 2006, à l'heure où l'activité des agences de voyages s'affaiblissait avec l'essor des agences de voyages en ligne. Orientant son activité principale sur la location d'hébergements au Japon, il nous explique que « le Japon est une destination qui justifie de développer une assistance locale ; il est difficile de communiquer avec les Japonais, ils parlent peu ou pas anglais, sont très réservés et craintifs donc l'idée a été de répondre à une contradiction reliant deux principes du voyage : répondre à la fois à un désir et à un besoin de sécurité ». Pour Thierry, le service d'un *Travel Angel* « n'est pas quelque chose que l'on achète, il est automatique pour toute location d'hébergement (...) en fait, c'est un Airbnb pour de vrai ! » De cette façon, le caractère gratuit du service, qui définit aussi le principe d'hospitalité, apparaît. Ce dispositif permet en outre de surmonter le barrage de la langue ;

facilement déclinable selon lui, pour d'autres destinations asiatiques, il l'est moins en revanche pour des destinations comme Londres, New York, Paris où l'anglais est courant.

Pour l'agence, cette comparaison avec Airbnb, est devenue un véritable argument de vente : « Il s'agit de vraiment vivre le Japon. Avec Airbnb, en aucun cas c'est partager une expérience. Nous au contraire c'est un acte quasi-militant, car en particulier avec internet, tout le monde se prend pour un agent de voyage mais sur cette destination le Japonais ne parle pas anglais ou peu, il est très sérieux et plutôt réservé, donc il est compliqué de partager un moment ». Il insiste sur l'importance de la relation humaine à notre époque : « Si on veut tirer notre épingle du jeu par rapport à Airbnb et Booking.com, monstres du voyage sur internet, c'est en créant un lien réel entre les gens, c'est en insérant l'humain que nous assurons une pérennité de notre activité et nous serons là encore dans 10 ans. Le *Travel Angel* a un rôle essentiel pour notre agence ! (...) L'activité du *Travel Angel* repose sur son envie de partager avant tout ».

En résumé, le concept repose fondamentalement sur une anticipation des besoins du voyageur avant, pendant et à la fin du séjour tout en résolvant la problématique liberté/sécurité recherchée dans le voyage. Ce dispositif résume à lui seul toutes les composantes de l'hospitalité : disponibilité, accueil, service, bienveillance, partage de connaissances, réciprocité, gratuité, relation humaine...

2.3. Une communication touristique institutionnelle en cours d'actualisation

2.3.1. Regards de la Mairie de Paris

Pour mieux comprendre le hiatus entre image perçue et image vécue d'un point de vue touristique, nous pouvons commencer par l'analyse du film promotionnel « Paris Je t'aime » réalisé par Jalil Lespert. Composante du vaste plan de relance de l'activité touristique parisienne et présenté en septembre dernier par Anne Hidalgo, cet outil de communication vise à reconquérir les clientèles étrangères, dont la fréquentation est en chute libre depuis plusieurs mois. Hervé Bécam, vice-président de l'Umih⁵⁹ l'officialise en confirmant une baisse de l'activité hôtelière parisienne de 12% à 15%, une baisse de fréquentation des palaces parisiens comprise entre 30 et 40% sans oublier l'impact sur l'emploi en région parisienne. Le film sera diffusé en France comme à l'étranger sur les réseaux sociaux et par les principaux acteurs du tourisme français, professionnels et institutionnels,

⁵⁹ Union des métiers et des industries de l'hôtellerie.

tels qu'Atout France, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Air France, les Galeries Lafayette, le groupe Accor... Par ce support, quelle promesse d'hospitalité fait-on à nos futurs visiteurs ? Comment l'hospitalité est-elle prise en charge dans ce spot destiné à relancer le tourisme ?



Source : impression écran de la vidéo Paris Je t'aime – sept 2016⁶⁰

Analyse de « Paris Je t'aime »

Depuis fin septembre 2016, le spot de 2 minutes 30 obtient à ce jour sur You Tube 169 000 de vues, 1100 J'aime/752 J'aime pas et 1,8 million de vues sur la page Facebook d'Anne Hidalgo. Dès les premières secondes, l'annonce d'un Paris romantique est affichée : le réveil d'un couple dans une chambre d'hôtel, par une succession de baisers filmés sous tous les angles, une abondance de couples et de duos qu'ils soient de tous âges (enfants, adolescents, étudiants, adultes), de toutes origines ethniques, danseurs... Si le futur visiteur étranger ne le sait pas déjà, le Paris monumental lui est également présenté par l'énumération de tous les monuments parisiens de l'Arc de Triomphe à la place de la République, en passant par Notre-Dame, le Sacré Cœur, les Invalides, la Pyramide du Louvre... Sans oublier l'omniprésence de la Tour Eiffel qui apparaît 17 fois de l'intérieur, de l'extérieur, de loin comme de près, dans la grisaille comme étincelante et illuminée par les feux d'artifice d'un probable 14 juillet.

Un Paris artistique et culturel, avec comme axe principal la danse, qu'elle soit classique comme présentée une dizaine de fois sur les toits, sur les marches du Grand Escalier, sur scène ou dans les salons de l'Opéra, plus contemporaine via une scène d'adolescents ou plus spontanée, comme l'illustre ce couple dansant seul au deuxième étage de la Tour Eiffel. Pour le thème culturel, des images d'un défilé Balenciaga, de Chanel ou de l'Atelier Dior rappellent aussi l'élégance et le savoir-faire à la française des grandes maisons de couture. Et pour finir, l'art et les plaisirs de la table

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=JnxDN5Bh4rA>

française ne sont pas oubliés à travers un marché coloré, un passage dans les cuisines d'Alain Ducasse, une table vide d'invités en cours de dressage. Mais surtout la dynamique de cette vidéo, la succession et la variété des plans filmés nous donnent l'image d'un Paris « libre ». Libre de danser n'importe où, de courir au bord du Canal Saint Martin dépeuplé de ses étudiants, voire de voler comme l'illustre le tour de manège au Jardin d'acclimatation, libre de circuler seul à vélo, en deux-chevaux, en funiculaire, sur la Seine... Pour répondre aux clichés tant attendus et utilisés depuis plusieurs décennies, il ne manque plus que le béret, le camembert, la baguette et le Moulin Rouge. Une fois encore une jolie carte postale stéréotypée de « ville musée » est envoyée.

Voilà aussi une ville qui respire par l'absence de circulation automobile, par ces monuments finalement si peu fréquentés, sa densité de population y est quasi gommée. Mêlant joie, bonheur et bonne humeur des visiteurs comme des habitants, le sourire, la liberté, l'accessibilité, la proximité y semblent possibles. L'image d'une ville élitiste, vivante et accessible est véhiculée ; le visiteur peut donc s'attendre à la découvrir librement comme un véritable musée à ciel ouvert sans file d'attente. Est-il possible de s'y projeter, de s'identifier ? Qu'en est-il de l'accueil promis, de l'échange entre habitants et visiteurs comme le voudrait toute situation hospitalière ? Dans ce film, à aucun moment cette idée n'est véritablement abordée et encore moins illustrée. Par conséquent, n'est-il pas légitime d'imaginer une hospitalité de même qualité, élégante, quasi-muséale et exemplaire ?

Qu'en est-il de la réalité, de l'image vécue lors du séjour de nos touristes, des échanges et des souvenirs partagés avec les habitants, du discours tenu aux proches lors de leur retour ? Pour véritablement donner envie de venir ou revenir ne serait-il pas plus judicieux de partager une vision plus réelle du quotidien parisien, plus chaleureuse humainement, de répondre à la demande du « chez soi » ailleurs communiquée si négativement par nos médias. L'enjeu ne serait-il pas plutôt de rebondir sur des intentions et des besoins touristiques plus actuels ? ou même d'actualiser notre discours, notre vision du tourisme dans ce sens ? Le succès des chambres d'hôtes remontent maintenant à quelques décennies et annonçait déjà cette réelle envie de partager, d'être en contact avec l'autre, de découvrir l'habitat d'autrui ?

2.3.2. Regards d'habitants



Source : impression écran de la vidéo Paris On t'aime aussi - oct 2016⁶¹

Analyse de « Paris on t'aime aussi »

En réponse au film « Paris Je t'aime » posté par la Maire de Paris sur sa propre page Facebook et visionné par 1,1 million d'abonnés Facebook, par 120 000 You tubeurs dont 1 637 personnes ont aimé, « Paris on t'aime aussi » a été réalisé en trois jours par un duo de réalisateurs Maxime Baudin et Léo Bigiaoui. Par cette publication, ils expliquent leur démarche et l'accompagnent de quelques vers : «Paris, ce n'est pas seulement la tour Eiffel, Notre-Dame et le Trocadéro C'est aussi Barbès, La Chapelle et le métro. Paris, ce n'est pas que le foie gras et les escargots. C'est aussi un bon tajine et un phở ! Paris c'est avant tout le mélange, la diversité. Bien sûr, La Fayette, La Fontaine et Hugo. Mais aussi M'bassa, Nguyen et Hidalgo »⁶².

À observer l'enchaînement des prises de vues, au début filmées à l'intérieur d'un taxi circulant, les deux jeunes réalisateurs en 2 minutes 24 dressent un portrait nettement plus réaliste de la capitale. L'habitant est au centre et se balade de lieux en lieux à vélo, en scooter, en taxi, en descendant des escalators... Quelques clichés tout de même comme le Moulin rouge ou la Tour Eiffel qui elle, s'affiche plus discrètement à 4 reprises, aperçue par l'angle d'une fenêtre d'un taxi filant ou floutée au loin permettant aux musiciens d'occuper pleinement l'écran. Nous apercevons par le biais d'une partie de pêche miraculeuse le Canal de l'Ourcq. Un Paris au quotidien est partagé avec comme choix d'acteurs principaux des Parisiens d'origines culturelles et sociales variées. De jour comme de nuit, à travers son vieux métro bruyant, bondé, animé, nous découvrons aussi bien le caractère des

⁶¹ https://www.youtube.com/watch?v=e_M807HAe2c

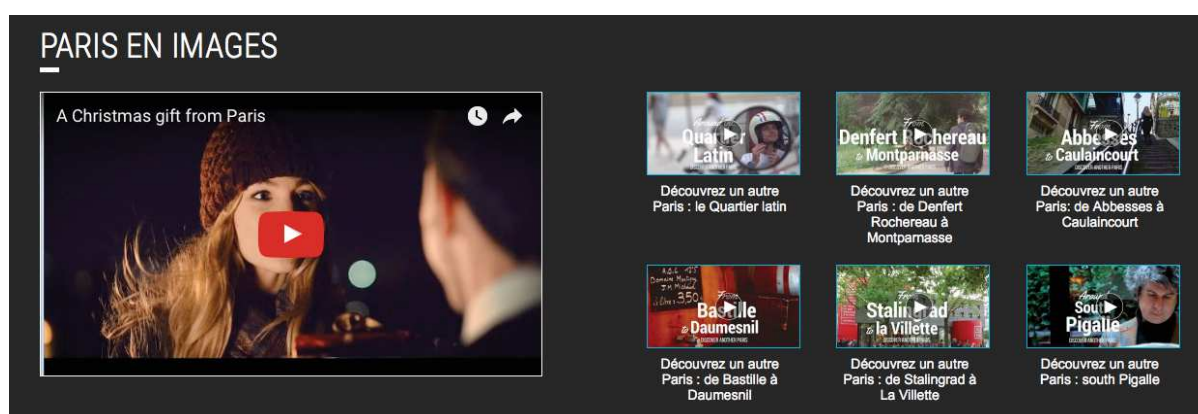
⁶² Cf annexe 12 p 129.

vieux immeubles haussmanniens que celui des hautes tours éclairées, les abords de gares squattés et skatés comme l'ambiance de ses bistrots où l'on se rassemble pour trinquer, danser ou jouer d'un instrument. Le partage, la convivialité, l'échange sont clairement retranscrits à travers ce montage. Bien entendu, la peinture, la musique, la danse sont également mises à l'honneur en proposant d'autres terrains pour les découvrir que les circuits classiques si connus : un travail chorégraphique filmé au 104, une répétition extérieure de musiciens, un artiste peintre à l'œuvre dans son propre atelier, un escalier en colimaçon complètement tagué...

L'ambiance nocturne de Pigalle, la foule déchaînée d'une salle de concert, la table de mixage ne sont pas oubliées pour illustrer la vivacité de la ville. Ensuite un hommage aux métiers de bouche est donné. Le gros plan d'une vitrine de viennoiseries et de leurs tarifs avec comme décor de fond une boulangère active dans la mise en place de ses produits, le plan d'un boucher ficelant une viande au petit matin dans son arrière boutique, le passage en cuisine et derrière les fourneaux de la caméra, la poissonnerie donnant sur rue où quelques éclats de rires sont partagés entre collègues, où son vendeur s'adresse à la caméra en s'exclamant « c'est un bonheur ! » nous exposent de manière tout à fait intrusive et généreuse, le partage et l'authenticité des lieux. Les coulisses des commerces nous sont ouvertes, sans frontière. L'abondance de produits traditionnels comme plus exotiques disponibles dans ses rues et sur ses marchés accompagnée du sourire des commerçants invite le promeneur au toucher, à la dégustation. L'univers du don est alors abordé, confirmé par les nombreuses images d'une fleuriste confectionnant un bouquet par exemple. Par la variété des cuisines, par les différences de couleurs de peaux filmées, de jour comme de nuit, le cosmopolitisme de la capitale est représenté et est d'ailleurs rappelé à la fin du montage, par une succession de visages pris en gros plan. Ici, Paris offre la possibilité et démontre son art d'accueillir tout étranger comme il est, comme s'il était chez lui et place l'humain au centre de l'expérience. L'idée du chez soi ailleurs est bien exposée tant par la technique employée pour filmer que par la mise en scène d'une intimité. Maxime et Léo ne nous dessineraient-ils pas un portrait de l'hospitalité parisienne ? Pour en revenir aux fondements de l'hospitalité et par cette réponse, il n'est plus question de vitrine exposant la Ville Lumière mais de nous inviter à en franchir les seuils pour mieux découvrir l'autre et partager son espace de « vraie » vie. Intéressant également : cette voix qui rappelle le fait d'habiter un territoire et qui corrige au passage le cliché de la ville musée « carte postale » annonçant : « on n'habite pas la 5^{ème} Avenue c'est évident ! ». Une certaine fidélité entre l'image donnée et l'image vécue peut alors être tenue.

D'un point de vue institutionnel et touristique, n'est-il pas temps de communiquer aussi sur l'existence de notre art de recevoir tout étranger comme s'il était chez lui ? d'utiliser dans notre communication touristique internationale les prémisses d'une hospitalité qui se médiatise et de veiller à mieux la faire connaître pour mieux répondre aux attentes, aux envies mais aussi aux craintes et aux peurs d'aujourd'hui. D'ailleurs pour appuyer ces remarques, Booking.com, géant mondial de la réservation en ligne d'hébergements, publiait récemment les résultats d'une étude menée auprès d'un panel de 1 000 clients sur leurs tendances de voyage pour l'année 2017. Parmi les sept premières d'entre elles, nous retrouvons : l'assistance 2.0, les plaisirs simples et le contact humain⁶³ et 70% des personnes interrogées affirment passer un meilleur moment quand elles se sentent comme chez elles. Et près de deux tiers des sondés (61%) aiment que leur hôte les considère comme des amis.⁶⁴

2.3.3. Regards de l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris



Source : impression écran <http://www.parisinfo.com> - Décembre 2016

Dès sa page d'accueil de site internet, l'office de tourisme et des congrès de Paris propose depuis peu une série de vidéos. Sur ce bandeau, une vidéo principale mise en avant de par son format suit la saisonnalité. Sur la droite, six vignettes offrent la possibilité aux internautes de visiter un Paris moins connu accompagné d'un habitant, d'un ambassadeur. En globalité, ces outils exposent une relation habitant/visiteur en la positionnant au centre de chacun des messages, et corrigent au passage quelques clichés et stéréotypes depuis bien longtemps attribués aux Parisiens et à la ville Lumière.

⁶³ [http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communique-de-presse/7107-article/voyager-le-secret-du-bonheur-selon-une-etude-booking-com?ct=t\(RSS_newsletter\)](http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communique-de-presse/7107-article/voyager-le-secret-du-bonheur-selon-une-etude-booking-com?ct=t(RSS_newsletter))

<https://news.booking.com/fr/les-8-tendances-de-voyage-qui-marqueront-2017/>

⁶⁴ <https://news.booking.com/fr/comme-a-la-maison---le-confort-de-chez-soi-dont-on-ne-peut-se-passer-en-vacances/>

Probablement repéré grâce à sa réponse « Paris on t'aime aussi », c'est au jeune réalisateur Maxime Baudin que l'acteur touristique institutionnel a choisi de confier la réalisation de cette vidéo de fin d'année⁶⁵.

Intitulé « A Christmas gift from Paris » (« Un cadeau de Noël de Paris ») même sur la version française de la page, il vise directement le grand public étranger autant que le public français ; la conclusion d'un Joyeux Noël inscrit sur fond noir et traduit en 14 langues prouve une seconde fois la cible d'un public international. Par ce titre et le choix des mots, la générosité est clairement évoquée.

Si nous rentrons d'avantage dans l'analyse de ce spot, le scénario raconte en une minute le parcours semé d'embûches d'un jeune garçon de café pour retrouver une jeune femme ayant égaré un cadeau dans son café. Quittant un salon de thé Ladurée, il se lance à sa recherche et l'aperçoit au loin, à de nombreuses reprises, sans pouvoir l'atteindre. La bienveillance et le dévouement du jeune Parisien sont clairement mis en avant et rectifient à cette occasion les clichés du serveur désagréable et du Parisien peu disponible. En guise de décor, dès le début une ambiance nocturne avec comme fond sonore le bruit d'une circulation automobile, une foule déambulante filmée en version accélérée affiche l'intensité du rythme parisien en arrière plan. L'itinéraire de ce jeune homme souriant et élégant de par sa tenue et sa moustache bien coiffée nous fait tout de même croiser quelques symboles d'un Noël à la Parisienne : Grande Roue, Avenue des Champs Élysées, maison Ladurée, sapin et vitrines des Galeries Lafayette, escalier ancien en colimaçon pour la retrouver... Comme scène de fin, le cadeau oublié servi sur un plateau en argent à la jeune fille, avec un grand sourire, évoque la rencontre, le service mais aussi sa qualité accompagnée d'une touche de romantisme. La relation habitant/visiteur semble être le fil conducteur de ce spot, corrigeant au passage les stéréotypes du Parisien grincheux, stressé, désagréable... énoncés en première partie. L'environnement urbain proposé reste assez fidèle à la réalité vécue sur le territoire.

Pour continuer d'attirer aujourd'hui, évidemment la communication numérique en amont a toute son importance mais comment communiquons-nous avec nos visiteurs une fois arrivés sur notre territoire ? Dans son rapport physique au touriste et au territoire, comment l'acteur institutionnel prévoit-il cette relation humaine ?

Rapidement comme terrain d'enquête, nous prendrons l'office de tourisme et des congrès de Paris situé rue des Pyramides. Bien que fléché depuis la rue de Rivoli, il est tout de même peu évident à trouver du premier coup. De nombreuses agences sur l'itinéraire portent des noms aguicheurs

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=6AB6axFWDyo>

comme « Paris Information by France Tourisme » induisant facilement le touriste en erreur. Remontant l'avenue de l'Opéra, la rue des Pyramides est une petite rue adjacente sur la gauche, facilement dépassable par manque d'attention assez facilement. À plusieurs reprises, il fallait vérifier la localisation via Google Maps. En annexe, quelques clichés ont été pris de l'arrivée⁶⁶.

À l'arrivée, une devanture noire extérieure ne permet pas de repérer l'institution facilement et marque d'autant plus le franchissement du seuil pour y accéder. Comme une barrière à dépasser, cet aménagement n'émet pas le signe d'un libre accès, d'une ouverture à la fréquentation. Une fois le seuil franchi, une longue ligne bleue au sol et une borne d'accueil imprimant des tickets numérotés pour organiser l'ordre de passage ne nous invitent pas non plus à aller plus loin à la rencontre d'un agent d'accueil. L'éloignement des agents d'accueil derrière un comptoir numéroté peut faire qu'un simple bonjour est à peine audible. Cette succession d'étapes pour approcher le chargé d'accueil n'invite pas à la convivialité ni à la spontanéité d'un échange. À droite, une documentation abondante est disposée en libre service et un espace de connexion est équipé en outils numériques. L'autonomie du touriste est alors convoquée. Un bloc central rectangulaire cache une portion du comptoir d'accueil ainsi que certains de ses occupants. Il diffuse en continu plusieurs messages promotionnels filmés et propose une carte interactive de la ville. En résumé, la localisation de l'institution, son aspect extérieur, son aménagement, les lignes du mobilier, les couleurs choisies ne dessinent pas un univers spécialement hospitalier.

Automatisation, distance et barrières à franchir, autonomie, standardisation du lieu font qu'il est compliqué de retrouver authenticité, réciprocité et lien humain. Même géographiquement, lorsque nous observons le maillage de l'institution organisé sur le territoire parisien sur six points au nord de la capitale, la démarche de se positionner à la rencontre du visiteur n'est clairement pas organisée.

Conclusion

Par ces exemples, nous avons pu mesurer la place qu'occupe l'hospitalité dans les dispositifs communicationnels d'acteurs touristiques d'aujourd'hui. Nous noterons une évolution des messages véhiculés, qui placent la notion comme un outil de médiation, où l'habitant retrouve peu à peu sa place de « maître de maison ». Désormais l'hospitalité peut même se trouver au centre d'une stratégie de communication mais aussi devenir un véritable produit marketing, ce qui en revanche, dénature les principes de partages et d'échanges, jusqu'à même gommer les marqueurs

⁶⁶ Cf annexe 13 p 130.

d'authenticité, d'intimité et de réciprocité. Nous comprenons alors qu'on ne peut pas cantonner l'hospitalité au secteur touristique. L'hospitalité recouvre aussi une manière d'être et d'agir, une culture, une pensée, un art d'habiter et de partager. Elle ne semble pas se résumer au périmètre touristique : une destination pour être hospitalière se doit de l'être sur tous les plans : dans les lieux, dans la mise en relation des populations, à travers les habitants, dans l'aménagement et l'animation d'un territoire... Ainsi, en étant fidèle au principe de réciprocité, nous pourrions imaginer un cercle vertueux confirmé par les propos d'Anne Gotman « avec un peuple heureux on fait un pays plus hospitalier »⁶⁷. Par la création d'un discours et d'un dispositif propice, il s'agirait de démontrer et de présenter l'art et la manière de communiquer de façon hospitalière. Une fois l'hospitalité détectée, il sera plus évident de la valoriser, la motiver...

⁶⁷ Cf annexe 5 p 117 - Entretien Anne Gotman.

PARTIE III - Entrepreneuriat culturel et touristique :

L'hospitalité, un savoir-faire, un savoir-être, un savoir

Il convient alors de sortir de l'engagement touristique purement économique et politique, parce que les imaginaires du touriste, ainsi que les manières de faire, les protocoles, les formations sont tellement servicielles aujourd'hui qu'elles asphyxient la valeur de l'hospitalité.

Une approche plus communicationnelle de l'hospitalité permettrait d'envisager concrètement de nouveaux processus, dispositifs et médiations d'hospitalité touristique : ceux-ci chercheraient à se focaliser sur l'interaction touristes et habitants, à sortir du protocole touristique et de l'éducation servicielle propre à l'industrie du tourisme en misant sur l'innovation relationnelle, la qualité des situation, le suivi et la formation des intermédiaires.

3.1. Accueillir par les bons signes

3.1.1. Une offre lisible et accessible

Créer un Ministère du Tourisme

Rattaché au Ministère de la Jeunesse et des Sports à la fin des années 70, le tourisme est aujourd'hui rattaché à deux ministères : à celui des Affaires Étrangères pour la promotion de la France à l'international et à celui de l'Économie et des Finances pour son fonctionnement, ses réglementations à l'intérieur de nos frontières via la Direction Générale des Entreprises. Rappelons que le tourisme représente 150 milliards d'euros de retombées économiques annuelles soit 7,5% du PIB, plus de 2 millions d'emplois directs et indirects et 13 milliards d'investissements annuels. À titre de comparaison, l'agriculture et l'agroalimentaire pesaient en 2014 3,5% du PIB pour 1,42 million d'emplois au total et a toujours disposé d'un cadre ministériel.

Afin de faire face à la concurrence des autres pays, ne plus perdre de part de marché et capter l'augmentation du flux touristique mondial prévue, il devient nécessaire que la France se dote d'un Ministère du Tourisme non seulement pour renforcer son attractivité et pour assurer son rayonnement mais également pour augmenter ses recettes qui ont encore chuté de 5,4 % en 2016,

la plaçant au 4^{ème} rang derrière les États-Unis, la Chine et l'Espagne⁶⁸. Quelques missions fondamentales doivent être prises en considération :

- Créer un observatoire ayant pour objectif de faire une veille sur les pratiques des clientèles actuelles et de les analyser afin de mieux comprendre leurs tendances et leurs attentes. D'ailleurs, nous noterons qu'une première plateforme nationale de données appelée DATAtourisme⁶⁹ voit le jour actuellement et devrait publier ces premiers rapports au printemps 2017 ;
- Élaborer une stratégie touristique nationale et internationale ;
- Renforcer et étendre son offre pour répondre au mieux à la clientèle française et européenne (soit 80%) puis internationale ;
- Assurer une promotion et une communication cohérente sur la destination France ;
- Insuffler une culture du client et veiller à sa qualité ;
- Accompagner la modernisation de l'industrie touristique notamment sur le volet numérique ;
- Reconnaître les professions liées à ce secteur d'activité et mieux les accompagner (valorisation, éducation, formation et motivation) ;
- Coordonner et fédérer l'ensemble des acteurs touristiques tant sur un plan national qu'international ;
- Suivre et encadrer l'investissement, l'aménagement et le développement touristique.

Unifier et renforcer la communication en ligne de la destination France

Appuyé par le Ministère du Tourisme, l'attractivité de la France à l'étranger assurée par Atout France⁷⁰ pourrait revoir sa communication en ligne et donc renforcer la promotion de la destination. L'idée serait de réinventer la marque France.

Certaines destinations émergentes ont fait un travail considérable en matière de communication touristique. Prenons l'exemple de la Colombie, qui ne cesse de s'ouvrir, et de son site internet⁷¹. Par la typologie choisie, la taille des caractères, l'omniprésence de visuels, la présence d'un slogan, le placement central du texte... la puissance de la marque et le potentiel touristique de la destination sont clairement énoncés.

⁶⁸ Chiffres clés du tourisme, DGE, édition 2016.

http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2016-Chiffres-cles-tourisme-FR.pdf

⁶⁹ <http://www.datatourisme.fr>

⁷⁰ Agence de développement touristique de la France.

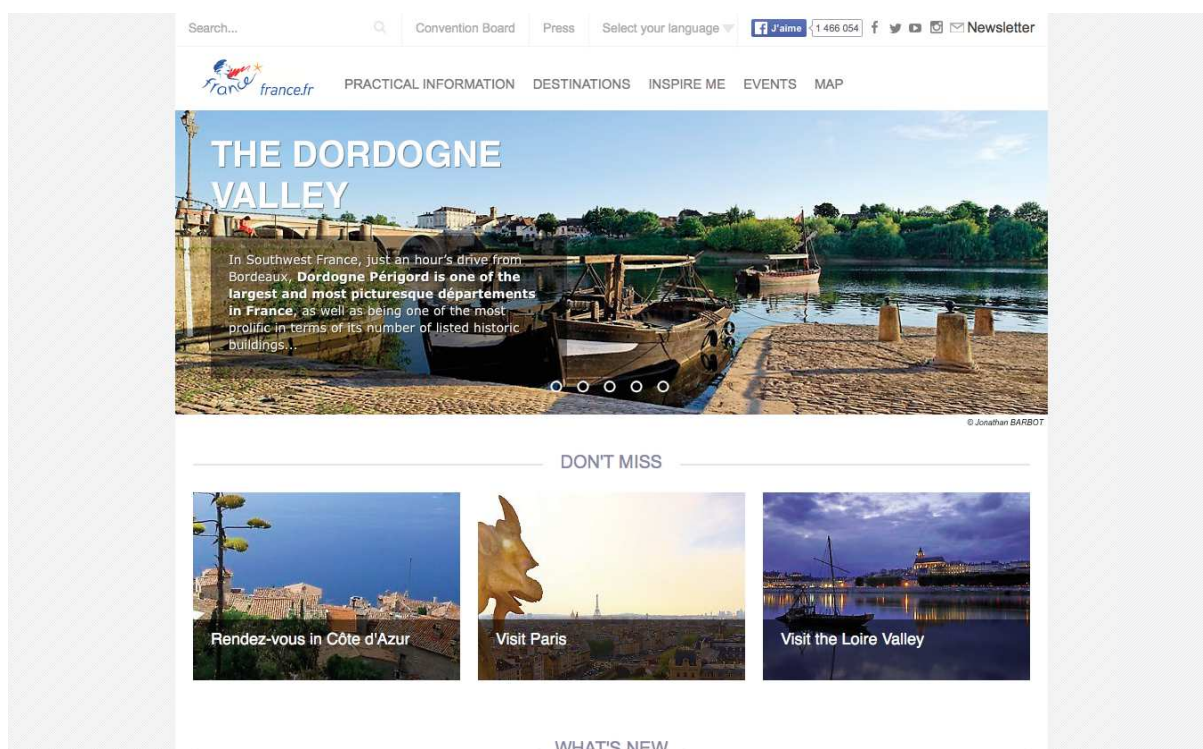
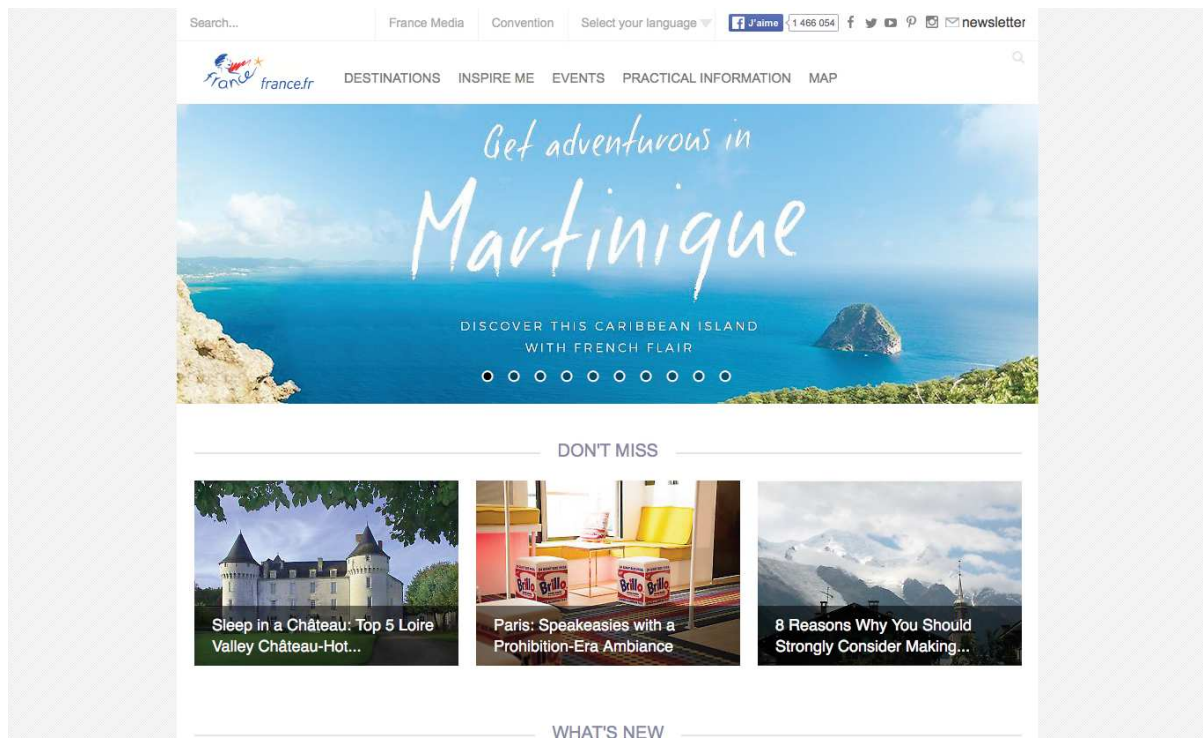
⁷¹ <http://www.colombia.travel/fr/>



Source : impression écran <http://www.colombia.travel/fr> - janvier 2017

En un seul coup d'œil, la destination communique sur quatre attraits touristiques et les accompagne d'un slogan jouant sur l'imaginaire du voyage. Sur cette page d'accueil, la navigation se fait simplement sans cumul de clic et par une arborescence intuitive invitant à une recherche par zone géographique, par type d'expérience ou par événements. Les incontournables questions relatives à la préparation d'un voyage trouveront une réponse sur cette même barre de recherche.

En comparaison, ci-dessous le site d'Atout France est présenté avec tout d'abord la version américaine puis la version anglaise :



Source : impressions écran <http://us.france.fr> - janvier 2017

Pour commencer l'espace disponible de la page internet n'est pas optimisé poussant l'internaute à dérouler la page relativement longue vers le bas, ce qui d'ailleurs n'aide pas à conserver l'attention et s'avère très peu efficace en matière de référencement naturel. Deux colonnes vides et grises de chaque côté restreignent l'information. La marque France peu mise en valeur reste discrète. Les

curiosités affichées par les photographies sont bien souvent cachées par les éléments textuels. Le choix des thèmes, des territoires touristiques mis en avant ne semble pas répondre à une ligne éditoriale construite et pourrait perdre l'internaute dans sa recherche d'information sur la France.

Sur l'aspect numérique, Atout France pourrait se présenter plus simplement comme première porte d'entrée de la destination. Pour cela, il nous semble important d'articuler la communication et la promotion de la destination France autour de quelques priorités :

- Réinventer l'image de la marque France (contenu, logotype, slogan etc.) ;
- Construire une stratégie éditoriale cohérente ;
- S'appuyer sur les contrats de destinations selon les clientèles ;
- Organiser et veiller à la cohérence des communications numériques avec les Comités régionaux du Tourisme (CRT) ;
- Miser sur une visibilité numérique actualisée (web 3.0), innovante, cohérente et efficace.

Concernant la marque France, un premier axe pourrait s'appuyer sur l'identité et l'image de lieux emblématiques sans les multiplier tels que Paris, la Vallée de La Loire, la Normandie/Mont Saint Michel, les Alpes et la Côte d'Azur. Un deuxième axe pourrait s'inspirer d'un savoir-faire d'excellence reposant sur les stéréotypes identitaires tant recherchés tels que la gastronomie, le luxe et la mode. Puis un troisième axe, inspiré du film « Paris on t'aime aussi », exposerait les richesses humaines interculturelles, le cosmopolitisme de la destination France, capable d'accueillir n'importe quel étranger comme s'il était chez lui comme « un pays monde ».

Les contrats de destinations et la gouvernance touristique

Il existe aujourd'hui une multitude d'acteurs, de marques, de labels et de supports utilisés dans la communication touristique française. Cette abondance participe à la non-clarté de l'offre, amène à la confusion, convoque une multiplicité des campagnes de promotion altérant probablement la lisibilité de l'offre et des messages véhiculés. Cette organisation perturbe probablement le bon fonctionnement d'une stratégie touristique, quand elle existe, sur le territoire : dispersion ou cumul des compétences, périmètres mal délimités, enjeux politiques et économiques... s'additionnent. Bien que la Loi Notre prévoit de « revoir » la forme de gouvernance existante, ne serait-il pas plus cohérent d'être attentif à la demande touristique observée pour construire une nomenclature appropriée et donc mieux communiquer ? Office de tourisme, Comité départemental du tourisme, Comité régional et maintenant contrats de destinations... Il pourrait être judicieux d'alléger le dispositif de gouvernance existant et d'éclaircir leurs missions. À observer le contenu de leurs sites

internet, l'information disponible en ligne est bien souvent très dense et répétitive pour chaque niveau de communication.

De plus sur le territoire parisien, nous remarquons que l'accueil des touristes est partagé entre deux dispositifs, reflets d'une « bataille » politique. L'un organisé par le Comité Régional du Tourisme présent sur les aéroports et le second géré par l'Office de tourisme de Paris présent sur six points d'accueils uniquement au nord la capitale alors que Londres offrent à sa clientèle une rencontre sur dix lieux d'information. Reflet d'une bataille politique, la région Île-de-France et la ville de Paris ne semblent pas montrer l'exemple en matière de maillage territorial pour mieux accueillir la clientèle. Il serait évident d'imaginer une meilleure collaboration entre la région et la ville, autant en termes de stratégie que de mise en œuvre territoriale : quelques lieux d'accueil supplémentaire dans des quartiers tels que celui de La Défense pour accompagner la clientèle affaire ou encore autour des quartiers Saint-Michel, Saint-Germain-des-Prés ou Montparnasse, très fréquentés également par une population touristique.

D'un point de vue plus national, pour conserver un lien avec l'habitant et se confronter à la réalité des pratiques et aux attentes en matière de tourisme, il nous semble important de conserver un réseau dense d'offices de tourisme, responsable de l'accueil, de l'animation et de la commercialisation de la destination. Les Comités départementaux du tourisme (CDT) pourraient continuer de veiller à la qualité de l'offre, à la promotion de leur département, fédérer et former l'ensemble des acteurs du territoire. En revanche, les Comités régionaux du tourisme pourraient s'organiser selon le maillage dessiné par les vingt contrats de destination et se concentrer sur le développement d'une activité d'agence de voyages réceptive en s'appuyant sur une veille et une analyse approfondie de leurs clientèles.

Pour exemple, les vingt contrats de destinations créés en 2014 visent à proposer autour de marque forte de territoire une offre mieux structurée et plus visible sur un plan international afin de valoriser la diversité de l'offre touristique française et attirer de nouveaux visiteurs internationaux. Ces vingt contrats ne sont-ils pas trop nombreux pour une promotion internationale ? Quelles sont les principales clientèles à fréquenter la France ? Aujourd'hui c'est en moyenne 60% de Français, puis une clientèle européenne avant tout, qui fréquentent la destination France. Enfin il s'agit à plus de 50% selon les nationalités d'une clientèle de *repeaters*. Globalement, seules les clientèles asiatiques représentent nos primo-visiteurs. Est-il pertinent d'inonder toutes nos clientèles d'une offre abondante ne répondant pas spécialement à leurs attentes ?

En y réfléchissant, la stratégie de promotion et de communication touristique française pourrait entièrement s'appuyer sur ces contrats de destination et s'articuler autour de deux cibles majeures :

- Pour les primo-visiteurs : Paris, Mont Saint Michel, Destination impressionnisme, Val de Loire, Provence et Alpes.
- Pour les *repeaters* : la totalité des vingt contrats.

L'offre comme la communication est à adapter selon les clientèles. Il est par exemple peu probable que le contrat de destination « Montagnes du Jura », puisse répondre à la demande et aux attentes d'une clientèle indienne découvrant la France pour la première fois.

Pour les primo-visiteurs, il serait plutôt imaginable de combiner une offre Paris tant attendue à une extension de séjour sur un des contrats de destination.

3.1.2. Aider à franchir le seuil

Procédure d'obtention de visas

Les récents dispositifs mis en place pour raccourcir les délais de délivrance de visas sont à maintenir et à étendre. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme dans son classement des pays émetteurs, la Chine est le premier réservoir mondial de touristes internationaux avec une progression de 28% en 2014. Certaines clientèles éloignées vivent sur des territoires très étendus, où il est parfois compliqué de se déplacer auprès du consulat ou de l'ambassade de France pour effectuer cette démarche administrative, de la prise de rendez-vous au dépôt du dossier.

Une plateforme numérique dédiée au dépôt des demandes de visas touristiques pourrait faciliter la procédure. Grâce au numéro de passeport, il serait alors possible de traiter les demandes plus rapidement, sans déplacement ni envoi du passeport.

La possibilité de délivrer un visa en quarante-huit heures peut avoir des impacts positifs sur la fréquentation et la consommation touristiques d'une destination et donc sur l'emploi et l'activité. À titre d'exemple, en 2015, cette mesure prise pour les visiteurs chinois a fait bondir de 38% le nombre de visas délivrés⁷². Si la France veut conserver sa place de leader mondial, elle doit s'adapter aux besoins et demandes des clientèles d'aujourd'hui et aussi faire connaître cette avancée. Par ailleurs, comme cela a été fait par l'Union Européenne un élargissement de la liste des pays dispensés de visas touristiques courts séjours pourrait être étudié par le Gouvernement.

⁷² Rapport d'activités 2015 Atout France.

Accessibilité des sites touristiques

Invitant les touristes étrangers à dépenser en plutôt en France plutôt qu'à l'étranger, la loi Macron d'août 2015 annonce la création de 12 zones touristiques internationales à Paris autorisant la vente au détail de biens ou de services. En 2016, 6 zones supplémentaires localisées principalement sur la Côte d'Azur et en Normandie sont définies. Cette action ayant une finalité purement économique, invite la clientèle étrangère à dépenser désormais sur le territoire français, qui était jusque là distancé par Londres en matière de shopping.

Mais pour atteindre l'objectif des 130 millions de touristes en 2030, il semble évident que certains aménagements de nos principaux monuments parisiens déjà saturés sont aussi nécessaires pour répondre à une fréquentation accrue, réduire les temps d'attente, capter une clientèle en demande d'expérience hors du commun et la satisfaire. Pour cela, les principaux monuments parisiens pourraient étendre leurs heures d'ouverture, aménager les espaces afin de réduire les temps d'attente, optimiser confortablement le temps d'attente en occupant le visiteur de passage. Pour combien de monuments parisiens l'attente se fait-elle sous la pluie par exemple ? En réfléchissant d'avantage au bien-être, nous pourrions travailler sur notre manière d'accueillir et ainsi faire preuve de plus d'hospitalité envers nos visiteurs, qu'ils soient français ou étrangers d'ailleurs.

Pour poursuivre la volonté d'Anne Hidalgo de faire de la Tour Eiffel « une vitrine irréprochable de la qualité de l'accueil parisien, et par là même de renforcer la qualité de l'offre culturelle et touristique de la capitale »⁷³, l'emblème du tourisme français connu mondialement, en plus des travaux d'aménagements prévus qui comptent « réduire voir supprimer les temps d'attente » comme rappelé en janvier 2013, pourrait adapter son amplitude horaire d'ouverture tant sur le site, que dans la disponibilité du service client. Elle pourrait également permettre la réservation en ligne de ticket sur une fenêtre de réservation supérieure à 3 mois, comme le propose par exemple l'Alhambra de Grenade en Andalousie. Grimper au premier étage de la Tour Eiffel pour observer un lever de soleil, visiter le Louvre tardivement un samedi soir (nuit la plus demandée sur un internet en matière d'hébergement pour un séjour parisien à titre de loisirs), observer l'Avenue des Champs Élysées de l'Arc de Triomphe avant dix heures... permettrait à la Ville Lumière, tant rêvée, d'accueillir ses primo-visiteurs en se donnant les moyens d'être à la hauteur des attentes d'expériences actuelles.

⁷³ <http://www.europe1.fr/societe/paris-300-millions-deuros-de-travaux-sur-15-ans-pour-valoriser-la-tour-eiffel-2949578>

3.2. Un tourisme en « belle intelligence »

3.2.1. La participation de l'habitant

La place de l'habitant

Par ailleurs, lors d'un séjour à Rio de Janeiro, nous avons pu constater qu'à l'entrée de certains sites touristiques, la politique tarifaire en place favorisait les visiteurs brésiliens de quelques Reals, par rapport au touriste étranger. Dans la pratique, cette distinction m'a semblé assez valorisante pour la population. Par ce dispositif, l'habitant est alors invité à participer à la vie culturelle et touristique de son territoire. Il se sent par conséquent impliqué et valorisé. Par ce code hospitalier de l'invitation envers son peuple, certes anecdotique, les pouvoirs publics et les équipements touristiques intègrent l'habitant dans leur stratégie touristique et n'usurpent pas sa position de citoyen.

Il y a quelques années au Japon ou en Grèce, avant l'arrivée d'internet, un touriste qui précisait son budget à l'office de tourisme, était mis en relation avec l'habitant. Un moment de partage était alors organisé chez l'habitant afin de l'aiguiller et le conseiller dans l'organisation de son séjour. De nos jours, cette tendance évolue de manière lucrative, dénaturant la notion d'hospitalité. Les offices de tourisme pourraient faciliter la mise en relation avec un réseau d'habitants ambassadeurs d'une destination. À titre d'inspiration, l'association internationale d'hôtes et de voyageurs SERVAS, organisation non gouvernementale, œuvre pour la paix en suscitant des rencontres directes d'individus, de différents pays et de diverses cultures. Par cette mise en relation, l'association contribue à promouvoir la compréhension entre les peuples. Interdisant tout échange d'argent et sans être une charge financière pour l'accueillant, le dispositif repose sur :

- La mise à disposition d'un hébergement convenable selon les possibilités de l'hôte accueillant ;
- Un temps de rencontre et d'échange ;
- Une participation du voyageur à la vie de la maisonnée, aux travaux domestiques avec politesse et adaptation aux habitudes de la maison, aux coutumes locales sans abuser des ressources du foyer ;
- Un témoignage de son voyage à travers une carte postale ou un récit partagé en ligne.

Pour toute adhésion, un entretien préalable est organisé par l'association pour s'assurer des motivations, préciser les possibilités d'accueil et confirmer les principes du dispositif. Une fois cette étape validée, le candidat pourra devenir hôte, voyageur ou hôte et voyageur à la fois, au choix. Par la suite, une liste confidentielle d'adhérents SERVAS volontaires et disponibles sur toute la planète sera partagée pour offrir une réciprocité de l'hospitalité proposée.

La participation citoyenne

Aujourd'hui les institutions, les entreprises et le citoyen sont les acteurs du tourisme. Selon Brice Duthion⁷⁴, le citoyen reste « Le grand oublié », expliquant peut-être le manque d'hospitalité de certaines destinations ultra-fréquentées. Pour cela, il nous semble primordial de replacer le citoyen dans le paysage touristique ainsi qu'au centre des politiques publiques. Aujourd'hui, le tourisme n'est appréhendé que de façon marchande occultant complètement les enjeux sociétaux qui en découlent, altérant le caractère hospitalier et provoquant des mouvements de contestation de la part des habitants comme à Venise ou Barcelone⁷⁵.

Nous pourrions par exemple observer la rue des Archives dans le Marais, qui en deux ans à complètement changé d'allure, laissant place à une succession de boutiques de prêt-à-porter luxueuses, d'hôtels, d'appartements Airbnb ou de commerces « de proximité » hors de prix... Une vie de quartier est encore cantonnée à la rue Rambuteau, de plus en plus mise en tourisme également... idem pour le quartier de Montorgueil par exemple.

Comme le précise Anne Gotman, dans son article « La ville à voir », l'hospitalité répond à quelques principes empruntés à Julian Pitt-Rivers⁷⁶ : « L'hôte doit honorer l'hôte, ne pas lui montrer d'hostilité, être poli avec lui et ne pas usurper sa place, ne pas faire comme chez lui (l'hôte est *chez* le bien nommé « maître de maison » – « chez » vient de *casa*). Il ne doit pas non plus refuser ce que l'hôte lui offre. Le maître de maison lui aussi doit honorer son hôte et ne pas lui montrer d'hostilité. Il doit l'honorer, et même plus : le protéger, s'occuper de lui, lui accorder la pré-séance. En vertu de quoi, l'hôte est à la fois « seigneur » et prisonnier... ».

Par conséquent, les politiques publiques de développement et les projets d'aménagements touristiques pourraient davantage penser à cette mise en relation. Plus de consultation, de concertation, inciter à la participation citoyenne pourrait aider les habitants à mieux vivre le tourisme et les positionner comme acteurs de leur territoire. Si nous prenons le territoire parisien, nous pourrions alors imaginer une série d'actions organisées par la Mairie de Paris, les conseils de quartiers ou autres collectifs :

- Ateliers citoyens ouverts aux titulaires de la carte citoyenne parisienne par exemple sur les thèmes de l'hospitalité, de l'accueil des cultures étrangères, de la vie touristique parisienne, de l'hospitalité entre habitants...
- Actions bénévoles ou événements favorisant l'apprentissage des langues étrangères entre habitants

⁷⁴ Maître de conférence et responsable pédagogique au CNAM.

⁷⁵ http://www.lepoint.fr/monde/les-touristes-plus-les-bienvenus-a-barcelone-05-07-2015-1942538_24.php

⁷⁶ Anthropologue et ethnologue anglais 1919-2001.

- Réunions d'information ouvertes au public pour tout projet touristique
- Consultations/votes des habitants

Nous pourrions par exemple prévoir le lancement de ce type d'approche pour préparer les Jeux olympiques 2024 si toutefois Paris est sélectionnée en septembre prochain. Une concertation a d'ailleurs été organisée à l'automne 2016, avec une communication malheureusement trop discrète. Nous pouvons aussi prendre le projet urbain « Mission Île de la Cité au cœur du cœur »⁷⁷ présenté par Philippe Bélaval⁷⁸ et Dominique Perrault⁷⁹ au Président de la République en décembre dernier. Il prévoit de renforcer l'attrait culturel et touristique de l'île et d'y réintroduire activités et logement. À première vue, toutefois, les propositions du plan d'action semblent traduire surtout une mise en tourisme du territoire et viser l'installation d'activités tertiaires ainsi qu'un réaménagement des institutions existantes. Il n'est au final que très peu question de rendre à l'habitant sa place centrale, de réinventer un lieu de vie ou d'habitat pour les Parisiens, plaçant « l'Île de la Cité comme créatrice de liens entre les quartiers (...) et capable de redevenir la vitrine d'excellence urbaine que Paris mérite ». En replaçant l'habitant au cœur des politiques publiques, en donnant plus de place à la citoyenneté et en faisant participer l'habitant à la vie de son territoire, nous assurerions un cadre pour mieux accueillir. Anne Gotman le confiait : « avec un peuple heureux on fait un pays plus hospitalier, ou au moins satisfait de la politique de la ville par exemple si on parle de ça. Si on est content de tout ce qui se fait dans Paris, on aura tendance à être plus accueillant, oui c'est évident ».

3.2.2. L'hospitalité comme dispositif de communication

L'humain au centre

Pour reprendre les mots d'Anne Gotman⁸⁰, sur le site de l'office de tourisme de Paris est présenté « un panorama des principaux monuments de la ville scénarisés en tant qu'objets architecturaux détachés du contexte urbain et désinscrits de leur environnement (...) type de scénarisation panoramique classique, déjà présente dans les guides touristiques des siècles derniers (...) Même le métro est désert. Vidé de ses habitants, vidé aussi de ses touristes. L'écrasante majorité des clichés fait totalement abstraction du public, voitures, piétons, qui habituellement se pressent au pied de ces monuments ». En matière de communication aussi, il nous semble important d'inviter l'habitant à être acteur, à prendre place dans le paysage touristique. Il serait possible de le présenter comme une véritable force communicationnelle. Voici quelques inspirations observées ci et là :

⁷⁷ http://www.perraultarchitecture.com/download/MISSION%20CITE_CMN_DPA_RAPPORT_161216.pdf

⁷⁸ Président du Centre des Monuments Nationaux.

⁷⁹ Architecte de l'Académie des Beaux Arts de l'Institut de France.

⁸⁰ Anne Gotman, *La Ville à voir*, non édité, 2015.

- Éviter de gommer le public de toutes curiosités touristiques sur les visuels utilisés ;
- Convenir d'un réseau d'ambassadeurs pratiquant la destination, le partager en ligne et pourquoi pas le rendre disponible aux visiteurs en demande in situ ;
- Imaginer un partenariat avec quelques-uns d'entre eux, désireux de partager leur affection pour un quartier, leurs découvertes, leurs pratiques du territoire via un support vidéo régulièrement alimenté et diffusé sur les supports de communication en ligne (blog, site internet et réseaux sociaux) ;

Pour exemple, un blogueur breton⁸¹ travaille étroitement avec les offices de tourisme de la presqu'île de Quiberon depuis la fin 2015. En mode reportage, caméra à la main, il teste toutes les activités possibles, partage des anecdotes et bons conseils, propose de découvrir les richesses produites dans la région et surtout met en avant ceux qui les font. Son actualité est relayée sur les sites internet des offices, sur leurs pages de réseaux sociaux.

- Publier et partager des interviews, des regards de professionnels et d'habitants d'une destination comme repérés sur le site de l'office de tourisme des États-Unis⁸² ou de Bordeaux⁸³.

Une vitrine numérique institutionnelle touristique plus ouverte à l'échange

Les interfaces numériques de l'office de tourisme de Paris ou des autres acteurs institutionnels régionaux ne laissent que très peu de place au partage d'information. Des acteurs privés du tourisme, experts du web, l'ont compris depuis bien longtemps. Il serait urgent de s'en inspirer et d'actualiser les formats numériques de communication des acteurs numériques institutionnels. En guise de rappel, le web 2.0 désigne aujourd'hui l'Internet communautaire qui permet à chacun de participer, d'enrichir le contenu ou d'intégrer un réseau social. Le web 2.0 est un web participatif, intelligent et social, qui facilite l'interaction entre utilisateurs. Pour cela et brièvement dès la page d'accueil du site de l'office de tourisme de Paris par exemple, il pourrait être judicieux de voir apparaître :

- Une icône « Feedback » pour transmettre un retour d'expérience ou un avis (observé sur le site de l'Office de tourisme de Londres et New York). L'OTCP⁸⁴ se contente d'afficher et d'affirmer un score de 95% de satisfaction client sans même permettre une participation en ligne.

⁸¹ <http://www.evandebretagne.fr>

⁸² <http://www.office-tourisme-usa.com/etat/new-york/interviews>

⁸³ <http://www.bordeaux-tourisme.com/Decouvrir-Bordeaux/Regards-bordelais>

⁸⁴ Office du Tourisme et des Congrès de Paris.

- La mise en avant de photos les plus populaires des réseaux sociaux (Office de tourisme de Bordeaux)
- Une vignette « Contactez-nous » mise en avant autrement qu'en bas de page en caractères minuscules
- Un code barre pour téléchargement rapide d'une application (Booking.com par exemple)
- Un outil de géolocalisation (Airbnb par exemple)
- Un espace pour le récit ou le témoignage (comme vu sur le site de l'Office de tourisme du Japon⁸⁵)

Une fois de plus, Paris et le tourisme français par cette présence numérique et le manque d'innovation de la communication institutionnelle, laissent apparaître l'image d'un pays vieillissant. Il serait pertinent de laisser davantage de place à l'interaction plus que d'actualité aujourd'hui.

Application numérique « Be local »

À observer la multiplication des sites, des blogs, des groupes sur les réseaux sociaux et surtout la cadence des échanges autour des thèmes du voyage, d'un quartier, de la citoyenneté... tels que Peuplade, Voyageurs autour du monde, Copains de voyage, Collectif Paris XIX^{ème}, une réelle mobilisation sociétale s'intensifie dans le paysage numérique depuis quelques temps. Il serait peut-être intéressant de réfléchir à un format d'application participative mêlant l'habitant au touriste de passage. Aujourd'hui, nous voyageons plus facilement, fréquemment et sur des périodes plus courtes ; une application pourrait relier l'habitant au touriste de passage en l'aidant à découvrir des lieux, des curiosités, des boutiques qui lui ressemblent en optimisant son temps de séjour et en lui soumettant directement des idées qui correspondront à ses goûts. Les habitants d'une région, d'une ville, d'un quartier pourraient lors de leur inscription répondre à une série de questions sur leurs pratiques et leurs goûts en matière de voyages, de sorties, de gastronomie, d'hébergement... De cette manière, les coups de cœur d'un Parisien seraient partagés au touriste de passage équipé de l'application. Les découvertes et adresses partagées inspireront sûrement un New-yorkais aux goûts similaires. En amont de l'utilisation, le touriste aura lui aussi complété un profil sur la même trame. Un algorithme permettrait alors de confronter le contenu de l'habitant au profil du visiteur. Cet outil permettrait de relier l'habitant à l'étranger par le partage d'information et veillerait à assurer l'authenticité de l'expérience touristique. Des listes d'activités, de restaurants, de curiosités pourrait apparaître par thématique et être géolocalisés. Et une fonctionnalité de rencontre avec l'habitant ou d'assistance avant, pendant ou après le voyage serait proposée. En matière de modèle économique,

⁸⁵ <https://www.tourisme-japon.fr/recits-de-voyage>

les lieux et curiosités partagés pourraient offrir à son ambassadeur un service ajouté, une offre promotionnelle, ou une remise tarifaire lors de sa visite.

Ainsi une version numérique de l'hospitalité pourrait prendre forme assurant un échange via l'humain, un partage de connaissance venant de l'autre, une gratuité maintenue entre habitant et touriste... Au moment précis où cette idée est rédigée, une application imaginée par un jeune entrepreneur lillois appelée « T-IL », reposant uniquement sur le partage de centres d'intérêts d'habitant à touriste, voit le jour.

D'autre part en 2013, nous pouvons tout de même noter l'initiative de la Chambre de commerce et d'industrie Île-de-France qui, en collaboration avec le CRT, a lancé un dispositif innovant de mise en relation entre touristes et commerçants : « Yes I Speak Touriste »⁸⁶. Composante du dispositif « Do you Speak Tourist »⁸⁷, cette application offre aux professionnels une visibilité basée sur leur capacité à accueillir des clientèles étrangères et permet aussi aux visiteurs étrangers de trouver des commerces à même de les accueillir dans leur langue (anglais, allemand, espagnol, italien, portugais, japonais, chinois, russe et arabe) et des catégories d'activités (restaurants, pharmacies, mode, loisirs). Elle s'adresse aux touristes non francophones et permet aux professionnels d'être référencés et géolocalisés en fonction des langues étrangères maîtrisées et de développer leur visibilité auprès de la clientèle étrangère.

Disponibles sur Android et Apple mais aussi sur Internet, le site internet et l'application semblent rencontrer quelques difficultés : mauvais référencement, téléchargement actuellement impossible de l'application, peu d'adresses référencées, site internet peu ergonomique, outil de géolocalisation inefficace, communication et diffusion des dispositifs relativement discrètes voire inexistantes... Vu de l'extérieur, le projet semble manquer d'investissement et de suivi, altérant par conséquent le développement, la visibilité et la diffusion du dispositif pourtant astucieux. En revanche, n'oublions pas que cette mise en relation vise les clientèles étrangères à des fins commerciales avant tout, et reste bien éloignée d'un moment partagé en toute simplicité, d'une recherche d'authenticité ou d'une réciprocité humaine convoquée à travers l'expérience touristique.

⁸⁶ <http://www.yesispeaktouriste.com>

⁸⁷ <http://doyouspeaktouriste.fr/#&panel1-2>

L'aménagement de l'espace

À observer les quelques clichés⁸⁸ pris lors d'une visite effectuée à l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), il serait possible de faire plus accueillant. Couleurs froides utilisées, distance intimidante à parcourir pour atteindre le haut et long comptoir d'information placé comme une large frontière au fond de l'espace d'accueil, une borne délivrant des tickets de passages et la numérotation des kiosques d'information évoquent une gestion robotisée des flux et une diffusion massive d'information qu'un échange généreux, personnalisé et marqué par une disponibilité ; l'imposant cube central doté de nombreux écrans tactiles dissimule en partie le personnel d'accueil depuis toutes entrées. La profondeur de l'espace fait qu'un « bonjour » échangé entre visiteur et agent d'accueil est à peine audible.

Face à ce constat, nous retiendrons que l'habillage extérieur d'une devanture, l'aménagement d'un intérieur, l'ambiance créée peuvent également inspirer ou non à l'hospitalité. Pour cela, il semblerait comme évident de s'inspirer des codes et principes d'hospitalité pour tout aménagement de surface accueillant des visiteurs, encore plus lorsqu'ils sont d'ordre institutionnel, vecteurs d'une image officielle que nous nous faisons d'une destination.

En guise de proposition, quelques axes ci-dessous sont détaillés et imaginés à partir de l'exemple des locaux de l'OTCP de la rue des Pyramides :

- Minimiser l'étape du seuil : l'idée serait de veiller à adoucir au maximum la frontière extérieur/intérieur pour accompagner le visiteur à franchir le pas. Les matériaux, les tons et couleurs choisis pour l'extérieur comme l'intérieur ont alors toute leur importance. L'agencement du mobilier, les distances, les hauteurs, les lignes sont autant d'outils qui favoriseront ou non la relation, la réciprocité et la spontanéité de l'échange.
- Accueillir : la décoration, l'ambiance musicale, la signalétique claire et traduite se déclinant par exemple selon des marqueurs linguistiques (bonjour, aurevoir, merci, bienvenue, à bientôt...), la mise à disposition d'espaces propices à la recherche individuelle ou à l'accompagnement personnalisé plus intimiste, l'accessibilité de l'équipe d'accueil sont autant d'éléments à prendre en compte pour assurer une disponibilité et une mise en avant du service.
- Organiser un environnement bienveillant : la douceur de l'éclairage, une qualité de confort, le choix des couleurs, la disponibilité et la gratuité des équipements (wifi disponible, outils numérique à disposition, bornes de rechargement, distributeur de boisson chaude ou fontaine à eau, accessoires pratiques de type parapluie ou sac en tissu), la création d'un

⁸⁸ Cf annexe 13 p 130.

univers enfants... pourront inspirer à la bienveillance et traduire une certaine forme de générosité à travers cet espace.

3.3. L'hospitalité comme compétence relationnelle

3.3.1. « Professionnalisation » de l'hospitalité : Apprentissage et enseignement

Dispositif comportemental : étude des signes, des codes et de l'environnement

Parce que la qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs de destinations touristiques est devenue un enjeu majeur en termes de fidélisation et de notoriété, l'initiative commune du CRT d'Île-de-France et de la CCI Paris Ile de France, attire notre attention, même si elle mériterait un plus grand investissement. Elle pourrait être étendue à toutes les régions et être diffusée plus généreusement pour ne pas dire massivement. En effet, le programme « Do you speak Tourist »⁸⁹ met également à disposition des professionnels un guide pratique présentant les profils, les attentes et besoins spécifiques, les habitudes, quelques éléments linguistiques pour mieux accueillir les dix-sept principales nationalités de la destination Île-de-France.

Pour plus de précision, chaque fiche présente⁹⁰ :

- Des chiffres clés en matière de pratique touristique (transport, *repeaters*/primo-visiteurs, durée moyenne de séjour, taux de satisfaction, panier moyen, préférence d'activités...) ;
- Quelques mots pour accueillir les visiteurs dans leur langue ;
- Un portrait de leurs habitudes de vie et de voyage, leurs attentes sur plusieurs grandes thématiques (gastronomie, shopping, numérique, gestion de l'attente et du temps, accessibilité, transports, rapport qualité prix, spécificités par nationalités) ;
- Quelques éléments aidant à mieux comprendre leur style de communication.



⁸⁹ <http://doyouspeaktouriste.fr/anglais.php>

⁹⁰ Cf annexe 14 p 132.

Que l'on soit commerçant, restaurateur, hôtelier ou taxi, le site internet doyouspeaktourist.fr fournit des notions linguistiques dans neuf langues, délivre des informations pratiques (détaxes, tailles, mesures...) et relaie une actualité touristique, culturelle ou d'affaires.

Après avoir dressé un rapide diagnostic de l'offre nationale disponible en matière d'accompagnement des professionnels touristiques des Chambres de Commerce et d'Industries et des Comités Régionaux du Tourisme, cette initiative ne semble pas avoir créé d'émules dans les autres régions.

Nous pourrions donc imaginer un dispositif similaire à l'échelle régionale voire départementale en prévoyant une vaste campagne de sensibilisation et donc de communication en allant à la rencontre des professionnels. Voici quelques actions qui pourraient être envisagées :

- Envoi d'un guide similaire actualisé selon les données régionales et départementales à l'ensemble des professionnels en contact des clientèles touristiques ;
- Sensibilisation et formation délivrées par les institutions et collectivités locales ;
- Atelier in situ, ciblant autant des hôteliers et des commerçants que les équipes en contact direct avec les clientèles ;
- Partenariats avec des acteurs locaux pour un relai numérique des informations.

Aussi pour assurer une meilleure cohérence de l'offre avec les tendances touristiques actuelles, ce type de programme pourrait être également accompagné d'un contenu plus sociologique permettant d'échanger sur les particularités culturelles, les modes de comportements, le rapport aux sentiments de sécurité et de liberté selon les nationalités, l'état d'avancement des pratiques digitales ou encore les degrés d'engagement en matière de participation éthique et morale.

En résumé, pour développer une culture de l'hospitalité et ainsi aider les professionnels à s'ouvrir, satisfaire et fidéliser leurs propres clientèles touristiques, il nous semble primordial aujourd'hui d'être attentif aux axes suivants :

- Sensibilisation aux composantes de l'hospitalité
- Formation à l'interculturel
- Connaissance des particularités culturelles
- Digitalisation du tourisme et influence des réseaux sociaux
- Faire vivre une expérience
- Besoin de liberté en toute sécurité
- Participation éthique

Accueillir par les bons mots

En guise d'illustration, nous prendrons l'expérience d'une simple arrivée dans un des aéroports parisiens. L'offre en matière de transports pour rejoindre le centre de Paris est abondante mais incompréhensible : RER, Orly Val, bus, taxi avec pancarte « Paris Banlieues », taxi sans pancarte, application Uber et bientôt le Charles de Gaulle Express. Uber est certes critiquable pour les conditions de travail peu éthiques⁹¹ qu'il impose, énoncées comme proches de l'esclavagisme... mais il est tout de même intéressant de réfléchir à l'approche qu'il propose et force est d'admettre qu'il répond certainement aux attentes actuelles : service personnalisé, assistance, simplicité de paiements, courtoisie, économie de temps, facilité et rapidité d'utilisation... Un chauffeur Uber nous confiera oralement les quelques recommandations et consignes transmises par la jeune start-up américaine lors de son adhésion :

- Un accueil familial et personnalisé par l'utilisation du prénom installant une certaine connivence ;
- Une disponibilité annoncée par un chauffeur sortant de son véhicule ;
- Une galanterie signifiée par l'ouverture des portes ou le port des bagages ;
- Un choix d'ambiance musicale possible ;
- Une attention donnée au client s'il désire parler ;
- Une mise à disposition de services tels que bouteilles d'eau, presse...

Lors d'un entretien, Brice Duthion⁹² nous partageait son avis sur le sujet : « vous montez dans un taxi en France et à Paris, on ne peut pas dire que ce soit la quintessence de la bienveillance et de l'hospitalité ». Bien que certaines améliorations soient détectables depuis quelques mois pour les taxis indépendants (terminal de paiement obligatoire à bord, homogénéisation des tarifs aéroports), ne pourrions-nous pas nous améliorer d'avantage en matière de qualité de service en nous inspirant légèrement de certains succès venus d'ailleurs ? À Paris comme dans les grandes villes de France, le chauffeur de taxi est bien souvent le premier contact avec l'habitant. Il est en sorte l'un des premiers garants d'un accueil réussi à l'arrivée comme au départ. Pour cela, la délivrance du certificat de capacité professionnelle pourrait prévoir par exemple une épreuve d'anglais simple et obligatoire encore jusque-là optionnelle. Une grille d'évaluation affinée sur des questions de politesse, de courtoisie, d'assistance, d'attitude et de présentation... pourraient être utilisée lors de l'épreuve de conduite et pourquoi pas suivie lors des contrôles annuels.

Toujours en guise d'inspiration, nous noterons la possibilité qu'Uber offre à ses chauffeurs de noter ses clients. Cette fonctionnalité pourrait illustrer une contrepartie de l'hospitalité et donc cette fois tenir le principe de réciprocité de l'accueillant vers l'accueilli.

⁹¹ <http://www.huffingtonpost.fr/arnaud-touati/greve-uber-economie/>

⁹² Cf annexe 15 p 133 - Entretien Brice Duthion.

Autre exemple, le « High Hospitality Program »⁹³, encore peu connu, délivré par la CCI France, ne semble bénéficier encore que d'une très faible visibilité ; une vaste campagne de communication et de diffusion à l'approche de la saison estivale 2017 pourrait être envisagée ciblant aussi bien les acteurs du tourisme privés que ceux du public, ou même les habitants visés, via de courts messages télévisuels. Le programme « High Hospitality Academy » est dédié à tous les ambassadeurs des destinations touristiques françaises : Hôtelier traditionnel ou de plein air, restaurateur, commerçant, transporteur, gestionnaire de site touristique. Il permet d'améliorer la qualité d'accueil et de service, renforcer les compétences des équipes, et ainsi mieux fidéliser la clientèle et développer l'activité. Une palette d'outils et de formations est proposée où chacun trouvera un appui pour accueillir, personnaliser les prestations et se différencier.

Un exemple d'enseignement : les Hospitality studies

De par un probable manque de considération, de réflexion et d'investissement, les métiers du tourisme et de l'hôtellerie semblent avoir quelques difficultés à s'inscrire dans le paysage universitaire et pédagogique français comme une réelle discipline. À noter toutefois, dans le classement mondial des écoles préparant aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie, pour la première fois en novembre dernier, la France grâce au groupe Vatel a été sacrée meilleure école hôtelière lors de la 17^{ème} édition des Worlwide Hospitality Awards, qui distinguent les meilleures innovations pédagogiques ? Elle est ainsi passée enfin devant les grandes écoles suisses⁹⁴ qui monopolisaient jusque-là les premières places.

Si la Suisse forme les meilleurs professionnels de l'hôtellerie avec rigueur, discipline et élégance dans ses écoles privées souvent très coûteuses, la France se remarque d'avantage pour sa capacité à former d'excellentes références gastronomiques notamment à travers l'institut Paul Bocuse. Qu'en est-il du tourisme et de son enseignement post-bac ? Selon Brice Duthion, il existe aujourd'hui une centaine de masters liés à ces domaines d'activité et ces secteurs recrutent avant tout des techniciens et des cadres moyens. À observer les formations existantes dans le supérieur, BTS, Licence, ou Master, aucune d'entre elles aujourd'hui ne prévoit l'obligation de voyager ou d'effectuer un stage à l'étranger. Une immersion est pourtant essentielle pour apprendre les rudiments d'une langue, pour attiser la curiosité, développer un sens critique et s'ouvrir aux autres, acquérir des connaissances interculturelles, des qualités telles que la modestie, la tolérance... mais également pour être capable au retour de mieux réaliser la valeur et le potentiel de son propre

⁹³ <http://www.cci.fr/web/developpement-de-l-entreprise/high-hospitality-academy>

⁹⁴ http://www.lemonde.fr/campus/article/2016/04/04/ecoles-hotelierees-en-suisse-le-prix-de-l-excellence_4895569_4401467.html

territoire. Une petite poignée d'écoles privées françaises, comme l'Académie Internationale de Management en hôtellerie et tourisme, obligent leurs étudiants à voyager en proposant notamment des échanges avec quelques écoles américaines.

Pour mieux former ces futurs professionnels du tourisme, la France pourrait s'inspirer des cursus proposés outre-atlantique par les *Hospitality Studies*. Nous prendrons pour exemple, la *Cornell University*⁹⁵ située à Ithaca dans l'État de New York qui accueille chaque année 20 000 élèves internationaux, venus suivre les enseignements de milliers d'intervenants dont 41 prix Nobel. École d'administration hôtelière, fondée en 1922, elle est connue comme l'un des meilleurs programmes d'éducation à l'hospitalité. Les restaurants de l'hôtel Statler, hôtel de luxe à service complet, offrent aux étudiants un terrain de pratique. Reconnue pour sa formation de haute qualité dans le domaine des affaires, l'école d'administration hôtelière collabore aussi dans l'enseignement et la recherche avec la *Dyson School of Applied Economics and Management* et la *Johnson Graduate School of Management*. La mise en réseau et la diversité de son approche mêlant théorie, recherche et pratique permettent à ses publics d'acquérir une vision à 360° des métiers liés à l'accueil, au marketing, au commerce, à la gestion, la finance, la comptabilité, l'immobilier, la restauration, la gastronomie et le tourisme. Les étudiants, grâce au programme *Cornell Abroad*, étudient dans plus de quarante pays et dans plus de cent-cinquante programmes et universités à travers le monde. Deux cents entreprises et organisations impliquées offrent aux étudiants la possibilité d'apprendre en stage des situations de gestion réelle dans divers segments d'accueil. Pour finir, les étudiants ont aussi accès à des possibilités de mentorat par le biais du *Cornell Real Estate Club* et du *Connect Entrepreneurial Hoteliers Network*. C'est aussi un haut lieu de conférence internationale où cohabitent instituts et centres de recherche. Le *Cornell Hospitality Quarterly*, un journal scientifique, est publié en association avec l'université avec la participation de professionnels de premier plan.

Rappelons nous que le secteur touristique est le premier employeur de France avec 2,2 millions d'emplois directs et indirects et représente environ 90 000 jeunes en formation. Secteur clé dans l'insertion professionnelle des jeunes et des demandeurs d'emplois, le secteur touristique français doit être redynamisé. Cela passe par la révision de notre formule d'enseignement et notamment par l'affirmation d'une formation exigeante et mieux adaptée aux besoins du tourisme de demain. Pour cela, il nous semble primordial de veiller à la mise en œuvre des deux priorités suivantes :

- Création d'une école française du Tourisme, de l'Hôtellerie et de la Restauration
- Mise en valeur et adaptation de l'enseignement en alternance

⁹⁵ <http://www.cornell.edu>.

Après de nombreuses conversations avec des professionnels lors de mon parcours professionnel, les formations inadaptées, le manque de formation des équipes aux langues étrangères, au savoir-être, aux attitudes à avoir face à l'imprévu, au commerce et au marketing sont aujourd'hui des problèmes soulevés régulièrement. Le manque de valorisation est aussi un problème : conditions salariales, rythme de vie, précarité... Par conséquent, les métiers du tourisme souffrent d'un déficit d'image, ce qui contribue à altérer la qualité de notre service et de nos offres. Bien souvent, les jeunes sont orientés vers les métiers de l'hôtellerie et de la restauration par exemple dès le lycée.

En suivant le modèle de l'école de Lausanne ou des *hospitality studies*, nous pourrions intégrer filières dédiées au tourisme et à l'hôtellerie-restauration au sein des grandes écoles françaises de renommée internationale telles que Science Po, HEC, etc. Véritables vitrines de l'excellence à la française, ces établissements contribueraient à donner une plus grande visibilité à ces formations au niveau national et international et à valoriser de manière globale les métiers de l'industrie du tourisme. Ces écoles insisteraient notamment sur le sens de l'accueil, le savoir-être, l'interculturalité, le commerce et le numérique. Et afin de pallier l'insuffisance de la maîtrise des langues étrangères et notamment de l'anglais, ces formations proposeraient une augmentation importante du nombre d'heures d'enseignement des langues, une systématisation du semestre obligatoire à l'étranger (via Erasmus par exemple ou d'autres programmes). L'enseignement mettrait aussi l'accent sur l'importance de la relation client, de la culture générale et du patrimoine locale.

Enfin, le renforcement des enseignements « commerciaux et numériques » permettrait aux apprenants de maîtriser les bases du commerce, du marketing, de la gestion, essentiels à une poursuite de carrière dans les métiers du tourisme.

Ensuite, n'oublions pas que l'alternance est le mode de formation privilégié pour les métiers du tourisme, notamment dans l'hôtellerie-restauration, très prisé des entreprises et des apprenants. Il permet de développer l'opérationnalité et le savoir-faire des étudiants et de faciliter leur insertion dans le monde professionnel. Il faut donc soutenir et adapter au mieux le développement de ce modèle pédagogique, notamment en fonction de notre saisonnalité régionale ; il semblerait logique de pouvoir adapter les calendriers scolaires et contrats aux conditions particulières de l'activité touristique.

Plus concrètement, une entité pédagogique nationale pourrait regrouper les compétences, services et intervenants des structures suivantes au sein d'une même école d'excellence à la française du tourisme et de l'hôtellerie-restauration : Le Peninsula, le Welcome City lab, l'école Vatel, HEC, Sciences Po, CELSA, Institut Paul Bocuse, une agence réceptive relative au contrat de destination Paris, MKG Qualiting, le groupe ACCOR, Continents Insolites, Voyageurs du Monde, l'Union National

de tous les Acteurs du Tourisme social et solidaire (UNAT), l'Association pour le Tourisme Équitable et solidaire (ATES) ... Cette entité accueillerait des étudiants, mais aussi des clients, mêlant ainsi théorie et pratique dans ses enseignements.

Un « *coaching* » de l'hospitalité

Le *coaching* est une technique qui vise à accompagner un individu, un groupe ou une organisation dans le but de développer leurs compétences et leurs performances, d'améliorer les connaissances et d'optimiser les processus, les méthodes d'organisation comme de contrôle. Il s'agit avant tout d'une activité orientée vers l'accompagnement et l'épanouissement de l'individu ou de la structure coachée. Une forme de *coaching* pourrait être développée sur le thème de l'hospitalité, qui s'attacherait aux points suivants.

Tout d'abord, le fait de matérialiser l'invitation permet d'établir un contact, de signifier une invitation à franchir le seuil. Pour cela, l'environnement joue un rôle prépondérant. L'aménagement d'un espace, la présence et la clarté d'une signalétique, mais aussi l'ambiance créée par un décor, un parfum, un univers sonore accompagne, invitent ou pas le visiteur à franchir le seuil. Ensuite, une campagne de communication par exemple, une visibilité numérique ergonomique, intuitive, et accessible au plus grand nombre sont autant d'éléments qui favorisent le partage d'une connaissance et l'accès à un espace. La notion de design qu'il soit physique, éditorial ou numérique peut tout à fait se définir comme une contextualisation de l'hospitalité.

Pour qu'il y ait hospitalité, nous devons également penser à la présence et à la posture de l'être qui reçoit. Pour commencer, l'identification de l'accueillant peut aider à instaurer un climat de confiance, de bienveillance. Une allure soignée, une attitude ouverte, une adaptation et une maîtrise du langage corporel (gestes, expressions du visage, regard), un ton employé ainsi qu'un vocabulaire approprié sont aussi bien des vecteurs que des marqueurs de l'hospitalité. Par cet encadrement physique et humain, la réciprocité peut ainsi s'installer.

Dans le cadre d'un accompagnement plus pédagogique, nous pourrions proposer comme outillage professionnel des formations articulées autour des thématiques suivantes :

- Créer un environnement propice au déploiement de l'hospitalité
- Sensibiliser au Respect Model de Howard Jackson⁹⁶
- Découvrir et s'adapter aux visiteurs français et étrangers
- Sensibiliser et former à l'interculturel, au savoir-être et aux qualités humaines

⁹⁶ Cf annexe 16 p 142 - Respect Model Howard Jackson.

- Développer des compétences communicationnelles, relationnelles et sociales
- S'adapter aux différents styles de communication⁹⁷
- Acquérir et maîtriser les techniques d'accueil.

Afin de poursuivre l'échange entre individus et confirmer la réciprocité, nous pourrions aider les professionnels à détecter les besoins de leurs visiteurs et leur apprendre à les valoriser tout en suscitant l'intérêt. Cette approche pourrait ainsi se compléter par l'acquisition de compétences techniques et commerciales, mais aussi par la maîtrise des techniques d'influences affectives et socio-psychologiques telles que l'humour, la reconnaissance, la proximité...

Pour répondre aux critères de générosité, de bienveillance, voire de don, que convoque la notion d'hospitalité, il nous semble aussi essentiel de répondre aux besoins, aux attentes de l'accueilli afin d'obtenir une adhésion, une satisfaction et assurer ainsi une authenticité dans la relation. Ce format de *coaching* pourrait suivre l'accueillant dans l'acquisition de compétences organisationnelles, l'aider à instaurer un climat de confiance avec empathie ou le former à la maîtrise d'un ton amical, confiant et attentif. Puis, en matière d'encadrement, nous pourrions envisager une continuité de la réciprocité créée, avec, par exemple, une mesure de l'expérience, une évaluation de la satisfaction de l'accueilli, qui serait ensuite partagée (notion de feedback⁹⁸), assimilée et suivie par l'accueillant lui même.

Une telle démarche de *coaching*, en visant la plus grande satisfaction de l'accueilli, permettrait d'accroître par là même occasion, l'efficacité de la structure accueillante et la satisfaction et l'épanouissement de l'hôte.

3.3.2. Pour une approche culturelle d'un art de la relation

Les compétences à développer

Pour toutes les professions relatives au secteur du tourisme, la principale compétence à avoir se résumerait au « savoir-être ». Ce talent ne se détaille pas par une ligne sur un curriculum vitae. Il s'agit de savoir s'adapter à des situations inattendues, de gérer sans faire d'impair des cas particuliers, de faire face avec tact à des habitudes culturelles différentes. Par conséquent, le savoir-être peut se définir par un savoir-faire relationnel ; il s'agit de savoir comment se comporter, trouver une conduite adaptée, avoir une attitude appropriée face à une situation donnée. L'enjeu est de trouver un comportement juste face aux visiteurs mais aussi face à ses collègues, sa hiérarchie... Globalement, le savoir-être illustre une capacité à produire des actions ainsi que des réactions

⁹⁷ Cf annexe 17 p 143 - Shéma revisité des styles interpersonnels de communication selon Larry Wilson.

⁹⁸ Cf annexe 18 p 143 - Motivational & Developmental Feedback.

adaptées à un environnement humain. Le savoir-être est donc le résultat de plusieurs compétences que nous tenterons de lister.

Pour commencer, l'esprit d'analyse est cette capacité à identifier les différentes composantes d'une situation, d'un problème et les liens qui les unissent en vue de leur traitement. Pour cela, il est primordial d'être à l'écoute des autres et réceptif aux informations fournies par l'environnement en question.

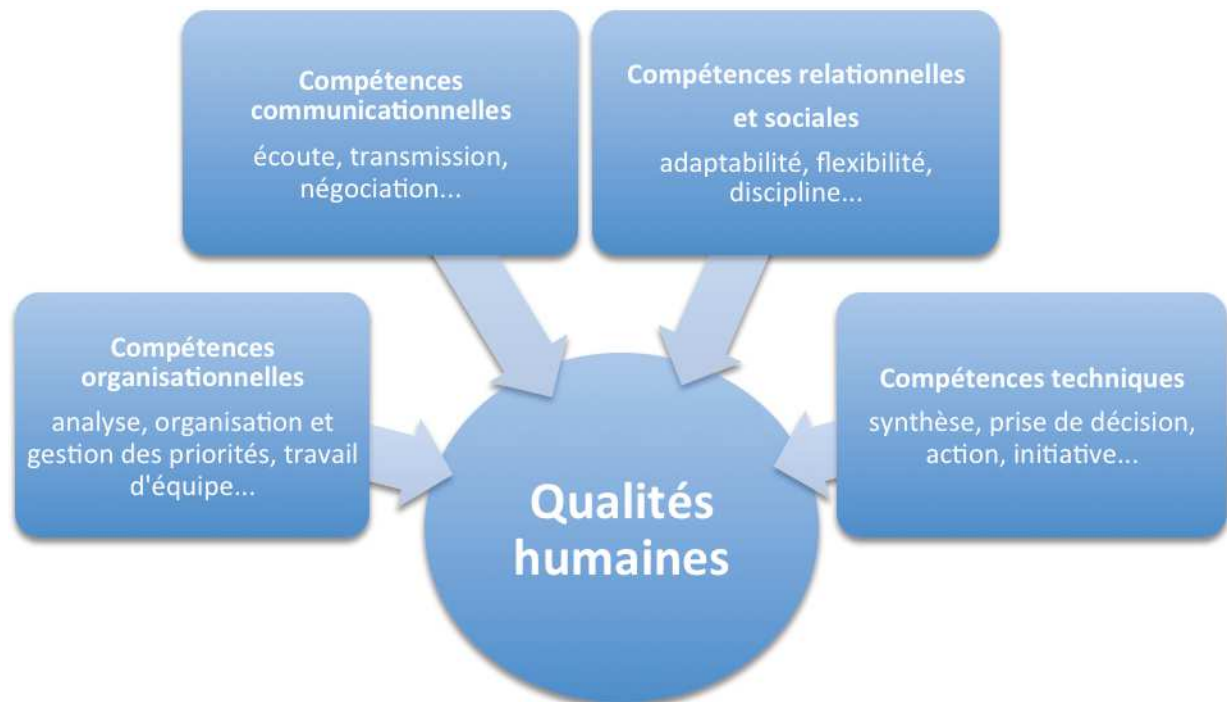
Nous relèverons ensuite la capacité à s'adapter à des situations variées et à ajuster ses comportements en fonction des caractéristiques de l'environnement, des enjeux de la situation et du type d'interlocuteur. Savoir faire preuve de flexibilité, c'est aussi être capable de nuancer sa position, ses propos, ses actions selon les interlocuteurs ou l'environnement. Il s'agit d'une facilité à appréhender des données sous des angles différents et à imaginer des solutions diverses, des usages nouveaux et variés d'une méthode ou d'un dispositif.

Il s'agit également de savoir mettre en forme les informations à transmettre et établir la relation afin de pouvoir partager les *feedbacks* nécessaires à la compréhension mutuelle. Nous pourrions prendre comme exemple l'attention prise et l'effort fait par l'accueillant à adapter son discours. Pour mieux comprendre, l'utilisation d'un vocabulaire professionnel, d'un jargon peut cloisonner, altérer la compréhension et marquer la différence, l'étrangeté. L'hospitalité prévoit cette action de rendre accessible et compréhensible un message dans le but d'être réciproquement partagé : discuter, agir, savoir accompagner ses interlocuteurs internes ou externes afin de convenir d'un échange, de transmettre un message. Nous parlerons ici d'une habilité à communiquer, à tempérer ou parfois à négocier.

Dans un cadre plus opérationnel, ces atouts permettraient les réalisations suivantes :

- Être efficace dans l'organisation d'un environnement, d'une activité, d'une relation et optimiser l'utilisation des moyens et des ressources dans le cadre d'une réalisation collective ;
- Prendre rapidement des décisions et hiérarchiser les actions en fonction de leur urgence et de leur importance dans un contexte évolutif (prise de décision, action, initiative) ;
- Atteindre ses objectifs et obtenir des résultats en faisant face aux difficultés et obstacles de tout ordre ;
- Sélectionner, synthétiser et globaliser de façon pertinente l'information disponible pour parvenir à un diagnostic fiable et à une solution adaptée, réaliste et réalisable.
- S'intégrer et coopérer dans un ou plusieurs groupes de travail, projets ou réseaux et d'y apporter une contribution efficace.

Pour simplifier, nous pourrions visualiser les compétences nécessaires à l'hospitalité ainsi que leur circulation par le schéma suivant.



Les compétences communicationnelles et relationnelles représentent l'essence même du savoir-être ; sans elles, il n'existe pas. Pour faire de l'hospitalité une compétence entière, il serait juste d'ajouter certaines qualités humaines telles que la bienveillance, l'humilité, la curiosité, la sincérité, l'honnêteté, le respect, la modestie, l'empathie...

Le recrutement

Que l'on soit hôtesse d'accueil dans un musée ou à la réception d'un hôtel, responsable d'une institution touristique... l'humain, les besoins et les attentes du visiteur sont au centre de toutes les professions du tourisme. Autant que possible et selon les compétences recherchées, il semblerait pertinent de placer les candidats en situation d'interaction. Pour cela, il pourrait être intéressant de convoquer les candidats en séance de recrutement collective ; elle se déroulerait en trois temps.

Afin d'évaluer la capacité des candidats à se distinguer, à mobiliser l'attention des autres, à s'adapter, nous pourrions les inviter à résoudre une problématique collectivement. Cet exercice nous permettrait d'observer leur manière de s'exprimer, de voir s'appliquer ou non des principes de courtoisie, de détecter la qualité d'une écoute dans leur prise de parole, leur créativité, leur capacité à négocier collectivement...

Ensuite, nous pourrions prévoir une mise en pratique par le biais de jeux de rôles afin d'évaluer la capacité du candidat à s'affirmer ou à faire des concessions, détecter à nouveau la qualité de son écoute, de son argumentation et observer son adaptation à la situation.

Pour finir, un entretien individuel permettrait d'évaluer les connaissances, les compétences organisationnelles, la résistance au stress, le niveau en langues étrangères... du candidat mais aussi de repérer ses qualités humaines, mieux connaître ses valeurs et s'assurer de sa compréhension du poste.

Pour aider le recruteur à déceler l'appétence d'un candidat pour le contact humain, son « potentiel » hospitalier, ses compétences ainsi que ses qualités, nous pourrions imaginer une méthodologie d'entretien autour des axes suivants.

De façon complètement informelle, l'enjeu est de savoir comment s'ouvrir à l'autre naturellement. Une allure, une gestuelle, un « vrai » sourire, un regard... résument un art d'être en présence. Ces indicateurs immatériels sont autant de vecteurs d'hospitalité qui méritent d'être relevés. Ils peuvent évoquer ou non un respect de l'autre, inspirer une certaine dignité, inviter à la connivence comme à une forme d'amicalité. Le vocabulaire employé, le ton utilisé et éventuellement la tenue vestimentaire sont eux aussi des éléments de communication non verbale qui enrichissent cette présence face à l'étranger. Ces quelques marqueurs installent ainsi un dispositif propice au déploiement de l'hospitalité sans défiance, sans jugement, ni prétention d'autorité. En fait, l'objectif est d'orchestrer puis de veiller au bien-être de l'accueilli de manière immatérielle.

Ce premier axe nous amène à poursuivre par les compétences relationnelles et les qualités humaines requises pour qu'il y ait hospitalité entre individus. Le candidat doit non seulement faire preuve d'adaptabilité mais aussi de flexibilité. L'humilité, la modestie, la bienveillance, la générosité, l'empathie, la courtoisie... sont autant d'atouts vertueux qui accompagneront l'authenticité d'une relation.

Bien sûr, des compétences plus communicationnelles sont à prendre en compte, telles que l'écoute, la transmission, la reformulation, voire la négociation. Puis, comme dans tout recrutement, la formation, la maîtrise de langues étrangères, les expériences professionnelles ont aussi leur importance. Nous ajouterons un intérêt porté sur une expérience à l'étranger, un goût du voyage, qui forme à l'ouverture, à la tolérance tout comme à l'humilité et s'inscrit dans une curiosité de l'autre. Tournons-nous vers Gustave Flaubert qui l'exprime par cette citation : « Cela rend modeste de voyager ; on voit quelle petite place on occupe dans le monde » puis vers Frédéric Lecloux, photographe contemporain qui voit dans le voyage une forme d'éducation : « Le voyageur est celui qui se donne le temps de la rencontre et de l'échange ».

Une méthodologie d'entretien à l'usage des professionnels est résumée en annexe⁹⁹.

⁹⁹ Cf annexe 19 p 144 - Méthodologie d'entretien de recrutement

Engagement, démarche qualité et contreparties comme sources de motivation

Comme nous partageait Servan Rangheard, le principal objectif des métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration est de « faire plaisir aux gens, c'est tout de même un métier de rêve »¹⁰⁰.

Pour faire en sorte que le plaisir perdure, il semble important de savoir se remettre en question continuellement pour suivre les envies, les tendances et pratiques touristiques du moment.

Depuis quelques années, l'État et les professionnels du tourisme s'engagent par la marque Qualité Tourisme¹⁰¹ sur la satisfaction, à partir des critères suivants : un accueil chaleureux, un personnel attentif, la maîtrise des langues étrangères, des prestations personnalisées, des informations claires et précises, une propreté et un confort assurés, la découverte d'une destination et la prise en compte de l'avis client.

Début 2016, l'institut TCI Research, mandaté en 2015 par le Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, livrait les résultats d'une enquête de satisfaction des clientèles touristiques en séjour en France¹⁰². Leur présentation a mis notamment en exergue les marges de progrès qui subsistent et les secteurs qui devraient fournir un effort particulier pour parvenir au niveau de qualité attendu de la première destination touristique mondiale.

En annexe 19¹⁰³, nous retrouverons le détail des conclusions et recommandations de l'institut de recherche. En accord avec cette étude, nous retiendrons trois directions à suivre qui pourraient trouver quelques réponses à la lecture de ce mémoire :

- « Axe 1 : Poursuivre le déploiement du plan Qualité Tourisme »
- « Axe 3 : Améliorer la qualité de l'accueil par la population locale » (d'où une campagne de sensibilisation et une implication de l'habitant préconisée en amont)
- « Axe 5 : Développer l'accueil numérique et les services digitaux... et le faire savoir ! »

À l'avenir, une évaluation et un accompagnement des structures labellisées Qualité Tourisme pourraient être imaginés sur les critères suivants :

- Savoir accueillir en toute situation

Par téléphone, en face-à-face, en ligne à partir d'un site internet comme sur les réseaux sociaux, la qualité de l'accueil véhicule l'image d'une entreprise ou d'une destination. Toutefois les situations et attentes des publics sont multiples. Touristes étrangers, personnes en situation de handicap, demandes insolites... La capacité d'adaptation est déterminante dès le premier contact, la première

¹⁰⁰ Cf annexe 4 p. 109 - Entretien Servane Rangheard.

¹⁰¹ <http://www.entreprises.gouv.fr/qualite-tourisme>

¹⁰² http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/marques-nationales-tourisme/outils-de-com-QT/synthese-Enquete-satisfaction-des-touristes-en-sejour-en-France.pdf

¹⁰³ Cf annexe 20 p 145.

impression influera largement sur la fidélisation et le développement d'une relation.

- Connaître ses publics

Anticiper les attentes grâce à une meilleure connaissance de leurs pratiques, selon leur nationalité, leur culture, leurs centres d'intérêt, pour construire une offre adaptée et mieux les accueillir. C'est la garantie du meilleur service pour une satisfaction réciproque.

- Renforcer la compétitivité de l'offre

Dans un contexte économique difficile, il est impératif que l'offre se démarque afin de poursuivre un développement d'activité. Outils de communication simples et accessibles, obtention de labels, partenariats de proximité, services complémentaires proposés seraient des solutions pour renforcer la compétitivité.

- Réussir son accueil en ligne, avant, pendant et après le séjour

Les technologies de l'information et les systèmes de réservation en ligne sont de plus en plus utilisés et représentent une opportunité d'enrichir l'offre. Sites internet, réseaux sociaux, applications mobiles... constituent de nouveaux services, et lorsqu'on sait que plus de 60% des Français préparent leur séjour sur Internet, et que plus de 40% le réservent en ligne, il devient urgent de s'en préoccuper.

- Connaître sa destination touristique

Savoir proposer « la » bonne adresse, proposer des activités hors des sentiers battus, mais également connaître les événements afin de proposer une expérience authentique, pour veiller à ce que les visiteurs profitent pleinement de leur séjour et n'aient qu'une envie : revenir.

- Intégrer la culture de l'hospitalité dans le management

Parce que l'hospitalité n'est pas simplement une question de qualité formelle d'accueil, il s'agit aussi d'éduquer les équipes à la notion, de favoriser la mise en œuvre de bonnes pratiques, de rester ouvert au changement, mais aussi de veiller à leur motivation et à leur envie d'apprendre.

Tout commence par une hospitalité entre nous, dans la relation salariée. La mise en place d'objectifs liés à la satisfaction des visiteurs, un plan annuel de récompenses, des moments de partage (points d'étape, retours d'expérience, encouragements, remerciements), d'activités fédératrices... seront certainement des sources de motivation et d'implication.

Toutefois, face à toutes ces compétences et ces exigences professionnelles demandées aux acteurs du tourisme, il est primordial de réfléchir également aux contreparties de l'hospitalité pour répondre au principe de réciprocité qu'elle convoque et pour cesser d'alimenter la notion de servilité qui prône « la règle du client roi ».

Pour cela, l'angle de la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) pourrait être une approche. Les entreprises liées à l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie qui intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et leurs interactions avec leurs parties prenantes, pourraient veiller aux gratifications, aux contreparties à tirer pour les équipes en contact.

Le groupe ACCOR, par exemple, communique sur un programme appelé « Hospitalité Positive »¹⁰⁴. Présentées par Stéphane Bazin, Président-directeur général du groupe et expliquées par un film en motion design, des actions environnementales, économiques ou sociales semblent mises en œuvre. Mais en aucun cas la responsabilité du « client » dans sa relation à l'accueillant, n'est abordée excepté lorsqu'il est question du mode de réservation. La notion d'hospitalité » n'est donc pas utilisée dans sa juste valeur. Certaines mesures liées au fonctionnement des établissements hôteliers visent les populations locales, elles n'abordent pas ou peu les responsabilités, les devoirs de l'accueilli dans son échange avec l'accueillant ou l'habitant. En s'inspirant des systèmes existants de notation des établissements, nous pourrions imaginer un format inversé à destination des clients titulaires de cartes de fidélité de grands groupes hôteliers par exemple. Les équipes en contact pourraient ainsi témoigner de la relation vécue, se sentir plus impliquées et responsabiliser ainsi l'accueilli.

À observer les différentes initiatives prises par l'industrie touristique en matière de développement¹⁰⁵, la question de la responsabilité de l'accueilli et de son engagement en matière d'hospitalité reste trop faiblement abordée et mériterait une plus forte prise en considération. De cette manière, le contrat que suggère l'hospitalité, avec les fondamentaux de la relation dessinée au Moyen Age et par la religion, serait maintenu.

3.3.3. Poursuivre la pensée de l'hospitalité

Aujourd'hui, de plus en plus de gens choisissent ou subissent la mobilité, jeunes ou moins jeunes, par curiosité du voyage, en réponse aux catastrophes climatiques ou humanitaires, pour des raisons professionnelles, qu'ils soient cadres supérieurs voyageant pour affaires ou travailleurs saisonniers dans l'agriculture ou le tourisme au gré des contrats, par précarité ou par opposition à l'ordre établi comme l'évoque le sujet de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes par exemple. Une discussion informelle avec Saskia Cousin¹⁰⁶ lors d'une conférence nous confirmait qu'avec 50 millions d'exilés

¹⁰⁴ <http://www.accorhotels.group/fr-FR/commitment/positive-hospitality/editorial>

¹⁰⁵ <http://www.reussir-au-quotidien.fr/developpement-durable-le-sens-de-lhospitalite/>

¹⁰⁶ Anthropologue et maître de conférences à l'université Paris-Descartes.

dans le monde aujourd'hui, la notion d'hospitalité est un état d'esprit à sans cesse revisiter. De son origine antique, en passant par son héritage religieux jusqu'à dresser aujourd'hui les aéroports comme des villes « monde » (exposés en ce moment à la Gaîté Lyrique), il est question d'une réflexivité permanente. L'hospitalité peut être aussi bien soumise à une analyse critique dans sa propre pratique mais être également façonnée par des conditions sociales. Elle est un processus transformateur des représentations, des pratiques sociales, des savoirs... et englobe plusieurs niveaux d'analyse : celui du sujet, des groupes sociaux, des organisations et celui des institutions. C'est une disposition personnelle, sociale, politique, méthodologique et pédagogique qui est à penser perpétuellement. Évidemment reliée aux sciences humaines telles que l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, elle peut se mêler aux sciences politiques, de gestion comme aux techniques de formation.

Comme il est question d'expérience, l'hospitalité peut aussi inspirer les sciences cognitives. Dans la perception, le raisonnement, le langage et les émotions, l'hospitalité et sa mise en forme font sous-entendre des mécanismes comportementaux et psychologiques. Nous prendrons comme illustration pratique le design ou encore la scénographie, qui par une mise en circulation de l'hospitalité, peuvent créer du plaisir, du goût, de la détente, susciter des émotions... Rappelons-nous comment un parfum peut nous émouvoir, nous rappeler un souvenir d'enfance ou au contraire nous gêner par exemple. Le design, lui, pose constamment la question de l'expérience de l'utilisateur. L'ergonomie, composante du design, pourrait s'inscrire comme une invitation hospitalière à la manipulation et à l'utilisation. Elle prendrait forme dans le principe d'affordance, forme et qualité d'un objet qui donne à l'utilisateur les indices de manipulation et de bon fonctionnement.

Selon les approches, l'hospitalité évolue, elle n'est pas figée. Elle questionne sans cesse un regard matériel et immatériel, formel et informel mais aussi artistique. Elle peut être comme une coïncidence, un moment suspendu, ne durer que cinq minutes dans un café, se ressentir à l'angle d'une rue ou exister plus longtemps dans un aéroport ou lors d'un séjour. Il n'y a pas de condition de temps ni d'environnement. C'est un concept à penser perpétuellement, qui s'inscrit autant dans l'innovation que dans les changements qui affectent les dispositifs d'information et donc la communication. Pour toutes ces raisons, la notion d'hospitalité s'inscrit aussi dans les sciences de l'information et de la communication.

Conclusion

Cette dernière partie nous a aidé à comprendre que l'hospitalité ne se résume pas à une émission de signes, à une énonciation de codes entre individus. Pour qu'il y ait véritablement hospitalité, il s'agit de préparer un territoire, d'éduquer, d'accompagner et d'impliquer les populations. L'hospitalité ne se limite pas au comportement, ni à l'attitude d'un autochtone. Des contreparties pour l'accueillant, nécessaires à la réciprocité dans la relation accueillant/accueilli, ne sont à ce jour que trop timidement mises en œuvre. L'hospitalité se déploie dans un espace physique, temporel, politique, pédagogique, social et aujourd'hui numérique. Il s'agit à la fois d'un droit, d'une culture à initier, d'une posture à adopter, d'où son inscription autant dans les sciences humaines que dans les sciences cognitives, de l'information et de la communication. Sur la base des éléments détaillés dans cette troisième partie, nous pourrions imaginer la création d'une activité de conseil, « Hospitality France », prévoyant la création d'une marque et accompagnant aussi bien le professionnel dans sa relation au public que le visiteur dans son expérience touristique française avec l'habitant.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de comprendre pourquoi, comment, sous quelles formes et avec quelles limites, une approche communicationnelle de l'hospitalité permettrait de repenser les dispositifs classiques de l'accueil et d'innover en termes de médiations, de participation des habitants et de relation entre habitants et étrangers.

Tout d'abord, nous avons mis en évidence l'importance de rétablir une image plus réelle de l'hospitalité française. En comblant le hiatus entre image perçue et mauvaise image de soi projetée, l'attractivité touristique de la destination France se verrait alors renouvelée. Pour cela, il nous a fallu définir et comprendre ce qu'est l'hospitalité, ce qu'elle englobe, quels en sont les acteurs et comment elle se manifeste sur un territoire. Nous retiendrons comme définition cette capacité à savoir accueillir l'autre avec bienveillance, dévouement, modestie et bienséance, capacité pouvant être assimilée autant à un droit réciproque de partage, qu'à une règle de citoyenneté et de civisme harmonisant les relations entre êtres humains. Un état des lieux de sa perception mais aussi de son énonciation dans le paysage touristique, numérique et politique, nous a permis de constater quelques faiblesses communicationnelles qui altèrent la notion pour la limiter à une accessoirisation. La destination France, et plus précisément Paris, souffrant d'une baisse d'activité touristique liée à l'actuel contexte d'insécurité, semble prendre conscience du poids que peut représenter cette économie. Elle affiche alors les prémices d'une mise en œuvre de plans d'actions de relance visant à raviver son attractivité, notamment en améliorant la qualité de son accueil. Toutefois, force est de constater que l'hospitalité est encore timidement ou mal prise en compte dans sa globalité, dans les différents dispositifs communicationnels élaborés par les acteurs du tourisme français, qu'ils soient professionnels ou institutionnels.

Ensuite dans une seconde partie, nous avons souligné la nécessité d'innover, de proposer de nouveaux contrats d'hospitalité jouant sur des relations entre acteurs et territoires pour répondre véritablement à une demande du chez soi ailleurs, qui se fait jour de plus en plus massivement avec le développement de l'économie collaborative. Autour de trois dimensions : communautaire, marchande et institutionnelle, nous avons analysé quelques formes de médiations touristiques existantes, qui placent les valeurs de l'hospitalité au centre de leur stratégie. Nous avons alors remarqué que certains acteurs touristiques communautaires, associatifs et/ou collaboratifs s'appuyaient sur les codes et signes de l'hospitalité pour organiser leur activité, parfois concevoir un

produit, en conservant au centre de leur communication la relation habitant/touriste, qu'elle soit numérique ou in situ. Une scénarisation de la valeur « hospitalité » promet une relation avec l'habitant ou la place comme composante de produits touristiques. Mais d'un point de vue communicationnel, l'imaginaire du chez soi ailleurs est plus souvent utilisé comme vitrine marketing que comme garantie d'une expérience d'authenticité partagée avec l'habitant, jusqu'à la rendre complètement monnayable et individuelle. Cette tendance communicationnelle, assez innovante, affiche une réponse aux besoins et pratiques touristiques actuelles. Tout en dénaturant certains fondements de l'hospitalité tels que réciprocité, échange, partage et contreparties, ces acteurs proposent de nouveaux contrats d'hospitalité. Cependant pour ces acteurs privés du tourisme, l'engagement communicationnel pris autour de l'hospitalité est parfois trop peu fidèle à l'expérience vécue. Quant à la communication touristique de grandes institutions, notamment à Paris, elle reste peu innovante, dans la ligne des messages développés depuis longtemps. D'ailleurs Anne Gotman la résume brièvement par les mots suivants : « Ils se mettent à vendre Paris comme on le faisait il y a 20 ans ». Assez discutée, cette communication semble vouloir timidement se renouveler. Quelques dispositifs, comme ceux très récemment produits par l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, s'appuient davantage sur une mise en relation touriste/habitant tout en corrigeant quelques stéréotypes et visent en matière de contenu à partager au public touristique des expériences de vie parisiennes énoncées par les habitants eux-mêmes.

En troisième partie, cette approche communicationnelle de l'hospitalité nous a conduit à envisager plus concrètement de nouveaux processus, dispositifs et médiations d'hospitalité touristique. L'objectif est de focaliser sur l'interaction entre touristes et habitants, tout en sortant du protocole touristique, d'une approche servicielle du tourisme en misant sur l'innovation, la qualité, le suivi, la formation et la responsabilisation de l'accueilli. Pour cela, nous avons proposé quelques pistes pour rendre plus hospitalier et accessible l'espace physique et numérique français, en s'inspirant des pratiques d'autres pays mais aussi en reliant la notion au design et à la scénographie. En effet, la communication et le système de gouvernance touristique jouent un rôle essentiel pour amener l'individu à franchir le seuil d'un territoire. Une fois la facilitation d'accès organisée, il nous a fallu replacer l'habitant comme acteur de son territoire puis valoriser une participation citoyenne dans les politiques touristiques menées. Nous avons également placé les principes et fondements de l'hospitalité comme les bases d'un véritable dispositif communicationnel assurant le lien habitant/touriste et leur contrat de réciprocité aussi bien dans l'espace physique que comme principal axe de développement d'une stratégie de communication numérique. Pour sortir du rapport serviciel fait au tourisme, l'enjeu a été de démontrer la nécessité d'une

« professionnalisation » de la notion en la positionnant comme une réelle compétence, et de valoriser ainsi le savoir-être, le savoir, les besoins pédagogiques et les engagements qu'elle convoque. Enfin, quelques orientations professionnelles en matière d'accompagnement, de recrutement et d'encadrement ont été suggérées pour savoir mieux la déceler, la valoriser et la préserver sur le long terme.

Par cette analyse de la communication des principaux acteurs du tourisme français et de leur rapport au schéma de l'hospitalité, pourtant pertinent pour le développement d'un tourisme qualitatif et respectueux dans le temps, nous avons soulevé un problème central : la place de l'habitant voire du citoyen, est la grande absente des stratégies communicationnelles et des politiques touristiques d'aujourd'hui gommant les contreparties et les responsabilités de l'accueilli. Pourtant l'hospitalité, identifiée surtout comme un savoir-être, concerne toutes les formes d'approches relationnelles entre êtres humains. Comme Brice Duthion, nous le partageait « l'hospitalité c'est d'abord être hospitaliers entre Français »¹⁰⁷. Manifestation du bien-être, voire du bonheur ressenti par une population, l'hospitalité et ses principes fixent alors les fondements d'une manière d'être et d'agir, d'une politique, d'une culture, d'une pensée, d'un art d'habiter et de partager communément. C'est une forme d'éducation universelle codée à l'acceptation de l'autre dans son entièreté. Pour l'illustrer, nous emprunterons à Paul Ricoeur cette définition du bonheur : « Le bonheur n'est pas une plante sauvage qui vient spontanément comme les mauvaises herbes des jardins, c'est un fruit délicieux qu'on ne rend tel qu'à force de culture ».

En résumé, l'hospitalité est à questionner sans cesse ; cette réflexivité permanente peut être étudiée sur la base de différents prismes : les sciences humaines, mais également les sciences cognitives, où elle devient alors une véritable composante des sciences de l'information et de la communication.

Par principe de réalité et par contrainte de temps, nous avons privilégié certains axes de recherche, nous avons du faire des choix liés à nos expériences professionnelles et personnelles, ou encore par appétence ou conviction :

- Une approche relativement franco-française appuyée sur l'héritage de la centralisation parisienne assimilant souvent le tourisme français au tourisme parisien. De fait, Paris reste la première porte d'entrée des visiteurs internationaux ;
- La faible place laissée aux limites de l'hospitalité ainsi qu'aux règles à suivre pour l'accueilli parce qu'il est aussi question de civisme et de bonne éducation tout simplement ;
- Le choix d'évoquer sans approfondir l'accessoirisation de l'hospitalité en matière d'accueil et de

¹⁰⁷ Cf annexe 15 p 127.

service, car elle n'est qu'un succès d'une bonne stratégie de communication ;

- La volonté de ne pas développer la dimension politique du tourisme, qui instrumentalise la notion.

Par ailleurs, il nous a fallu reconnaître l'approche purement économique faite du tourisme trop souvent aujourd'hui, appréhendé uniquement comme une ressource facilement lucrative en France et notamment à Paris, sans anticipation des « coûts » humains ou financiers... Face à ce constat, mais aussi de manière plus générale, l'exercice d'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été simple : oser utiliser les références et les manier pour étayer notre argumentation, prendre confiance en notre écriture, réapprendre à dérouler notre pensée, assumer nos convictions, modérer notre perfectionnisme et notre exigence, accepter les moments de doutes et de piétinements. Avec aussi, bien entendu, des expériences très agréables comme l'élaboration du plan, les phases d'observation et d'enquêtes menées sur le terrain, les lectures et discussions menées autour du sujet, l'attention investie et l'analyse des expériences quotidiennes, le goût à articuler les idées, le plaisir pris à accorder du temps à l'inspiration et à la réflexion, à comprendre et affiner notre relation au sujet choisi...

En termes de périmètre du sujet, il serait assez inspirant dans une approche plus politique, de mettre en perspective les concepts « hospitalité » et « définition de règles d'accueil », notamment au vu des phénomènes migratoires actuels. Derrière la notion d'hospitalité, il y a en effet un profond message de paix théorisant les relations humaines. À une époque de mondialisation, où les frontières disparaissent qu'elles soient numériques, professionnelles ou personnelles, géographiques... quelles formes l'hospitalité peut-elle et doit-elle prendre ? En France notamment, où émergent des systèmes de gouvernance basés sur la participation citoyenne et la démocratie participative, comme la démarche du budget participatif parisien, comment l'habitant peut-il être davantage qu'un simple outil politique et prendre sa part active dans une stratégie touristique centrée autour de l'hospitalité ? Ou, ne devrait-on pas s'interroger sur les engagements et les responsabilités de l'accueilli ? En effet, quelles contreparties pour l'accueillant sommes-nous en mesure d'établir face à la montée de l'individualisme et d'une culture du « client roi » ?

BIBLIOGRAPHIE

L'hospitalité : approches interdisciplinaires

DERRIDA Jacques et DUFOURMANTELLE Anne, *De l'hospitalité*, Calmann-Lévy, 1997.

ÉTUDES, *L'hospitalité*, SER, 4/2008 (Tome 408).

GOTMAN Anne, *L'hospitalité, une épreuve de l'autre*, CNRS Info 395, 2001.

HEAL Felicity, *Hospitality in Early Modern England*, Oxford, Clarendon Press, 1990.

JABES Edmond, *Le Livre de l'hospitalité*, Paris, Gallimard, 1991.

LE BRAS Hervé, *L'hospitalité comme relation*, Communication 65, 1997.

MONTANDON Alain (sous la dir.), *Lieux d'hospitalité : hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, coll. «Littératures», 2000.

MONTANDON Alain (dir.), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard, Paris, 2004.

MONTANDON Alain, « *Les règles de l'hospitalité* », Sciences Humaines, Vivre Ensemble Hors Série n°33, 2001.

MONTANDON Alain, *L'hospitalité : signes et rites*, Etudes rassemblées CRMLC, Presses Universitaires Blaise Pascal, 2001.

RAFFESTIN Claude, *Réinventer l'hospitalité*, Communications 65, 1997.

RICŒUR Paul, *Étranger, moi-même. Semaines Sociales - L'immigration, défis et richesses*, Bayard Éditions, 1998.

SHERER René, *Zeus hospitalier. Éloge de l'hospitalité*, Paris, Armand Colin, 1993.

SHERER René, *Hospitalités*, Paris, Anthropos, 2004.

SHERER René, *Cosmopolitisme et hospitalité*, Communications 65, 1997.

Tourisme et accueil

Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2936, par le Comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique*, juillet 2015.

BARNU Julien et HAMOUCHE Amine, *Industrie du Tourisme Le mythe du laquais*, Presses des Mines, 2014.

BÉLAVAL Philippe et PERRAULT Dominique, *Mission Île de la Cité, le cœur du cœur*, Rapport de Mission, décembre 2016.

CROLA Jean-François, « *L'accueil fait culturel et choix de société* », Revue Espaces 276, 2009.

CINOTTI Yves, *L'accueil : l'autre déficit français*, L'Harmattan - coll. Vivre l'entreprise, Février 2014.

CINOTTI Yves, *L'hospitalité touristique au service des destinations*, L'Harmattan - coll. Vivre l'entreprise, Février 2014.

CINOTTI Yves, « *Accueil, Atmosphère, Hospitalité. Des concepts à ne pas confondre* », Revue Espaces 276, 2009.

Direction Générale du Tourisme, *Études Économiques, Chiffres clés du tourisme*, 2016.

Mairie de Paris, *Stratégie Tourisme 2022, Schéma de développement de Paris 2017-2022*.

MANI Zied et COVA Véronique, Maghreb et Machrek n°216 *Le tourisme responsable*, « *Hospitalité et culture locale : deux atouts pour un tourisme responsable* », ESKA 2013.

Réinventons la destination France, Revue Espaces 331, juillet-août 2016.

TCI Research pour la Direction Générale du Tourisme et le Pôle Tourisme MAEDI, *Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France*, Note de synthèse 2016.

URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, éditions Payot, 2002.

VALEN L. SMITH, *Hosts and Guests the Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1989.

VIARD Jean, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'aigues, Éditions de l'Aube, 2000.

Ecrire, médiatiser l'accueil et l'hospitalité

CAVALIÉ Jean-Pierre, *L'éthique des sanctuaires : De l'accueil à l'hospitalité*, oct 2012.

D'AURA Claude, *Enquête partage non marchand et tourisme* « *Les greeters parisiens veulent surprendre les touristes* » Revue Espaces 316, 2014.

DE MENGIN Aymard et ROSSET Thierry, « *Cité des sciences et de l'industrie Bien accueillir pour enrichir l'expérience de visite* », Revue Espaces 276, 2009.

DEVANNE Jean-Marc et MANDIN Claire, « *OT de Nantes Métropole Faire du tourisme un facteur de fierté pour les Nantais* », Revue Espaces 276, 2009.

FERRANDI, Jean-Marc, « *Images d'hospitalité des villes touristiques : le rôle de la communication* », Recherches en sciences de gestion 108, ISEOR, 2015.

GAUDIN Jean-Pierre, « *Accueil institutionnel et hospitalité* », Communications 65, 1997.

GOTMAN Anne, « *L'hospitalité* », Communications 65, 1997.

GOTMAN Anne, *La Ville à voir*, non édité, 2015.

GOTMAN Anne, *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, PUF, Paris, 2001.

GOTMAN Anne, *La question de l'Hospitalité aujourd'hui*, Communication 65, 1997.

GOTMAN Anne, *La ville, lieu d'accueil et d'hospitalité, le partage de l'espace en Île-de-France*, 2010.

PAYOT Daniel, « À propos de l'hospitalité : institution et inconditionnalité », Appareil, MSH Paris Nord, 2016.

RAGIL Christian, *Enquête partage non marchand et tourisme « Les greeters réinventent l'accueil bénévole »* Revue Espaces 316, 2014.

Communication/Médiations

Académie française (1935), *Dictionnaire de l'Académie française*, Paris, Hachette.

BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, coll. repères, Editions la Découverte 2001.

CHABREUIL Fabien et Patricia, *Comprendre et gérer les types de personnalité*, DUNOD 2005.

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, *Questions de communication*, 2/2014 (n° 26), Éd. Non Standard, 2014.

JEANNERET Yves, *Qu'est ce que transmettre ? « Communication, transmission, un couple orageux »*. Sciences Humaines Hors série 36, 2002.

GODBOUT Jacques, « Recevoir c'est donner », Communications 65, 1997.

PAGÈS Dominique, « Les territoires numériques : au-delà de l'information localisée, l'hospitalité au fil des écrans ? » *Propagandes en démocratie*, Quaderni 72, 2010.

SERAPHIN Hugues, *L'enseignement du tourisme en France et au Royaume Uni. Histoire, comparaisons, analyses et perspectives*, éditions Publibook, 2012.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, coll. repères, Editions la Découverte 2003.

Anthropologie/Sociologie/Philosophie

COUSIN Saskia Cousin et REAU Bertrand, *Sociologie du tourisme*, coll. repères, Editions la Découverte 2009.

RITAINE Evelyne, *L'Europe du Sud face à l'immigration*, PUF, 2005.

HEIDEGGER Martin, *Qu'appelle-t-on penser ?* Paris, PUF, 1959 p.255 (trad. Aloys Becker et Gérard Granel).

KANT Emanuel, *Vers la paix perpétuelle*, essai philosophique, Paris, PUF, 1958, éd. bilingue (traduit par Jean Darbellay).

WEBOGRAPHIE

Actualités

<http://www.expofrance.fr>
<http://www.gouvernement.fr/action/la-strategie-pour-un-tourisme-francais-leader-mondial>
http://hospitality-on.com/actualites/2015/11/25/le-gouvernement-et-la-mairie-de-paris-annoncent-des-mesures-en-soutien-au-tourisme-et-a-lhotellerie/?utm_source=HON&utm_medium=Marketing&utm_campaign=ArticlesSimilaires
<http://hospitality-on.com/edito/georges-panayotis/lhospitalite-est-de-volonte-constante/>
[http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/7059-article/8-tendances-de-voyage-qui-marqueront-2017-selon-les-experts-booking-com?ct=t\(RSS_newsletter\)](http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/7059-article/8-tendances-de-voyage-qui-marqueront-2017-selon-les-experts-booking-com?ct=t(RSS_newsletter))
<http://hospitality-on.com/actualites/2016/11/10/tourisme-francais-que-contient-le-nouveau-plan-de-relance-de-43-millions-deuros/>
<http://www.leparisien.fr/paris-75/baisse-de-la-population-a-paris-airbnb-pointe-du-doigt-03-01-2017-6518247.php>
<http://www.europe1.fr/societe/paris-300-millions-deuros-de-travaux-sur-15-ans-pour-valoriser-la-tour-eiffel-2949578>
http://www.lepoint.fr/monde/les-touristes-plus-les-bienvenus-a-barcelone-05-07-2015-1942538_24.php
<http://www.huffingtonpost.fr/arnaud-touati/greve-uber-economie/>
http://www.liberation.fr/debats/2016/03/07/france-cette-vieille-nation-qui-a-renonce-a-l-hospitalite_1437969
http://www.lemonde.fr/immigration-et-diversite/article/2015/09/04/en-france-quelques-elans-citoyens-ne-masquent-pas-une-hospitalite-en-berne_4745565_1654200.html
<http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i2936.asp>

Tourisme/Accueil/Service

<https://ec56229aec51f1baff1d-185c3068e22352c56024573e929788ff.ssl.cf1.rackcdn.com/attachments/original/2/3/0/002618230.pdf>
<https://www.vivrelejapon.com/qui-sommes-nous>
http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain_Cinotti_2008.pdf
http://yvcinotti.free.fr/these.htm#Résumé_long
http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2002_num_43_3_5518
http://www.lesechos.fr/19/12/2006/LesEchos/19818-077-ECH_le-tourisme-s-invente-de-nouveaux-guides.htm
<https://news.booking.com/fr/comme-a-la-maison----le-confort-de-chez-soi-dont-on-ne-peut-se-passer-en-vacances/>
[http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/7107-article/voyager-le-secret-du-bonheur-selon-une-etude-booking-com?ct=t\(RSS_newsletter\)](http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/7107-article/voyager-le-secret-du-bonheur-selon-une-etude-booking-com?ct=t(RSS_newsletter))
<https://news.booking.com/fr/les-8-tendances-de-voyage-qui-marqueront-2017/>
http://geotourweb.com/nouvelle_page_3.htm
http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2016-Chiffres-cles-tourisme-FR.pdf
<https://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=2821/3658/65354&lng=fr>
<http://pro-media.visitparisregion.com/crt-images/developpement-de-votre-activite/promotion/Plan-d-actions-2016-et-marches/Presentation-PAC-2017-OTCP-CRT.pdf>
<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/tourisme-plan-de-relance-de-10-millions-d-euros-a-l-international-19-10-2016>
http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/carte-contrats-destination-2016.png
<http://atout-france.fr/services/strategie>
<http://www.paris.fr/tourisme>
<https://api-site.paris.fr/images/86414>
<http://www.datatourisme.fr>
<http://www.colombia.travel/fr/>
<https://www.tourisme-japon.fr/recits-de-voyage>
http://www.perraultarchitecture.com/download/MISSION%20CITE_CMN_DPA_RAPPORT_161216.pdf
<http://www.evandebretagne.fr>
<http://www.office-tourisme-usa.com/etat/new-york/interviews>
<http://www.bordeaux-tourisme.com/Decouvrir-Bordeaux/Regards-bordelais>
<http://www.consoglobe.com/camping-paris-yes-we-camp-cg>
<http://www.lechotouristique.com/mediatheque/0/8/0/000030080.jpg>
<http://fr.slideshare.net/welcomacitylab/accueil-et-satisfaction-des-touristes-paris>
<http://www.reussir-au-quotidien.fr/developpement-durable-le-sens-de-lhospitalite/>
<http://www.accorhotels.group/fr-FR/commitment/positive-hospitality/editorial>

Hospitalité : approches interdisciplinaires

http://www.jrsfrance.org/download/2012/09/2012-10_Cavaille-Accueil-hospitalite.pdf
<https://www.cairn.info/revue-etudes-2008-4-page-516.htm>
https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=PUF_RITAI_2005_01_0185
<https://www.cairn.info/revue-maghreb-machrek-2013-2-page-11.htm>
<http://www.tourisme-espaces.com/doc/7642.accueil-atmosphere-hospitalite-concepts-ne-pas-confondre.html>
<https://ahrf.revues.org/271>
<http://nsae.fr/2010/06/10/etranger-soi-meme-paul-ricoeur/>
<http://www.revue-projet.com/articles/2007-2-l-epreuve-de-l-etranger/>
<https://appareil.revues.org/2203>
<https://books.google.fr/books?id=U3UIyq7ZUq4C&pg=PA91&lpg=PA91&dq=hospitalité+chateau&source=bl&ots=BjWQFI8rB0&sig=8ueuzKB3f-TZ9u1rpLEzQO4d3kY&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwiUzo7rhNXOAhVFWRoKHRr0AiE4ChDoAQhEMAc#v=onepage&q=hospitalité%20chateau&f=false>
<http://www.garriguesetsentiers.org/article-choisir-l-hospitalite-121892922.html>
http://www.ssf-fr.org/offres/file_inline_src/56/56_P_15501_1.pdf

Communication et Médiations

<http://www.atilf.fr/spip.php?rubrique81>
https://www.scienceshumaines.com/communication-transmission-un-couple-orageux_fr_12512.html
<https://quaderni.revues.org/494>
http://professionbanlieue.org/c__7_44_Publication_1777__1__La_ville_lieu_d_accueil_et_d_hospitalite_Le_partage_de_l_espace_en_Ile_de_France_80_p_a_telecharger.html
<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-2-page-342.htm>

Enseignement/Pédagogie

<http://www.lechotouristique.com/article/l-hospitalite-fait-sa-rentree-au-cnam-en-2016,77801>

<http://formation.cnam.fr/par-ecole/ecole-ms/villes-echanges-territoires/accueil-et-hospitalite-208467.kjsp>

<http://www.cci.fr/web/developpement-de-l-entreprise/high-hospitality-academy>

http://www.lemonde.fr/campus/article/2016/04/04/ecoles-hotelierees-en-suisse-le-prix-de-l-excellence_4895569_4401467.html

<http://www.cornell.edu>

<http://www.entreprises.gouv.fr/qualite-tourisme>

http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/marques-nationales-tourisme/outils-de-com-QT/synthese-Enquete-satisfaction-des-touristes-en-sejour-en-France.pdf

<http://formation.cnam.fr/par-ecole/ecole-ms/villes-echanges-territoires/certificat-professionnel-welcome-in-france-accueillir-les-clienteles-touristiques-internationales--739173.kjsp>

<http://www.yesispeaktouriste.com>

<http://doyouspeaktouriste.fr/#&panel1-2>

Ecrire, médiatiser l'accueil et l'hospitalité

<https://www.airbnb.fr/hospitality>

<http://www.journaldespalaces.com/actualite-47555-The-Peninsula-Paris-Le-chic-parisien-au-service-d-evenements-memorables-.html>

<http://www.luxerevue.com/index.php/hotel-peninsula-paris-au-sommet-de-lhospitalite/>

CONFÉRENCES/ÉMISSIONS/EXPOSITIONS

05/07/16 AIGP, Soirée-débat «La mise en tourisme du Grand Paris ».

29/01/17 Centre Pompidou, Une constituante migrante/Le peuple qui manque

Une assemblée d'écrivain, poètes, artistes, intellectuels, juristes, politologues et migrants, oeuvrent à l'écriture d'une Constituante pour un peuple à venir.

23/02/17 au 21/05/17 Gaîté Lyrique, Exposition Aéroports / Villes Monde.

<https://gaite-lyrique.net/aeroports-ville-monde>

30/01/17 France Inter, L'heure Bleue Chocs mais très chocs avec Fabienne Brugère et Lisa Mandel

Quand le migrant, l'étranger, l'autre est devenu un indésirable, celui qu'il faut éloigner, qu'il faut faire disparaître, jeter, effacer...

<https://www.franceinter.fr/emissions/l-heure-bleue/l-heure-bleue-30-janvier-2017>

<http://www.franceinter.fr/emission-la-nuit-est-a-vous-lhospitalite>

<https://www.youtube.com/watch?v=-XagICad4S0&list=PLEAE83FF8042270CA&index=1>

VIDÉOS

<https://www.youtube.com/watch?v=nY6YDlydpv0>

<https://www.youtube.com/watch?v=Yo9Sieg7svc>

<https://www.youtube.com/watch?v=JnxDN5Bh4rA>

https://www.youtube.com/watch?v=e_M807HAe2c

<https://www.youtube.com/watch?v=6AB6axFWDyo>

ANNEXES

• Annexe 1

Article de presse « Faites comme les touristes : ne venez pas en France », extrait du Charlie Hebdo n°1257 du 24/08/16.



• Annexe 2

Alain Montandon, *Hospitalité : signes et rites*, Presses Universitaires Blaise Pascal, CRLMC, 2001.

DON QUICHOTTE CHEZ SES HÔTES

Le château, appelé *castillo*, *alcázar* ou *palacio*, offre une hospitalité désintéressée, libérale et magnifique, cérémonieuse et somptueuse, mais aussi sélective, car réservée aux seuls chevaliers. Y président quelques rites approximativement codifiés : entrée dans le château au son de cors ou d'autres instruments, acclamations, procession de chevaliers ou de demoiselles qui marchent à la rencontre de l'hôte, aspersion d'eaux parfumées, service par des pucelles qui désarment le chevalier, puis le déshabillent, le frottent d'onguents odorants, lui remettent de fines chemises et le revêtent d'un grand manteau écarlate ; repas solennel précédé d'un lavement des mains dans une riche vaisselle, et servi dans un silence religieux, ou avec accompagnement de musique, etc¹⁹. Cette hospitalité, environnée d'un éclat de gloire, promet ce qu'on peut bien appeler un paradis : plaisirs de la vue et de l'ouïe, de l'odorat, du goût et du toucher, mais surtout jouissances érotiques de l'espèce la plus délicate, non seulement dans le service des pucelles, mais dans la possession de vierges princières de beauté surhumaine et passionnément amoureuses. Elle a pour inconvénient majeur son caractère littéraire et parfaitement irréel. Assez longuement décrite à deux reprises²⁰, et souvent évoquée par de brefs aperçus²¹,

- **Annexe 3**

03/09/16 - Entretien physique, Paul Crochet, 55 ans, bibliothécaire et greeter

Depuis combien de temps êtes-vous inscrit, et comment avez-vous découvert cette communauté ? ça fait 3 ans maintenant. Grâce à un article dans le Courrier International il me semble.

Avez-vous déjà participé à une balade comme touriste ? Oui une fois, j'ai vécu l'expérience à l'étranger une fois à Hambourg, c'était sympa, j'ai bien aimé... mais c'est marrant quand je suis à l'étranger et que je ne connais pas une ville, j'aime bien me balader au hasard, découvrir des choses complètement improbables, mais ça peut être des choses complémentaires : se perdre par soi-même et puis avoir quelqu'un qui vous montre ce qu'il y a d'intéressant à voir je pense que les deux sont complémentaires. À Hambourg, on avait une dame qui parlait français. J'ai pas essayé ailleurs, je pense que ça arrivera un jour et très souvent les étrangers que je rencontre, me disent « quand vous viendrez chez moi ».

Et y a-t-il des liens qui se créent au-delà ? Pas tellement en fait, j'ai gardé... il y a une visiteuse espagnole qui m'a recontacté une seconde fois avec qui j'ai passé une soirée. Par contre la première année j'avais une visiteuse taïwanaise, amoureuse de Paris, qui vient presque tous les ans et en fait on a gardé contact, on a un peu échangé, l'année suivante on a fait une balade ensemble hors association et l'année d'après on a encore fait une balade et cette année je ne pense pas qu'elle soit venue. Cela dit, quand les gens viennent du bout du monde c'est pas toujours évident, parfois il y a des petits échanges après on s'envoie des petits mots, ça arrive de temps en temps.

En quelles langues faites-vous les balades principalement ? Surtout en français, je me sens assez mauvais en anglais. J'en ai fait tout de même et dans ce cas je préfère qu'il y ait qu'une seule personne, c'est plus facile notamment si les gens parlent vite entre eux. Dans ce cas, je préfère aussi qu'elle ne soit pas anglophone. Il faudrait que je bouge un peu plus pour en faire. Cela m'a permis de rencontrer des gens originaires d'un peu partout... de Taïwan, une Américaine, 2 Israéliennes... effectivement parler une autre langue c'est quand même une ouverture. Autrement, on ne partage qu'avec des Français ou des Québécois. Il y a quand même des gens qui parlent le français. La première balade que j'ai faite c'était avec une suisse-allemande, qui ne regardait pas du tout autour d'elle. Apparemment ce qui l'intéressait était de perfectionner son français donc et c'est assez marrant car les rythmes de balades peuvent être assez différents. Il y a des gens qui prendront des photos, les centres d'intérêts peuvent aussi être très variables. L'enjeu est alors d'être attentif à ce que les gens ont envie de faire, par politesse ils ne le disent pas. Pour ça c'est aussi intéressant de saisir la sensibilité des gens, essayer de comprendre les signes qu'ils donnent parfois de façon discrète et je trouve ça très satisfaisant.

Vous avez pris le soin de doubler la confirmation de la balade par un e-mail plus personnalisé ? S'agit-il d'une initiative pour rassurer le futur visiteur ? Ou s'agit-il d'une consigne à suivre ? En effet, quand la promenade est à plus de 15 jours, un programme est pré-établi et une proposition est envoyée et doit être confirmée par le touriste. Lorsqu'il s'agit d'une demande à moins de 15 jours, aucun calendrier de balade n'est donc partagé, un contact plus personnalisé est donc nécessaire pour convenir de l'itinéraire et du rendez-vous pour se retrouver. Si la personne ne répond pas, l'association nous invite à ne pas nous y rendre.

Comment s'organise, s'anime ou même s'étoffe la communauté de greeters parisiens ? Avez-vous des moments d'échange dans l'année ? L'association, sauf en été, organise une espèce d'apéro où tous ceux qui veulent venir viennent. Ça tombe généralement le mardi ou il y a aussi des moments de pique-nique. Il y a beaucoup de retraités dans les volontaires, donc effectivement pour eux c'est une façon d'échanger, d'être entouré et poursuivre un lien avec la société. Alors que bon moi je travaille encore, je suis déjà bien occupé, et j'ai d'autres occupations en dehors de ça, alors après le boulot je n'ai pas trop le temps de m'intégrer à cette communauté. Le jour où je serai à la retraite, je ne dis pas que je ne le ferai pas, je verrai peut-être les choses différemment mais pour le moment j'ai déjà assez de choses comme ça quoi. On a vite fait d'être débordé, mais il y a une communauté qui échange et se voit beaucoup là-dessus.

Quelle disponibilité accordez-vous à ces rencontres ? En été j'ai plus de temps, mais en hiver c'est beaucoup moins fréquent, car j'ai aussi ma vie et puis il y a aussi moins de demandes, il y a quand même moins de touristes en plein hiver.

Et comment imaginez-vous les itinéraires proposés ? Comme par exemple cette thématique des passages ? C'est un quartier que je connais bien, j'y ai travaillé longtemps. Maintenant je travaille dans le 13^{ème} et j'ai donc un second itinéraire que je propose autour de Bercy, des grands moulins de Paris. Alors c'est différent hein... mais c'est aussi le nouveau Paris qui se construit. Les passages couverts intéressent davantage les gens qui rêvent de Paris, il s'agit pour eux d'un Paris plus authentique.

Est-ce que les visiteurs que vous rencontrez sont à la recherche aujourd'hui d'autres itinéraires moins emblématiques pour découvrir la capitale ? L'autre jour c'est marrant j'ai eu une demande d'un même couple de passage sur deux jours souhaitant accorder une journée à la visite de Paris, et une autre journée à la visite de Montmartre en 1 à lui-seule. Faire Paris le premier jour, et Montmartre le second, c'est vraiment d'avoir deux entités : une Paris et une Montmartre. Je pense que ce sont des gens qui ont en tête un Paris d'une certaine époque, un peu authentique d'une certaine époque. Je pense que parmi les étrangers qui ne sont jamais venus, il y a beaucoup cette idée là, quoi. Par contre, il y a des gens qui viennent de province donc français, qui au fur et à

mesure de séjours parisiens témoignent l'envie de découvrir Paris quartier par quartier. Eux, ils veulent être exhaustifs, ils font les quartiers les uns après les autres. C'est assez variable... Pour les étrangers, ceux qui découvrent Paris, il faut voir le Paris romantique et classique. Certains dans leur demande d'ailleurs, précisent les grands classiques la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe, Notre Dame de Paris... et quand même vous vous voyagez à l'étranger, certains racontent leur séjour de quinze jours en Europe donc faire l'Europe en quinze jours c'est ne voir que les principaux grands monuments. Les gens maintenant ont des idées précises, ils veulent voir telle ou telle chose, acheter telle ou telle marque... c'est un tourisme déjà formaté avant de venir, donc ça laisse peu de place à l'improvisation aussi.

Par contre, le public de *greeter* a envie de voir un peu autre chose, de rencontrer des gens. Ce que je trouve marrant dans le fait d'être volontaire *greeters*, justement c'est la rencontre, d'échanger sur nos vies, nos métiers, c'est ce que je trouve intéressant. Mais bon, chacun a sa notion de ce qu'est le voyage, la découverte. Sinon on se contente de regarder des images quoi ! C'est vrai, quand je vais à l'étranger je trouve ça dommage de n'être que touriste quoi, s'il y a une occasion de rencontrer des gens je la prends.

Que propose l'association en termes d'encadrement une fois qu'on s'enregistre comme bénévole ? Non il y a une petite réunion d'information générale puis on part en balade avec un *greeter* plus confirmé tout simplement. C'est une forme de jeu de rôle organisé très simplement. Ensuite moi j'ai étudié un parcours, et puis c'est à chacun d'affiner, voir ce qui marche ce qui ne marche pas. Parfois certains n'en ont rien à faire...

Oui y a-t-il des moments de frustrations d'ailleurs ? En fait, ce que je trouve assez génial c'est en fait qu'il ne faut rien attendre et quand n'on attend rien on est toujours plus ou moins comblé. Si vous avez des attentes ben il n'y pas de raisons que ces attentes soit servies. Tandis là vous êtes là pour les gens, c'est à la fois simple et satisfaisant, comme ça marche très bien. Ou vouloir absolument leur montrer ceci ou cela, vouloir qu'ils retiennent ceci ou qu'ils s'intéressent à cela c'est pas l'objectif. Il n'y a pas besoin d'avoir de qualités, ni de compétences extraordinaires nous ne sommes pas guides. D'ailleurs je crois que les publics ne s'intéressent pas spécialement à l'histoire ou la culture. Parfois ils posent certaines questions, et je n'ai pas spécialement les réponses donc par la suite, je m'y intéresse et fais quelques recherches, donc je gagne aussi en connaissances. Je me renseigne un peu sur tout ce qu'on visite, mais je suis loin d'avoir toutes les réponses. Les échanges, les remarques faites lors du parcours piquent bien souvent ma curiosité et me poussent par la suite à aller chercher l'information. Comme l'autre jour, un couple sur le pourquoi de la rue des bons enfants ? Donc je me suis renseigné ensuite sur internet et cette rue s'appelle Rue des bons enfants car au Moyen Âge il y avait un collège et ce collège était fréquenté par des élèves pauvres, qui

étaient en réalité obligés de mendier pour avoir les moyens d'étudier. Ils les appelaient les Bons enfants, donc ça ne s'invente pas quoi, voilà j'ai appris un truc. Il y a donc un échange de bons procédés entre honnêtes gens ☺ c'est marrant parce qu'aujourd'hui, jamais j'étais rentré dans cette salle de jeux c'est toujours très intéressant d'être à l'écoute des gens sinon on s'ennuierait, ça ne serait pas très intéressant. Quand on est à l'écoute des gens, c'est d'une variété presque infinie. Finalement la balade elle-même peu importe du moment qu'on échange avec les autres, c'est ça qui est intéressant, il y a toujours une petite surprise un truc qu'on n'aurait pas vu autrement... en plus quand on connaît il y a des choses qu'on ne voit plus vraiment. Alors que les gens avec qui on partage ce moment, ils ont un autre œil, c'est toujours un échange.

Avez-vous un point de vue sur l'hospitalité française ? Les gens qui n'ont rien donnent beaucoup plus généreusement, ils sont moins méfiants. Il y a des choses qu'on ne peut plus changer. Auparavant par exemple, on pouvait se proposer ou être sollicité pour prendre des touristes en photo par exemple ; maintenant avec les perches à selfie, il n'y a plus ce motif de contact, plus personne nous demande de les prendre en photo aujourd'hui. C'était même parfois un échange rigolo où parfois on pouvait aussi être pris en photo avec les touristes sans même parler leur langue. Prendre une photo d'un Français peut-être aussi un souvenir drôle à ramener. Idem avec les GPS, il n'y a plus de carte, chacun se débrouille de manière autonome et individuelle, alors que d'aider quelqu'un à se repérer sur une carte c'est assez sympathique comme échange. Une fois je me suis même fais jeter par un Asiatique qui ne voulait pas être aidé, qui avait limite peur d'être abordé par un Français. C'est intéressant car initialement la communauté *greeters* a été créée pour redorer un peu l'image de New York et de ses habitants et je trouve que Paris en a aussi bien besoin quelque part. Le mythe du garçon de café pas sympa ce n'était pas vraiment un mythe, bon c'est mieux maintenant, comme le chauffeur de taxi. Maintenant dans les magasins les gens sont plus dans le service, mais tout l'outillage d'aujourd'hui nous coupe de la réalité et à de ce qui nous entoure. C'est dommage parce que c'est plus sympathique d'échanger quelques mots. Avec la technologie, les gens sont plus refermés sur eux-mêmes. Plus on est connecté au monde moins on l'est finalement. On cherche plus à comprendre, on perd de l'information. Quand je voyage, quand je découvre, j'aime organiser mes repères par moi-même.

- **Annexe 4**

06/12/16 - Entretien téléphonique, Servane Rangheard, Hotel Project Advisor (prise de notes)

Avec votre solide expérience dans le sud est asiatique, quel état des lieux de l'hospitalité française et même plutôt parisienne dresseriez-vous ?

- Regard asiatique - > la France est un vieux pays dans tous les sens du terme. La France connue pour son savoir-vivre, son histoire et sa gastronomie. Ils savent qu'on reste sur nos acquis.
- Procédure d'obtention de visas pour venir en France plus dure, et plus longue que pour l'Angleterre. De nombreux Chinois passe d'abord par l'Angleterre.
- Français passent pour « arrogants » car ils ne parlent pas ou peu l'anglais, malgré les améliorations visibles depuis une vingtaine d'année. Tous les gens trouvent que les Français sont plus aimables qu'il y a 20 ans. Ex : Métro gratuit pour pollution, annonce explicative traduite en anglais dans le métro
- Perte de place dans le ranking touristique mondial tous les jours
- Problème de sécurité, obtentions des visas
- Infrastructures épouvantables (Aéroports, RER)
- On va devenir la Suisse de l'Europe, sans ressources industrielles

D'ailleurs, comment définiriez-vous l'hospitalité ? C'est savoir accueillir un client, bien se tenir, être poli. Dans un secteur comme celui d'hôtellerie-restauration, premier point de contact avec les touristes, les professions ne sont pas reconnues ; ce sont des métiers difficiles, où la vie de famille n'existe pas, où l'on fait un très grand nombre d'heures, le plus souvent mal payées.

Quand les gens seront fiers d'être réceptionnistes ou serveurs, ça ira mieux. En Asie par exemple, être au service de quelqu'un est très bien vu socialement.

Besoins en formation ?

Apprendre à bien se tenir, à bien parler, règles de corrections... à ne pas tripoter son iPhone, à ne pas mâcher de chewing-gum...

Publics : serveurs, valets, femmes de chambre...

L'hôtellerie, c'est avant tout une question de bonne éducation et de bon sens.

Fiches de postes : Compétences et qualités listées, procédure de *grooming* ou d'accueil réception...

Responsables : les hôtels doivent d'avantage former leur personnel -> Problème de coût de la formation, charges et taxes (normes pmr/incendies) turnover...

Valoriser son personnel c'est aussi la meilleur façon de le garder

Ministère du tourisme n'existe pas !!

Selon vous en matière de recrutement, quelles sont les difficultés rencontrées à votre retour d'Asie ?

- temps infernal pour recruter
- les gens sortent des écoles, formatés à une mauvaise réalité
- problème de langue : anglais déjà bien
- problème d'éducation
- problème de bon sens
- savoir s'exprimer correctement (ex : ouais à toutes les phrases)
- difficulté à trouver des gens qui sont à l'aise, spontanés et bien élevés
- les grandes écoles hôtelières sont faites pour les managers, qui partent d'ailleurs travailler à l'étranger, pas pour les managés qui n'en ont bien souvent pas les moyens !
- les employés sont de plus en plus volatiles avec les réseaux sociaux (opportunités rapidement visibles)
- opportunité d'employer des gens plus seniors pas exploitée -> insertion de seniors (pour plus de discipline, de bonne éducation, de savoir vivre/être...)

Avez-vous quelques exemples d'établissements, de lieux parisiens, cafés, hôtels ou restaurants qui selon vous respireraient l'hospitalité ? Long silence... Non honnêtement... Au Bristol, le bar du Meurice, Hôtel Les Bains mais encore heureusement... Non à Paris je ne vois pas, je ne dois pas être la bonne personne pour vous répondre.

Selon vous, quels seraient les axes d'amélioration à travailler dès maintenant pour assurer une pérennité de notre tourisme ?

On peut très bien revenir à une position de leader touristique, il n'est pas trop tard.

Gros problème d'information pour les hôtels en France en général. Les hôteliers, plus provinciaux que parisiens d'ailleurs, ne savent pas communiquer sur leur destination, leur région... Si les clients y sont c'est qu'ils souhaitent découvrir la région, les curiosités, les bonnes adresses... Il y a un énorme gap entre Paris et la Province.

Valorisation des métiers liés au tourisme -> Faire plaisir aux gens = c'est quand même un métier de rêve ! Prendre soin des professionnels comme des salariés dans l'hôtellerie indépendante notamment. Tout révisé sur le management, sur la e-reputation avec des bonus sur les commentaires, impliquer d'avantage les salariés... Vrai problème managérial !

-> Responsabilité de l'État : normes incendies/pmr, taxes, charges salariales pour pouvoir mieux payer... ex : avec nouvelles normes = sacrifice de 2 chambres -> Besoins en formation : obliger les formations, langues étrangères... -> Reconnaissance du personnel/Valorisation du personnel pour qu'il reste. ex : Remerciement à toute son équipe aux Bahamas et tout le staff reste, suit les clients d'année en année...

-> Problème gouvernemental avant tout

- **Annexe 5**

19/12/16 - Entretien physique, Anne Gotman, sociologue et Directrice de recherche émérite au CNRS

Quelques références sont partagées, dont un livre collectif qui date déjà d'il y a quelque temps « Host & Guests », c'est sur le tourisme, avec plein d'études de cas dans le monde sur les échanges entre touristes et habitants, c'est-à-dire le tourisme y est envisagé sous l'angle de l'hospitalité mais dans tous les sens du terme, pas un sens si vous voulez commercial, hein. The Anthropology of Tourism, c'est ça ! Voilà... c'est très intéressant de voir j'allais dire, je vous le recommande vivement, parce que ça se pose vraiment la question... c'était très en avance, ça met en relief tous les échanges possibles, pas seulement les échanges au sens de toute l'économie préalable à l'installation même du tourisme. C'est-à-dire le fait notamment que les anciens, moi je parle de « hôtants » et « hôtés », sinon on ne se comprend pas, que ceux qui vont devenir des « hôtants » qui étaient avant chez eux, vont être amenés à devenir quasiment les serveurs des « hôtés » déjà au départ, ça rend la relation très compliquée. Vous voyez, si vous êtes intéressée notamment au domaine de l'accueil, pour moi l'accueil c'est la version commerciale de l'hospitalité, c'est-à-dire l'accueil c'est les pratiques interactives de co-présence mais si vous voulez repartir avant ça, bien en amont sur quoi est fondée la relation entre « hôtant » et « hôte » à mon avis c'est là que ça commence et j'allais dire les conduites d'accueil comme faire connaître son quartier ... je ne dirai pas que c'est secondaire mais ça vient... j'ai envie de dire quand même que c'est un peu du gadget, hein. Parmi les relations économiques qui vont tout de suite vous éclairer, le fait que par exemple, les quartiers touristiques deviennent pour leurs habitants des quartiers inhabitables. Pourquoi ? parce que tout est plus cher, il n'y a plus aucun commerce de bouche... ce qui me semble important c'est d'examiner les choses en amont parce que après si ça ne se passe pas très bien c'est à cause de ça, de ce préalable, vous comprenez ?

Alors je peux vous passer un texte que j'avais présenté sur le sujet... alors il va falloir que je le retrouve -> « La ville à voir ». Je l'avais fait pour Bouygues Immobilier. Bon il n'est pas publié, si vous le citez, soyez gentille de le citer clairement. J'avais présenté des photos à l'appui mais je ne sais plus où elles sont... Est-ce qu'il y aurait des photos, à moins que ce soit un powerpoint peut-être... si je mets powerpoint vous croyez que je le retrouverai ? je vérifie juste si je ne l'ai pas sur clé USB.

Merci beaucoup. Vous l'avez rédigé dans quel contexte ?

Il y a un observatoire de la ville chez Bouygues Immobilier, avec lesquels je ne suis pas restée en très bons termes. Oui parce que bon, c'est des gens qui vous font venir pour plancher, ils ne vous payent pas, ce qui est déjà assez anormal quand vous planchez pendant une heure et demi devant trois

personnes de la direction et qui ne vous remercient même pas. Même pas un mot, même un mot tout fait à la limite hein, donc voilà je leur ai fait savoir que j'étais moyennement contente. Voilà le voilà le powerpoint, je vais vous le renvoyer, je ne vous mets pas de texte hein...

Comme s'il y avait un territoire à définir, mais aussi à préserver pour qu'il y ait hospitalité ?

C'est-à-dire considérer ce que c'est pour les habitants. Il se trouve que j'habite un quartier effroyablement touristique, et je dis que c'est effroyable et quand j'entends dire qu'on va transformer Paris en ville touristique... je sais bien que j'habite un quartier comme ça, et qu'il y en a d'autres qui y échappent. On en vient à penser la ville uniquement pour les touristes et pas pour les habitants et à mon avis on ne peut pas avoir une politique à long terme de tourisme si on ne recherche pas l'équilibre entre les deux, enfin je veux dire une réciprocité donc une hospitalité, car elle commence là. Elle comme là, la réciprocité et on aboutit à quoi ? à des quartiers touristiques qui se vident de leurs habitants. En quoi ce sont des quartiers parisiens ? Je veux dire la ville se réifie complètement, ça devient un effet miroir, c'est-à-dire le tourisme est dans un quartier touristique qui n'a plus rien d'un quartier parisien. À mon avis pour l'industrie du tourisme le schéma de l'hospitalité va parfaitement. Faut voir qu'on se bat là ? Vous la connaissez mieux que moi l'industrie touristique... La Mairie de Paris c'est beaucoup plus simple pour eux d'envisager des quartiers vidés de leurs habitants avec que des commerces touristiques... que de gérer quelques choses qui est compliqué. Quand on a deux populations c'est compliqué mais pour moi on ne peut pas parler d'hospitalité en dehors de ça. Le reste c'est *bullshit*.

Donc il ne peut pas y avoir hospitalité dans un contexte comme ça ? Non ! Après vous pouvez mettre des gens qui vont venir vous guider... pour moi c'est de la poudre aux yeux !

Est-ce que vous avez vu le spot promotionnel « Paris je t'aime » présenté par Anne Hidalgo en septembre dernier ? Non, non

Je vous l'enverrai, il surfe sur les clichés. On y voit la Tour Eiffel à 14 reprises, l'Opéra et des petits rats sur les toits, et puis il y a une réponse qui a été faite à ce film par 2 jeunes réalisateurs, vous me direz vraiment ce que vous pensez... qui eux vraiment placent l'habitant au centre de leur film et ça fait un film top. Je trouve que touristiquement pour moi, chaque facette de l'hospitalité que j'ai pu étudier là est complètement illustrée en 2 minutes, sans budget de 800 000 euros et comme par hasard un des 2 jeunes a réalisé le message des Fêtes de l'OTCP qui passe en ce moment. On voit une vie de quartier, on est en caméra embarquée, on approche les commerçants, on vit la bonne humeur de certains, le squattage de certains quartiers, la vie urbaine qui peut exister dans des quartiers moins connus mondialement mais qui laissent place à une chaleur humaine et qui dessine une ville beaucoup plus hospitalière que celle décrite par la Mairie de Paris. Je vous les enverrai.

Oui avec le paradoxe que dès lors que vous faites la publicité de ces quartiers ils vont perdre de leur authenticité. Le tourisme scie les branches sur lesquelles il s'assied. Et c'est pour ça qu'il y a toujours besoin d'aller en chercher ailleurs. L'authentique on va le chercher à l'autre bout du monde. Et (silence) alors effectivement la pub, l'autre jour j'arrive à Orly, immense affiche Paris Vous Aime, je veux dire on est en plein... Ça c'est la communication au sens le plus bête qu'il soit, car après il faut être à la hauteur et à hauteur des attentes et on crée des attentes et on n'est pas au rendez-vous.

Oui c'est exactement ce que j'explique dans cette analyse de film, est-ce que le touriste n'est pas en mesure de s'attendre à une hospitalité de même standing ? J'imagine que vous avez beaucoup voyagé. Aujourd'hui, qu'est-ce que vous pensez de l'hospitalité parisienne/française par exemple ? Non j'entends plutôt ce qu'on dit, mais même en tant que Parisienne, vivant à Paris, oui on vous reçoit comme des chiens. Dès qu'on sort de Paris ça va mieux. **Alors je dirai plutôt que tout dépend des quartiers, un serveur près de Montparnasse ne vous accueillera pas de la même façon que celui qui travaille à Pyrénées.** Oui oui bien sûr. Je pense qu'on vous accueille d'autant mieux, c'était Rousseau qui le disait : « on est d'autant plus hospitalier qu'on a moins de raison de l'être ». Je veux dire quand vous voyez de temps en temps un étranger qui demande son chemin, euh, oui vous êtes aimable avec... oui. Moi quand je sors de chez moi j'ai une rangée de gens qui se font des photos. Au début je m'excusais en passant maintenant, je passe parce que sinon je ne passerai jamais...(Rires) Bon euh... et alors avec le fait que probablement pour un nombre important de touristes les touristes aiment être entre touristes, c'est pas dit qu'ils aient envie d'entrer dans Paris, vous voyez ce que je veux dire. Il faut croire que cette ville touristique, c'est-à-dire vendue au tourisme et vendue aux touristes reste attractive quand on voit les queues, les agglomérats qui se forment, euh, dans les quartiers touristiques. Donc j'allais dire, tout dépend des gens, mais des Chinois qui viennent 6 jours à Paris, euh, qu'est-ce qu'ils en savent que Montmartre est touristique, que le 12^{ème} de l'est pas... ils en ont rien à faire probablement, j'imagine.

Donc on peut continuer à leur vendre Paris comme on l'a toujours fait, enfin je dis en tablant sur le fait que ce sont des Chinois incultes, des primo-visiteurs ... mais bon on commence, il y a quand même des moments de révoltes contre le tourisme, à Barcelone par exemple. Hein il y a un moment où la Maire va commencer à prendre des mesures pour arrêter le surenchérissement de l'immobilier, la mise en location des appartements en B&B qui fait que c'est inaccessible pour les Barcelonais, que les Ramblas sont devenues inaccessibles aussi.

Donc je ne sais pas... je serais vous, j'insisterais sur les limites du tourisme aussi. Je trouve que la démarche de Paris, ils sont en retard d'une guerre ! Ils se mettent à vendre Paris comme on le faisait il y a 20 ans. Mais c'est complètement à côté... je pense qu'il y a des initiatives autres comme Barcelone. Venise autre exemple.

Parce que oui, il y a aussi du gagnant/gagnant, les propriétaires de biens immobiliers dans ce genre de quartier peuvent se réjouir car ça monte, tout le monde n'est pas perdant là-dedans et c'est pour ça que ça continue très bien. Mais euhhh... pour moi ce sont des parties de la ville qui sont quasiment aliénées au sens premier du terme.

Et comme le tourisme urbain c'est ce qui se développe le plus maintenant, le tourisme rural a aussi eu un impact aussi énorme sur le prix des terres, mais alors je sais pas mais « Tourisme Intelligent » il y a sûrement mieux à dire, mais il y a à le penser tout autrement. À mes yeux, le schéma de l'hospitalité marche bien pour appréhender les rapports sociaux entre les populations en présence.

Après il s'agit d'un engagement politique ? Oui bien sûr Anne Hidalgo j'imagine... je le vois très bien. Il y a des gros opérateurs touristiques, c'est avec eux que la Mairie traite. J'allais dire sur le dos des habitants alors là aussi quels interlocuteurs ? qui traite avec qui ? (silence)

Et le rôle du numérique dans l'hospitalité ? Alors là je me suis arrêtée à ça, bah vous savez le rôle du numérique pffff bahh... Ce que je vois c'est que une des logiques de ces Airbnb ? C'est à ça que vous faites référence ? **Oui ou alors même Uber par exemple euh... grâce à cet outil de géolocalisation si vous êtes perdue, Uber arrive, un étranger arrive et vous amène à bon port en vous appelant par votre prénom... mais je partage aussi par expérience... est que l'hospitalité et le numérique peuvent continuer de résister à une déperdition de notion, ou pas ?** oui bah de toutes façons, on est de moins en moins là où on est de toutes les façons puisqu'on a son écran, on se trimballe ailleurs avec notre écran. Si vous êtes au Costa Rica avec votre tablette, vous y êtes déjà un peu moins au Costa Rica. Vous êtes là et ailleurs, donc euhhh... oui comme vous dites se perdre, on peut ne plus se perdre.

Touristiquement, et je me demande si l'hospitalité de demain ne peut pas avoir une forme via une application et pourquoi pas lancée par une institution, à l'observation de certain groupe existant sur Facebook comme « Voyageurs autour du monde » réseau de conversation où on échange ses interrogations, ses craintes, ses doutes sur une destination ? ou s'inspirant de l'activité de *Travel angel* (...) ? Ce que vous décrivez c'est comme on voyageait au 19^{ème} siècle, on ne voyageait pas sans avoir un correspondant quelque part, donc voilà on ne voyageait pas sans correspondant...

Oui quand on pense à l'historique du guide de voyages par exemple ! Mmmm... on n'allait pas dans des villes où on n'était pas introduit, enfin dans certains milieux évidemment. C'est l'idée du proxène, en grec, celui qui s'occupe de l'étranger, qui le guide. Euh... Bon parce que tous les, je pense qu'il y a effectivement, ce dont vous parlez les réseaux d'entraide bon, ce qu'on peut dire c'est que toute cette entraide qui est donnée à travers les réseaux sociaux, ne sera pas donnée sur place. Il n'y aura pas d'interaction entre habitants et visiteurs, ce sera un truc qui sera virtuel d'abord quand même. Bon, question, est ce qu'on veut rencontrer les gens ? je pense que c'est aussi

pour ça que j'avais appelé ça « la ville à voir » : est-ce qu'on a envie de rapports authentiques ? La rencontre avec des habitants et tout... question ? Est-ce que tout le monde en veut ? Pas forcément ! Les gens peuvent justement vouloir ne pas à faire à qui que ce soit, visiter tranquille...

Il y a plusieurs formes de tourisms je pense, et ne pas penser que le tourisme va devenir comme ci ou comme ça, il y a plusieurs déclinaisons. Mais... euh... j'en reviens à mon idée... si vous voulez les opérateurs de voyages ce sont eux qui font la politique de la ville en fait. Qui sont les acteurs vraiment ? Je pense que c'est Mme Hidalgo mais c'est beaucoup plus les opérateurs.

Alors il y a une question de démocratie j'allais dire, là-dessus est ce qu'on interroge les habitants ? sur les projets ? Souvent on dit projets touristiques mais ça veut dire aménagements urbains ! euh... mais enfin derrière l'aménagement urbain, il y a beaucoup de choses, l'aménagement urbain c'est que la surface visible.

Justement, pour rebondir sur ce que vous dites, on parle énormément de participation citoyenne aujourd'hui, et à l'occasion de mon stage cet été à la Mairie de Paris, j'ai énormément travaillé sur la communication du Budget Participatif, ce qui amène quand on pense à la candidature de Paris au JO, Expo universelle à réfléchir en termes de préconisations à certaines idées en termes de participation notamment autour de la carte citoyenne ? Mmmm Est ce qu'il ne serait pas possible de réfléchir à un programme mêlant les citoyens, où on replace l'habitant au centre, on le consulte régulièrement, on lui explique ce qu'est le tourisme, accueillir, l'hospitalité... Mmmm avec une série d'ateliers pour préparer ces événements par exemple ? Mmmm Mais c'est aussi replacer l'habitant au centre et lui permettre d'être acteur ? Mmmm. Je ne sais pas ce que vous en pensez ?

Encore faut-il que cette participation ne soit pas pure forme, c'est-à-dire, que ça ne se réduise pas à leur présenter un projet déjà ficelé... euh... mais oui une instance de concertation évidemment ça me paraît être la moindre des choses. **Vous pensiez à autre chose quand vous parliez de démocratie ?** Non mais je pense que c'est pas une question posée, les projets architecturaux on les met aux voix, par exemple les Halles euh... bon avec le résultat qu'on a eu... ça vraiment c'est... bon enfin ! Par exemple, même est-ce que la candidature de Paris aux JO, est-ce que les Parisiens ont eu un mot à dire ? J'en sais rien, peut-être, mais j'en sais rien (éclats de rire). Mais ça pourrait se concevoir.

Ce que je vois quand même c'est que l'approche du tourisme est strictement économique, c'est du chiffre d'affaires. Et du chiffre d'affaires simplement qui est fait avec de la matière humaine...

L'enjeu : est-ce qu'on va encore pouvoir continuer de faire du CA avec ce qui vient de nous tomber dessus (attentats) ? Oui et plus que jamais on mise dessus actuellement, enfin on essaie de remonter la pente, euh... Effectivement au niveau opportunité politique ce n'est pas dit que ce soit un modèle pérenne. Il faudrait, à mon avis des virages à prendre.

Est-ce que vous avez déjà été sollicitée par des grosses institutions ? Oui, le groupe Accor jadis, autrement pas tellement. Mairie de Paris jamais. Au Brésil, à Sao Paulo, plusieurs fois oui. Parce qu'ils ont un diplôme de tourisme très important. C'est-à-dire, bah à la fac, c'est comme la sociologie, il y a un cursus tourisme comme en Italie, comme on a en France avec l'IUT... **Bon il y a l'Esthna à Angers, qui se bouge pas mal, mais en France c'est plus relié au marketing, au business en général qu'une discipline ?** oui c'est plus dirigé vers les métiers du tourisme. Je pense qu'il y a aussi des éléments culturels, qu'on ne peut pas changer grand-chose à ça, le caractère urbain des villes occidentales... je ne suis pas sûre que dans le centre de Londres ou à Manhattan on soit beaucoup plus aimable. En revanche, oui je pense que si le tourisme ne se présente pas comme tel, il est beaucoup mieux accueilli... La question que je me poserais aussi c'est qu'est-ce que le tourisme fait à la ville ? autrement dit, ça n'est pas seulement comment attirer du touriste et comment gagner de l'argent, ça n'est vu que comme une ressource supplémentaire. Examinons les ressources mais examinons les coûts aussi. Alors les ressources, ça peut être mise à disposition de moyens de transport plus efficaces, mise en valeur des monuments... il est évident que les Parisiens profitent de la politique touristique de Paris, mais il y a des profits et des pertes. On aboutit à une sorte de scission c'est-à-dire que les Parisiens ne vont pas dans les quartiers touristiques, ils les laissent aux touristes et bon... comme rencontre on fait mieux.

Je pense que je remettrais en cause ce dogme du tourisme comme ressource, comme positif. J'ai envie de dire c'est comme si maintenant on posait des problèmes industriels sans tenir compte de l'écologie, j'ai l'impression qu'on retarde, on s'est pas aperçu de... bon il y a beaucoup d'initiatives. Justement dans ce papier je m'étais pas mal appuyée sur le site de la ville de Paris.

Est-ce qu'il y a un endroit dans Paris que vous trouvez particulièrement hospitalier ? Pffff je ne sais pas il y en a plein... pourquoi vous me posez cette question ? **Non c'est par curiosité simplement.** Vous savez, ça peut être un tout petit bout de jardin, une minuscule rue... il y en a des tonnes dans Paris. Ça dépend d'ailleurs de l'heure du jour... ça n'est pas spécialement un lieu mais aussi une ambiance.

Est-ce que l'hospitalité se communique au final ? Je pense qu'on peut communiquer à propos de l'hospitalité. Encore une fois, enfin moi c'est mon point de vue. Est-ce qu'on prend ce mot comme un gadget, ou est-ce qu'on le prend au sérieux ? Est-ce que c'est le fait de mettre des petites serviettes sur votre lit, un bonbon au chocolat... tout ça c'est très bien on est content. Mais euh bon... ça se réduira toujours à ça qu'on tentera de vous réduire. Les protocoles d'accueil, encore une fois c'est très bien mais c'est, c'est la cerise sur le gâteau, c'est tout ce qu'il y a avant qui est important à mes yeux.

Et comment le transmettre alors ? L'hôtesse déjà est sur la zone inflammatoire, à l'interface en bout de piste elle au front. C'est des stages, des formations, des jeux de rôles... ça se voit maintenant il y a des formations dans ces métiers, c'est très appris, il y a un code, même les chauffeurs de bus mais enfin on vous dit bonjour. Si vous ne le dites pas, on vous le fait remarquer ! On peut se dire que c'est mieux que ceux qui vous faisaient la gueule ou qui ne vous adressaient même pas la parole. Mais j'allais dire, le conducteur de bus, il sera vraiment sympa s'il trouve que son boulot est sympa. Qu'on lui apprenne à être aimable alors que tout le reste dans le boulot il est traité comme un moins que rien ça va se sentir que c'est un peu artificiel.

Est-ce que l'hospitalité ne dépend pas aussi de l'état de la population ? bien sûr ! avec un peuple heureux on fait un pays plus hospitalier, oui, au moins satisfait de la politique de la ville par exemple si on parle de ça, si on est content de tout ce qui se fait dans Paris, on aura tendance à être plus accueillant, oui, c'est évident.

- **Annexe 6**

<http://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/monuments>



La tour Eiffel Adhérent

Monument

5 avenue Anatole France - Champ de Mars, Paris, 75007

RESERVER >

Symbole et monument incontournable de la capitale, la Tour Eiffel culmine à 325 m de hauteur pour un poids total de 10 100.....



Arc de Triomphe Adhérent

Monument

Place Charles-de-Gaulle, Paris, 75008

RESERVER >

Situé sur la place de l'Étoile, en haut de l'avenue des Champs-Élysées, l'Arc de triomphe est le plus grand arc du monde. Sa.....



Tours de Notre-Dame de Paris

Monument

Rue du cloître Notre-Dame, Paris, 75004

RESERVER >

Après l'ascension des 422 marches des tours de la cathédrale Notre-Dame, le visiteur est récompensé par une des plus belles vues.....



Conciergerie Adhérent

Monument

2 boulevard du Palais, Paris, 75001

RESERVER >

Cet important vestige du palais des Capétiens offre un remarquable témoignage sur l'architecture civile du XIVe siècle avec la.....

- Annexe 7

Grande étude mondiale sur les compétences en anglais réalisée sur un panel de 950 000 adultes français : la France atteint la 29^{ème} position sur 72 pays testés mondialement.
<http://www.ef.fr/epi/>

Moyenne EF EPI :

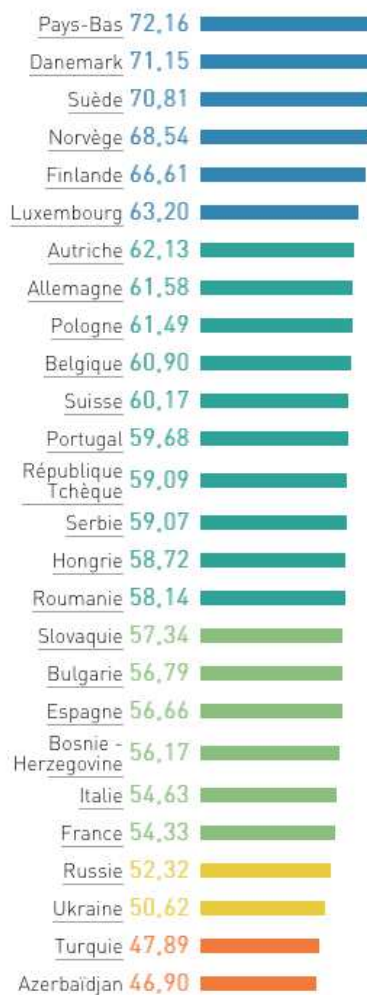
53,49



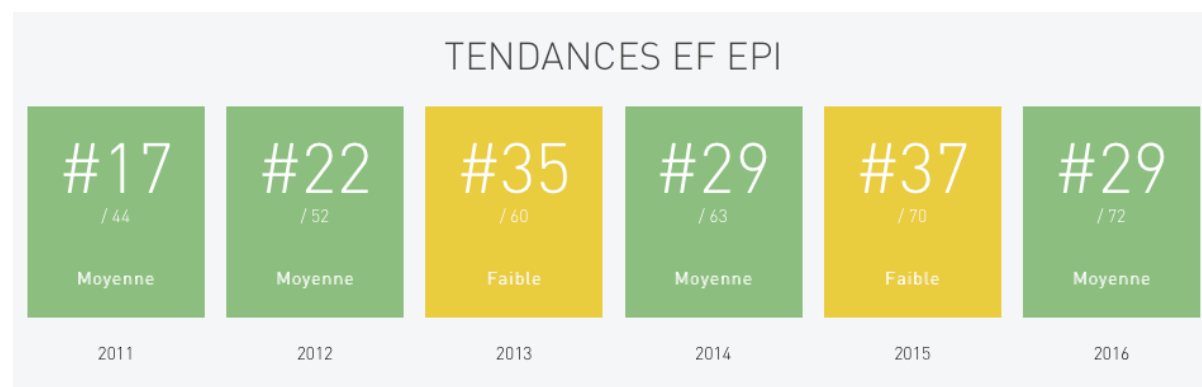
COMPÉTENCES :



En savoir plus



Évolution du classement français



- Annexe 8

Tourisme – Plan de relance de 10 millions d’euros à l’international (19 octobre 2016)

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/tourisme-plan-de-relance-de-10-millions-d-euros-a-l-international-19-10-2016>

Dans la continuité du comité d’urgence économique pour le tourisme réuni le 13 septembre 2016 par Jean-Marc Ayrault et de la communication en conseil des ministres de ce mercredi 19 octobre sur le bilan de la fréquentation touristique, Matthias Fekl, secrétaire d’Etat chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l’étranger et Martine Pinville, secrétaire d’Etat chargée du Commerce, de l’Artisanat, de la Consommation et de l’Economie sociale et solidaire ont réuni l’ensemble des régions de France ainsi que les territoires les plus affectés par des baisses de fréquentation.

Cette réunion a permis d’aborder les grands axes de coopération entre l’Etat et les territoires, à savoir :

- ▶ le développement de la marque « qualité tourisme », la mise en œuvre des contrats de destination et des SPOTT,
- ▶ le départ en vacances des Français dans notre pays,
- ▶ l’adaptation de la formation aux nouvelles attentes des touristes
- ▶ la mobilisation de la plateforme France Développement Tourisme pilotée par la Caisse des Dépôts et dotée de 1 milliard d’euros pour le développement de l’offre touristique.

Cette réunion a également permis d’associer l’ensemble des acteurs aux décisions relatives à la ventilation du fonds exceptionnel de 10 millions d’euros débloqué par le Ministère des Affaires étrangères et du Développement International pour renforcer les actions de promotion internationale.

Enfin, Matthias Fekl, Martine Pinville et les représentants des territoires ont exprimé leur souhait de renforcer les actions conjointes en direction des touristes français et internationaux.

Dans ce cadre, un premier fléchage a été présenté. Il comprend quatre axes stratégiques destinés à renforcer les actions de promotion de l’opérateur Atout France à l’étranger :

- ▶ Un volet e-réputation afin d’amplifier les actions déjà entamées sur internet et sur les réseaux sociaux
- ▶ Des campagnes à destination du grand public sur les principaux marchés cibles avec des actions renforcées sur les destinations les plus touchées par les baisses de fréquentation. A ce titre, les ministres ont rappelé leur mobilisation pour soutenir les actions en cours de construction par les destinations et créer un effet de levier. Ces actions seront cofinancées par le fonds de 10 millions, les collectivités territoriales et les acteurs privés. L’objectif est également de renforcer la promotion des événements sportifs, culturels ou professionnels à venir afin de susciter une urgence de visite
- ▶ Un renforcement de la présence et la visibilité de l’offre française sur les salons professionnels et grands publics.
- ▶ Enfin, un fonds spécifique destiné à renforcer la communication et la promotion de la destination France lors d’événements déjà programmés par le réseau diplomatique français.
- ▶ Etaient conviés à participer l’ensemble des vice-présidents de régions en charge du tourisme, des représentants des départements (Tourisme et Territoires), les offices du tourisme et des congrès de Nice et de Paris, Atout France et les services ministériels en charge du tourisme.

- Annexe 9

Les 20 contrats de destinations

http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/carte-contrats-destination-2016.png



- Annexe 10

Extrait Feuille de route d'Anne Hidalgo, adressé en mai 2014, à Jean-François MARTINS, Adjoint à la Maire de Paris, chargé de toutes les questions relatives au sport et au tourisme
<http://labs.paris.fr/commun/adjoints/MARTINS.pdf>

S'agissant du tourisme, notre ambition est de faire de Paris la ville qui accueille le plus au monde, mais aussi celle qui accueille le mieux au monde. Je souhaite que nous promouvions et valorisions un tourisme de qualité, durable, gisement d'emplois et source de rayonnement international. Les objectifs globaux que je vous fixe pour cette mandature sont donc d'améliorer la qualité d'accueil et de service proposée aux touristes, de valoriser Paris et d'en faire une ville du développement touristique écologique.

Je soutiens pleinement votre proposition de doter Paris d'un Schéma de Développement Touristique formalisant notre stratégie pluriannuelle et notre volonté de le partager avec l'ensemble des acteurs du tourisme. De même, un « Comité de la destination Paris » sera un outil déterminant pour coordonner, mutualiser et faire converger les actions en faveur du développement touristique parisien. Je vous demande plus largement, s'agissant des outils de la politique touristique (en particulier l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris) de me faire des propositions de scénarii d'évolution à moyen terme, car je suis convaincue que des mutualisations et des synergies sont possibles avec les autres acteurs du secteur.

Je souhaite aussi que vous réfléchissiez et me proposiez de compléter et d'adosser ces dispositifs institutionnels à des innovations concrètes. La mise en place d'un City Pass « tout en un », une nouvelle signalétique touristique, interactive et multilingue, ou encore des missions élargies des kiosques d'informations saisonniers et des kiosques à journaux pour des services complémentaires, sont des pistes que je souhaite voir expertisées.

Sans délai, je souhaite que vous lanciez les travaux de réforme de la taxe de séjour en lien avec l'adjoint chargé des finances et que vous engagiez la concertation autour des locations saisonnières de courte durée avec les plateformes professionnelles. S'agissant de la question du travail dominical et nocturne, et de ses éventuels liens avec la fréquentation touristique de notre Ville, vous vous impliquerez, en concertation avec l'adjointe chargée du commerce, Olivia Polski, dans les travaux qui vont s'engager dans les semaines qui viennent, à travers une MIE du Conseil de Paris dédiée à cette problématique.

Je souhaite évidemment que l'engagement de mandature d'interdire la circulation des cars au diesel dans la capitale soit tenu. Je vous demande de lancer rapidement les travaux avec vos collègues chargés des transports et de l'urbanisme, démontrant notre plus grande détermination et notre objectif de généraliser des solutions alternatives d'ici la fin de la mandature, qui devront s'étendre jusqu'à la desserte des aéroports.

Au niveau métropolitain, l'objectif des 12 000 chambres supplémentaires et l'encouragement de la construction « d'hôtels verts » en lien avec votre collègue chargé de l'urbanisme, permettront d'accroître en nombre et en qualité l'offre d'hébergement. En amont du COP 2015, je souhaite la création d'un Ecolabel pour les congrès, salons et foires. Vous y travaillerez avec l'adjointe chargée de l'environnement et du développement durable, car je suis convaincue que Paris peut montrer la voie en matière de développement d'un tourisme durable. Je vous demande une vigilance particulière s'agissant des projets structurants pour le secteur sur cette mandature : les travaux conséquents sur la Parc des Expositions, à partir de 2015 et jusqu'à 2025 ne doivent pas détériorer notre accueil des touristes « d'affaire », et le projet de modernisation des espaces d'accueil de la Tour Eiffel nécessite un accompagnement particulier.

Aux côtés de Myriam El Khomri, chargée de la Sécurité, vous vous attacherez, dans le cadre du Plan Sécurité des Touristes à ce que la coordination avec des acteurs du secteur tourisme soit irréprochable. Je vous demande également de vous investir, en appui de vos collègues plus directement chargés de ces événements, à ce que les séquences majeures que sont pour Paris la COP 2015, l'Euro 2016, les Mondiaux de handball 2017, les Gay Games 2018, voire le projet d'Exposition Universelle de 2025 soient non seulement des occasions de rayonnement et de visibilité, mais aussi de retombées économiques.

Dans le cadre de vos actions, vous pourrez compter sur mon soutien constant et sur le concours de mon Cabinet que je vous invite à associer très étroitement, comme vous l'avez fait pour l'élaboration de cette feuille de route. Je souhaite que vous portiez, avec lui, une attention toute particulière à la soutenabilité financière des mesures que nous mettrons en place, et à l'élaboration d'indicateurs de suivi qui permettent leur évaluation.

Anne HIDALGO

- **Annexe 11**

22/12/16 - Entretien téléphonique, Thierry Maincent, Manager à Vivre le Japon (prise de notes)

Contacté par e-mail, Thierry a un bon quart d'heure à m'accorder. Dès les premières minutes, après une présentation de mon sujet, il cherche à bien en comprendre le contexte de mon sujet, de mon appel et est également curieux de savoir comment j'ai connu l'agence. Sa courte disponibilité est palpable par le ton et le rythme de son discours, répondant toujours avec générosité et transparence.

Comment le concept de *Travel Angel* est-il né ?

Travel Angel, concept imaginé en 2006 par Claude Saulière. Activité de l'agence à la base : billetterie aérienne pour Japonais qui vivaient en France. Activité billetterie aérienne en berne avec l'essor des sites internet de voyages. Qu'est-ce qui peut-être le nouveau départ de l'agence ? Acheter et louer des maisons à Kyoto ! Mais pour un touriste qui ne sait pas lire un manuel d'utilisation, parler le japonais, difficile d'organiser son voyage - > naissance du concept *Travel angel* = veiller à l'accueil des touristes. *Travel Angel* mais aussi faire découvrir la ville, aider à organiser et accompagner lors d'une journée particulière. Japon = destination qui justifie de développer une assistance locale. Concept qui repose sur 2 principes : Résoudre le désir de liberté et répondre à un besoin de sécurité (méconnaissance, difficulté à communiquer, rassurer). On fait son propre voyage et on résout la contradiction liberté/sécurité.

Comment commercialisez-vous ce « service » ? Le service de *Travel Angel*, ça n'est pas quelque chose qu'on achète. Nous le présentons comme une forme d'assistance ou une offre d'excursion le plus souvent. Il est automatique pour toute location de maisons. En fait c'est un Airbnb pour de vrai !

C'est un véritable argument de vente en ce moment pour vous alors ? Oui exactement, c'est un véritable argument de vente maintenant pour l'agence, il s'agit de vraiment vivre le Japon. Avec Airbnb en aucun cas c'est partager une expérience. Nous, au contraire, c'est un acte quasi militant, car, en particulier avec internet, tout le monde se prend pour un agent de voyages, mais sur cette destination le Japonais ne parle pas anglais ou peu, il est très sérieux et plutôt réservé, donc il est compliqué de partager un moment.

Être *Travel Angel* est-ce une activité à part entière ? Alors oui l'activité du *Travel Angel* repose sur son envie de partager avant tout, ensuite tout dépend des destinations et de la saisonnalité. Mais sur les destinations principales, ça représente un temps plein avec une haute saison qui dure 4 à 5 mois, et une moyenne saison équivalente. C'est un métier un peu nouveau, métier qui gravite autour de la démarche Airbnb. Il pourrait s'appliquer à d'autres destinations asiatiques,

principalement pour la difficulté de la langue, car sans personne on ne comprend pas. Moins possible sur des destinations comme New York, Londres, Paris, où nous avons la possibilité de nous exprimer en anglais globalement.

Si on veut tirer notre épingle du jeu par rapport à Airbnb et Booking, monstres du voyage sur internet, c'est en créant un lien réel entre les gens. C'est en insérant l'humain que nous assurons une pérennité de notre activité et nous serons là encore dans 10 ans. Le *Travel Angel* a un rôle essentiel pour notre agence.

Et vous qui êtes-vous ? Fan du Japon, je connais Claude depuis longtemps et en 2010 j'ai repris contact avec lui pour savoir si nous pouvions travailler ensemble.

Quel type de public cette prestation attire-t-elle ? Un public très large de 35 à 50 ans, intéressé par le Japon ; les seniors eux, optent plus pour des circuits organisés. Couples fan du Japon, de nombreuses familles, car la destination séduit aussi bien les ados pour la culture manga, l'animation... que les parents pour des repères plus traditionnels. Les gens qui viennent chez nous, ne viennent pas chez nous par hasard, c'est pour organiser « le voyage de mes rêves ».

Et notre agence continue d'attirer, c'est par exemple la plus grande base de contenu sur le Japon en France.

- **Annexe 12**

Maxime Baudin & Léo Bigiaoui, « Paris on t'aime aussi », texte d'accompagnement de la vidéo
https://www.youtube.com/watch?v=e_M807HAe2c&t=35s

Chère Anne Hidalgo,

Il y a deux semaines, nous avons découvert votre vidéo « Paris, Je t'aime », diffusée en vue de relancer le tourisme dans la capitale. Nous sommes un peu tristes. En 2mn30, vous donnez à voir une image de la ville dans laquelle peu de Parisiens peuvent s'identifier. Et qu'en est-il pour les touristes ? Les lieux et monuments que l'on aperçoit sont connus de tous, aux quatre coins du globe. A quoi bon les montrer à des dizaines de reprises ? Cette vision si étriquée de Paris, nous a déçu, Anne.

Vous souhaitez faire de Paris une ville-monde. En tant que parisiens, nous en sommes fiers et adhérons à votre vision. Mais comment promouvoir une ville dynamique et ouverte sur le monde en omettant sa richesse et sa diversité ? Paris regorge de surprises, débordé d'énergie, dans tous les quartiers !

On aime notre ville et ses habitants, alors on s'est dits qu'en tant que Parisiens on avait notre droit de réponse. Dans notre vidéo, vous ne verrez pas de comédiens, mais uniquement de vrais parisiens croisés dans la rue, dans les commerces et tous ces lieux de vies qui font la magie de notre capitale. Pendant trois jours, nous avons parcouru Paris de long en large, à vélo, à pied et en métro.

Paris, ce n'est pas seulement la Tour Eiffel, Notre-Dame et le Trocadéro

C'est aussi Barbès, La Chapelle et le métro

Paris ce n'est pas que le foie gras et les escargots

C'est aussi un bon tajine et un Phở !

Paris c'est avant tout le mélange, la diversité

Biensûr, La Fayette, La Fontaine et Hugo

Mais aussi M'Bassa, Nguyen et Hidalgo

Qu'en dites vous ?

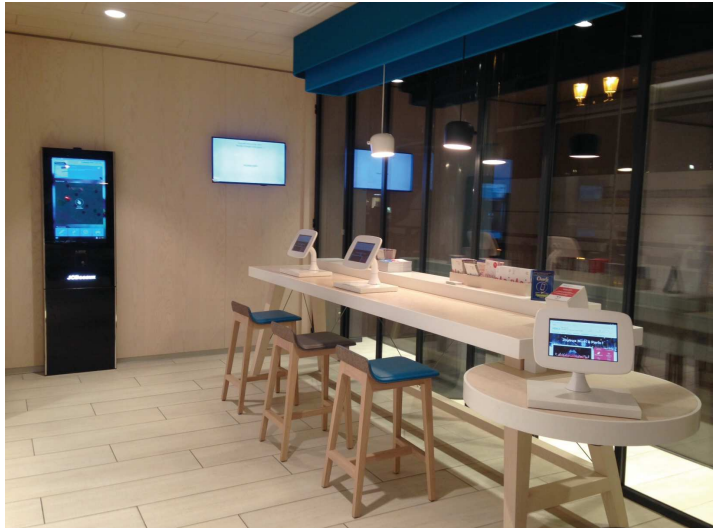
Bisous,

Max & Léo

- Annexe 13

22/12/16 - Prises de vue Office de Tourisme et des Congrès, 25 rue des Pyramides 75001 PARIS

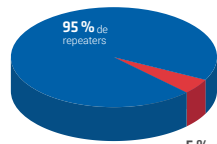




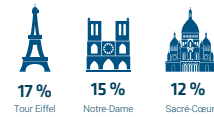
• Annexe 14

Fiches extraites du guide « Do you speak tourist » - CCI Ile de France & CRT Ile de France

LES FRANÇAIS DES TOURISTES À DOMICILE



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Connaissent bien la destination
- Apprécient d'être autonomes
- Visitent peu les incontournables de la destination
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-9h
Déjeuner : 12h-14h
Dîner : 19h30h-20h



GASTRONOMIE

- Ne viennent pas pour la gastronomie
- Assimilent la gastronomie à Paris Ile-de-France à quelques grands restaurants de luxe
- Privilégient l'ambiance, la proximité de leurs lieux de visites ou d'hébergement

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Utilisent Internet pour planifier leur séjour et appréhendent la lecture de recommandations d'internautes
- Consultent des applications de géolocalisation sur place sur smartphone ou tablette
- Postent rarement des commentaires, positifs ou négatifs, sur des sites de partage d'avis

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent principalement les transports en commun qui desservent les principaux sites
- Sont peu utilisateurs de taxi, perçu comme trop cher
- Recherchent la facilité et le paiement par carte bancaire

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CCI Paris Ile-de-France (échantillon 2013)
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CCI Paris Ile-de-France (échantillon 2012-2013-2014-2015)



“ Dans leur capitale,
ils n'aiment pas être considérés
comme des touristes ”

SHOPPING

- Considèrent le shopping comme une étape obligatoire
- Apprécient de faire du lèche-vitrines et de profiter d'expériences sensorielles notamment dans les magasins de luxe
- Limitent généralement leurs achats à des souvenirs de Paris Ile-de-France et plutôt bon marché

GESTION DE L'ATTENTE

- Se détournent facilement des lieux les plus touristiques lorsque l'attente est trop longue
- Apprécient de réserver sur Internet des billets avec l'heure d'entrée
- Souhaitent une information en temps réel du temps d'attente
- Recherchent des lieux pour s'asseoir
- Attendent d'avantage de caisses automatiques

LES + (SPÉCIFICITÉS)

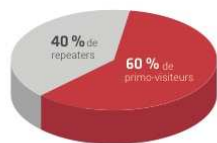
- Peu impactés par l'effet de dépaysement, ils sont souvent regardants et attachés aux détails
- Manifestent une exigence accrue et sont plus facilement critiques
- Apprécient d'être autonomes et ont peu recours aux différents points d'information
- Recherchent des activités originales et en dehors des sentiers battus

QUALITÉ / PRIX

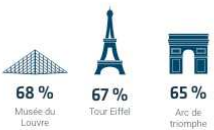
- Font plus attention à leurs dépenses que les touristes étrangers
- Particulièrement sensibles au rapport qualité/prix
- Considèrent toutes les activités comme chères, en particulier en comparaison avec le reste de la France
- Perçoivent certains tarifs comme abusifs
- Recherchent des bons plans

DO YOU SPEAK TOURIST? 2015
LES FRANÇAIS | 3

LES JAPONAIS DÉLICATS ET DISCRETS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Ils accordent une importance particulière à l'accueil qu'ils trouvent (réussi lorsqu'il est proche des normes de l'accueil au Japon)
- Discrets, ils sont particulièrement sensibles à une attention accrue face à leurs demandes
- Apprécient l'ordre et l'exactitude et détestent l'imprévu
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 6h-9h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : à partir de 19h



GASTRONOMIE

- Apprécient la gastronomie française et goûtent volontiers
- Recherchent un cadre agréable et notamment les restaurants avec vue
- Apprécient les alcools français
- Se disent intéressés par des cours de dégustation

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Technophiles, ils voyagent équipés (smartphone, tablette, appareil photo numérique voire PC)
- Recherchent le Wi-Fi gratuit
- Organisent leur voyage sur Internet
- Sur place, ils utilisent le GPS, les plans de transport et des applications de traduction
- Partagent leur séjour sur les réseaux sociaux

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Peu utilisateurs de taxi, jugé trop cher par rapport à l'offre de services, et comparé au taxi japonais
- Dans les transports en commun, ils souhaitent plus d'espaces dédiés, notamment pour les bagages
- Recherchent des indications, orientations ou informations en japonais

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CCI Paris Ile-de-France (échantillon 2013)
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CCI Paris Ile-de-France (échantillon 2012-2013-2014-2015)



“ Ils ne se plaignent jamais
tout de suite, mais le font à leur
retour ”

SHOPPING

- Le shopping est une des raisons de leur venue, même si ce n'est pas la principale
- Recherchent des marques absentes ou difficiles à trouver au Japon (produits de luxe en particulier les accessoires, cosmétiques middle luxury...)
- Apprécient les souvenirs dans les boutiques dédiées ou les musées et monuments, ainsi que les produits culturels (livres, partitions musicales...)
- Aiment les pâtisseries parisiennes

GESTION DE L'ATTENTE

- Assez critiques, certains renoncent face à des files d'attente perçues comme interminables
- Attendent une information en japonais sur le temps d'attente et sur la visite
- Aimeraient trouver plus de confort dans les files
- Apprécieraient une plus forte organisation de l'attente (files dédiées, bornes automatiques, réservation sur Internet...)

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Ont un fort besoin d'être rassurés dans un contexte inconnu et déstabilisant
- Les "courbettes" sont une vraie marque de politesse
- Apportent une attention particulière aux questions de propriété
- Ne maîtrisent pas toujours l'anglais et apprécient de trouver une information en japonais
- N'expriment pas directement leur non-compréhension

QUALITÉ / PRIX

- Considèrent la destination Paris Ile-de-France comme chère
- Comparent Paris à d'autres villes européennes qui apparaissent meilleur marché
- Les offres de services ne répondent pas toujours à toutes leurs attentes

DO YOU SPEAK TOURIST? 2015
LES JAPONAIS | 29

- **Annexe 15**

03/01/17 – Entretien physique Brice Duthion, Maître de conférence au CNAM

Tout bêtement, je me demandais aujourd’hui à Paris, qui sont les acteurs du tourisme selon vous ?

C’est à la fois simple et compliqué comme question comme toujours en France... euh, bah vous avez au moins 3 types d’acteurs en France, toujours en permanence pour les activités touristiques. Vous avez les collectivités, disons les institutions, principalement ce sont les collectivités territoriales. Vous avez les entreprises et puis vous avez les citoyens. C’est ce qui est habituel, en France on a souvent donné la primauté aux premiers donc la collectivité, on a toujours pensé que c’était elle qui avait la main sur le système. Comme on aime toujours faire simple en France et comme on n’a jamais choisi de donner la priorité à l’une parmi d’autres... bah aujourd’hui on est dans une compétition complètement stérile entre, par exemple, entre le CRT qui représente la région, et l’office de tourisme et des congrès de Paris qui est le bras armé de la Mairie de Paris, mais bon... je le dis d’autant plus librement que je suis copain avec tout le monde, je connais à la fois les élus et les techniciens, Frédérique Valletoux et François Navarro du côté région, côté Paris Jean-François Martins à la Mairie et puis Nicolas Lefebvre, DG de l’office de tourisme. Le côté institutionnel est très présent bien entendu mais avec une superposition des compétences qui fait qu’on n’y comprend plus grand-chose. Aujourd’hui, il y a une compétition entre les deux ; pendant longtemps, Anne Hidalgo et Valérie Pécresse ont pensé, pendant un an en gros, que les deux allaient fusionner ; en gros c’était leur projet et maintenant pour des raisons politiciennes que je ne commenterai pas ici, on est sur un autre projet qui est de maintenir les deux institutions, et je pense qu’il y en a une de trop. Donc premier acteur, c’est l’institution qui insuffle normalement et c’est ça la capacité qui est dévolue aux pouvoirs publics, c’est d’initier un projet, c’est de mettre en marche les politiques publiques, de donner un sens, un cap, une stratégie, ce qui est compliqué en termes de tourisme. Le deuxième type d’acteur ce sont les entreprises, une multitude de toutes petites entreprises, c’est une des spécificités du secteur. Vous avez une dizaine de grosses entreprises en France, alors des entreprises françaises, principalement des chaînes hôtelières qui sont des grosses entreprises du secteur, puis à côté vous avez les plus grosses entreprises qui sont apparues il y a une dizaine d’année, qui sont des multinationales non françaises donc forcément qui apportent des nouveaux produits, des nouveaux savoir-faire et comme souvent en France on est assez rétif à ses évolutions-là. Votre histoire personnelle le montre. Booking, je connais le business model qui est contestable bien entendu mais tout est contestable euh... Airbnb qui est contestable aussi mais qui apporte forcément des services nouveaux, même Uber qui est tout à fait contestable et contesté par certains côtés mais qui apporte aussi un service nouveau.

Petit aparté : vous montez dans un taxi en France et à Paris, on ne peut pas dire que ce soit la quintessence de la bienveillance et de l'hospitalité. Donc... ça fait partie des éléments culturels sur lesquels je reviendrai après... et une multitude de petites entreprises du café, restaurant à la boutique, vous connaissez ça comme moi.

Et puis, ensuite, vous avez le troisième type d'acteur : le citoyen, ça a été le grand oublié comme toujours dans les politiques publiques, et dès qu'on parle d'un secteur économique le citoyen n'intéresse que peu... alors on a parlé un peu des *greeters* mais le reste pour l'instant c'est en dessous de tout...

Donc pour répondre à votre première question, aujourd'hui normalement dans un modèle, si on était dans une analyse purement académique qui chercherait à modéliser la chose, on chercherait un superbe triangle isocèle avec en haut les collectivités et puis ensuite des deux autres côtés les entreprises, puis les citoyens, et on essaierait de faire marcher ça avec de jolies flèches, des interactions... mais c'est pas comme ça que ça marche.

Donc pour être très concret, je pense qu'aujourd'hui, l'acteur qui prédomine c'est l'acteur politique avec une complexité en plus c'est que Paris on l'a souvent associé à la France... ce qui n'est pas nouveau. Vous lisez les précieuses ridicules de Molière qui a quand même quatre siècles, « il n'y a pas de vérité au-delà de Paris ». Aujourd'hui, c'est vrai c'est la même chose. C'est-à-dire que les hautes sphères, donc les ministères qui se sont désintéressés totalement du tourisme pendant très longtemps, jusqu'à Fabius qui a un peu insufflé un renouveau dans la politique publique, bah on a confondu en fait le tourisme français et le tourisme parisien... donc ça veut dire que vous avez deux ministères qui gèrent le tourisme en France : MAE sur la promotion de la France à l'internationale et quand on promeut la France on promeut Paris d'abord et avant tout, c'est la marque la plus connue, c'est une marque mondiale et on a cette chance-là. Vous vous promenez au fin fond de la forêt amazonienne, dans n'importe quel pays d'Afrique ou du Sud Est Asiatique vous montrez une Tour Eiffel, et bien tout le monde sait ce que c'est... voilà, c'est une chance incroyable, soit dit en passant, qui était un objet construit pour l'exposition universelle, dont la durée de vie devait être totalement éphémère. C'est quand même beau de voir que le symbole français c'était un symbole totalement éphémère, qui était l'objet de la révolution industrielle... Vous avez le MAE qui promeut, par le biais de quelques marques donc comme on ne sait pas faire simple en France, on a choisit de promouvoir des contrats de destinations, il y en a 22 en France. Promouvoir Paris, c'est simple mais promouvoir les Vosges ou les Monts du Jura, qui sont des destinations formidables mais c'est sans doute moins simple.

Et de l'autre côté, vous avez le Ministère de l'économie et des finances, qui a la responsabilité du tourisme, si j'ose dire à l'intérieur des frontières. Toute la partie professionnelle, les

réglementations, les entreprises, puisque c'est rattaché à la Direction Générale de l'Entreprise. Donc aujourd'hui ce sont ces deux ministères qui ont la main sur la politique publique du tourisme. Mais la politique publique du tourisme, si j'ose dire, il n'y a pas de stratégie globale et c'est ça le grand malheur... qu'on essaie aujourd'hui de promouvoir des marques, une destination, un savoir-faire... Alors les marques, on en a choisi trop alors qu'il aurait fallu en choisir cinq ou six avec une forte valeur ; tout le monde sait que c'est, c'est Paris, la Côte d'Azur, quelques marques de vins, la Vallée de la Loire, le Champagne, la Normandie, la Baie du Mont Saint Michel. Et puis à côté vous avez une organisation à l'intérieur des frontières extrêmement compliquée. Si vous regardez en gros les décisions politiques qui ont une influence sur le secteur du tourisme, vous retrouvez bien sûr le MEF, le ministère de la culture, de la jeunesse et des sports, de l'agriculture. Une dizaine de ministères qui peuvent avoir une influence sur le champ touristique. On appelle ça l'interministériel, qui est normalement rattaché au service du premier Ministre. Il n'y a pas aujourd'hui de Haut commissariat au Tourisme par exemple, ce qui est une véritable faute politique, c'est très compliqué d'avoir une décision harmonisée et une stratégie touristique élaborée.

Donc aujourd'hui, on promeut des marques, ce qui est déjà bien mais derrière les marques il n'y a rien, ce qui est notre échec patent. Mais comme il faut être positif dans l'existence ça veut dire qu'il y a tout à faire et c'est passionnant de se dire qu'il y a tout à faire.

Alors moi je peux vous donner plusieurs exemples... d'ailleurs vous êtes peut-être trop française dans votre analyse aussi. Paris c'est 20% de la population française, vous venez de Bretagne. Normalement on devrait avoir de vraies organisations à l'échelle des territoires, de grosses agences réceptives car notre tourisme est principalement récepteur, qui accueille principalement des clientèles françaises, et l'hospitalité c'est d'abord être hospitalier entre français, c'est tout con. Ensuite c'est l'hospitalité à destination des clientèles européennes qui sont les grandes oubliées. Qui s'intéressent aux Anglais et aux Allemands alors que c'est le quart des populations qui visitent la France, qui sont nos meilleures clientèles, celles qui dépensent le plus alors ? Alors après, on va dire le panier des Chinois et des Américains, super certes, mais ils sont quand même dix fois moins nombreux, donc c'est quand même ça notre base. On est défaillant parce que le tourisme, on est passé d'une logique de néant à une logique de rente de situation. Pendant longtemps on a considéré qu'il ne fallait rien faire, que c'était naturel, et aujourd'hui on se dit qu'il va falloir se bouger un tout petit peu ; alors se bouger, c'est dire qu'à l'échelle des territoires qui ont une valeur importante, il faut qu'on ait une organisation d'agence réceptive et qu'on mette la priorité, non pas sur la satisfaction des égo des élus dont on se moque pas mal, mais sur le besoin des clients et la satisfaction des clients. Et tant qu'on n'aura pas cette réflexion : Qui sont nos clients ? Quels sont leurs envies/besoins ? Quelles sont les tendances ? Et qu'on ne pourra pas répondre à ça, et bien on

sera mauvais. Ça veut dire qu'on sera mauvais par rapport à plein de pays, qui ont poussé la pratique de l'hospitalité à un degré de perfection nettement plus développé que le nôtre. Il ne faut pas aller à l'autre bout du monde, des pays comme la Suisse, l'Autriche ont cette culture du service au client qui fait totalement la différence. Et nous on est toujours dans cette incapacité à prendre une décision. C'est-à-dire qu'on est prisonnier de notre image, de notre culture ou de ce qu'on pense être de notre culture car je n'ai pas l'impression que les Français soient plus cultivés que les autres. C'est un élément essentiel.

Je voyage beaucoup, participe à de nombreuses conférences, assises... je suis bien souvent consterné par cette non réflexion qu'on pourrait avoir. Il faut avoir une réflexion collective, chacun se tire la couverture et en France on en est incapable... ce qui fait qu'on n'y comprend plus rien et c'est contre productif... Pour vous donner un exemple hors Île-de-France, il y a un mois, je suis allé comme témoin aux assises régionales du tourisme en région Centre Val de Loire, Val de Loire c'est une super marque, Châteaux de la Loire c'est connu partout dans le monde, et bien la vice-présidente de la région me pose la question en tribune « qu'est-ce que vous pensez de notre nouvelle stratégie ? ». Bah je lui ai dit je trouve qu'elle est très mauvaise. Ils ne s'attendaient pas ça, je ne vais pas lui dire que je pense que c'est bien alors que c'est nul. Je lui ai dit, vous avez une marque formidable, il faut la capitaliser. Val de Loire, et puis ensuite vous faites comme en Allemagne en Bavière où on a décliné Bayern Leisure, Bayern Hospitality... son idée était de décliner des sous marques mais en faisant disparaître le Val de Loire. Vous voyez donc : le Berry... ça n'a plus aucun sens. Donc ça veut dire que moi je pense qu'il faut qu'on ait une logique d'agence réceptive avec une échelle de quelques marques mais avec des vraies prestations. Autre exemple : en Bourgogne, qui est ma région natale, que j'aime beaucoup, j'accompagne un groupe d'étudiants il y a 2 mois et on va à Beaune, qui a une association qui gère le nouveau label Unesco les climats de Bourgogne, bah aujourd'hui il n'y a aucune stratégie touristique derrière ça... ça veut dire qu'on est encore à une étape un peu préhistorique en matière touristique. Donc on a une chance exceptionnelle, c'est notre territoire, qui est à la fois diversifié, qui est traversé chaque année par des millions de touristes et de visiteurs, mais on n'a aucune culture collective, d'avoir une approche commune des territoires, des circuits organisés, par des étapes... on n'a aucune culture du client. C'est quand même frappant ça ! Hein !

Le 2^{ème} constat d'un point de vue macro c'est qu'on est dans notre histoire quand même centralisatrice... c'est-à-dire qu'on pense que promouvoir la France c'est d'abord promouvoir Paris. C'est un fait on ne peut pas faire sans Paris. Il suffit de regarder les flux aériens en France... on est quand même le seul pays occidental avec la Grande-Bretagne. Si vous regardez les liaisons internationales il y a Paris et puis c'est tout quoi... je caricature mais c'est quand même vrai. Notre

territoire souffre de cette histoire de centralisation, qui remonte à Louis XIV, mais bon c'est à partir de Louis XIV qu'on a construit des routes nationales pour faire remonter les impôts à Paris. C'était ça l'objectif des routes nationales, ce n'était pas autre chose. Bon...pour le faire remonter dans des conditions de sécurité un peu plus développées. Donc là on souffre encore de ça. Quand on essaie d'identifier des crédits et des investissements, ben on va investir dans le Grand Paris, donc c'est formidable le Grand Paris ! Dans le Charles de Gaulle Express ! Et puis c'est à peu près tout quoi... donc la France, le grand projet français c'est un projet parisien et si vous vous amusez à regarder dans toutes les publications de la Société du Grand Paris, il y a quand même un grand absent c'est le visiteur, le touriste ; ça n'existe pas, il n'y a pas la culture alors que c'est quand même un élément de base. Donc c'est un constat de notre non culture à la fois de ce qu'on est, c'est-à-dire à la fois un pays éminemment touristique, un pays que les gens du monde entier souhaitent visiter mais pour l'instant que notre inorganisation est incapable d'accueillir dans de bonnes conditions, c'est un miracle que les gens continuent à venir ici, quand on y pense. Donc ça c'est un constat !

Après il y a quand même des initiatives ? Et puis qu'est-ce qu'il faut faire ? On a bien compris depuis 10 ans qu'il fallait quand même se bouger en gros. Parce que l'économie a quand même profondément changé, le numérique a sacrément bouleversé le secteur du tourisme. Le premier élément c'est la disparition des agences de voyages, puis une sorte d'harmonisation des pratiques entre agences de voyages, tour opérateurs tous ont voulu en gros devenir des producteurs, vendre... donc aujourd'hui il y a une harmonisation du métier. Tout le monde veut créer, distribuer et maîtriser l'ensemble du processus. Ça va des petites entreprises aux plus grandes... c'est ce qu'on observe pour Google, Tripadvisor, Booking et autres... Alors la réponse française c'est formidable, c'est la réponse d'Accor qui dit lever 500 millions d'euros pour devenir notre propre intégrateur... à l'échelle française c'est énorme, à l'échelle du monde on peut supposer qu'Accor va rencontrer quelques difficultés, voilà... et Accor deviendra chinois comme plein d'autres entreprises touristiques en France et les initiatives dépassent largement le cadre français aujourd'hui et c'est notre grosse difficulté, c'est d'accepter ça, c'est de dire que les politiques peuvent décider de règles, qu'il faut payer une taxe, un machin, un bidule. On n'est plus là-dedans, on est au-delà donc il faut accepter le monde tel qu'il est.

Oui il y a une question d'humilité aussi ? Il y a une question d'humilité c'est que les mecs peuvent montrer leurs petits muscles, tout ça devient ringard. Les élus à la Mairie de Paris sont pour certains sympathiques, d'autres beaucoup moins, mais ils n'ont pas compris encore ça. Parce que pour eux à partir du moment où on est élu en France on est tout puissant mais la dynamique, le mouvement est largement supérieur à la puissance de leur bureau. Ça n'a rien à voir, c'est un autre monde... vous

venez du privé, vous l'avez vu, c'est hallucinant... Je connais un adjoint qui était prof au CNAM il se prend pour Haussmann, bon... ces gens mériteraient de sortir et de regarder le monde tel qu'il est profondément. Le monde tel qu'il est, est passionnant aujourd'hui, c'est un monde à la fois, où vous avez des multinationales extraordinaires et c'est comme ça. Il y a 20 ans Google n'existait pas, mais c'est tout de même une sublime réussite, dommage que ce ne soit pas français mais c'est comme ça. Mais il y a de la place pour beaucoup d'autres, et il y a d'énormes mastodontes et on peut dire, on peut faire, mais de toutes façons il faut faire avec et puis d'un autre côté il y a de la place pour plein d'initiatives locales et aujourd'hui ce qui manque beaucoup à l'esprit des pouvoirs publics c'est que les initiatives locales, c'est aux collectivités locales de les insuffler ou de les coordonner, mais après il faut faire confiance aux acteurs, aux professionnels, aux entreprises qui ont sans doute la culture du client beaucoup plus développée. Je dis à mes élèves de Sciences po qui suivent un projet dans le Morvan en Bourgogne, montrez quelques données de Google Analytics aux élus, ça va les rendre modestes.

Je pense qu'il faut être à la fois extrêmement critique sur la gouvernance des territoires qui je pense est anachronique aujourd'hui, et puis beaucoup le pensent mais peu le disent parce que vous avez des CRT, des CDT, des offices du tourisme, des trucs. La réforme, la loi Notre c'est une connerie absolument phénoménale. Au lieu de faire disparaître on crée un échelon supplémentaire, ce qui est complètement débile donc voilà... qu'on est dans ce constat-là. Mais d'un autre côté, vous avez des initiatives vachement intéressantes portées par de toutes petites entreprises, qui veulent se différencier, qui ont bien compris la logique économique d'aujourd'hui. On est sûr de la valeur ajoutée, des services de qualité, sur une volonté de maîtriser l'ensemble des segments parce que les clients, ce sont des clients pour qui l'offre surabondante devient illisible, donc on a besoin de meilleure lisibilité, c'est aussi ça le rôle des entreprises et je pense que là on est sûr des nouveaux formats.

La culture client c'est se dire qu'on est dans une rupture complète c'est-à-dire que les clients pendant longtemps c'était des gens qui étaient uniformes, on considérait qu'ils partaient un mois, qu'ils devaient tous faire la même chose et qu'ils étaient heureux comme ça. Bon, aujourd'hui et c'est la grande complexité, c'est qu'on est passé d'un ensemble global harmonisé à une somme d'individualités, ce qui est très compliqué. On a franchi cette étape en disant, oui le tourisme en France c'est du tourisme international. Donc on nous sort de la statistique, 80 à 85 millions de touristes internationaux peu importe mais c'est vrai aussi pour les touristes domestiques qui à ma connaissance sont plus nombreux, hein donc ça veut dire que vous avez des produits différents, des échelles différentes et des attentes différentes. Ce matin encore, j'écoute la radio, et j'entends dire que le mois de mai sera formidable parce qu'il y aura plein de ponts... bon ça les ponts c'est

formidable pour les visiteurs français... voilà, mais il faut les surprendre, leur proposer des choses qui répondent à leurs attentes mais si on n'a pas cette culture, cette analyse fondamentale de ce qu'on attend, des tendances lourdes bah forcément ce qu'il y a en face ne correspond pas à ça et ça c'est notre défaillance aujourd'hui. Alors on peut se gargariser du datatourisme... En France, mais il n'y a pas d'endroit où on est capable d'avoir une réflexion globale sur ces données que peuvent fournir les entreprises, sur un traitement de ces données et sur une utilisation de ces données à des fins de création de nouvelles prestations, des choses beaucoup plus sur mesure et ça c'est aussi un enjeu important.

Et vous avez des exemples de belles initiatives dans ce genre de petits acteurs ? Vous avez par exemple un de mes copains qui a créé il y a 10 ans une boîte qui s'appelle « 4 roues sous un parapluie », une petite agence réceptive en 2 CV, ça marche vachement bien, qui s'appuie sur les images de la France. Alors il pensait que ça allait vachement bien marcher avec les touristes internationaux et finalement, ça marche très bien avec les touristes français.

Il fait du réceptif, des enterrements de vie de garçon, l'incentive ça marche vachement bien. Moi je bosse toutes les start ups qui sont incubées au Welcome, il y en a une que j'aime bien qui s'appelle le « Theater » in Paris, qui traduit les pièces parisiennes pour les visiteurs internationaux, ben c'est tout con et pourquoi on n'avait jamais fait ça avant ! Alors que ça existe dans plein des pays. C'est des services simples mais différenciant parce que ce qu'attendent les clientèles c'est pas uniquement du grandiose c'est de l'utile, c'est de l'intelligent. Il faut qu'on soit utile et intelligent collectivement, ce n'est pas uniquement des feux d'artifices. Mais c'est triste à dire, il y a des éléments fondamentaux dans le tourisme : qu'est-ce qu'on n'aime pas ? Attendre on n'aime pas, les moments de ruptures, le temps de transports, la rupture de charge entre deux temps de transport, c'est porter sa valise c'est ça qu'il faut améliorer, c'est rentrer dans un magasin, les gens tirent la tronche parce qu'ils comprennent rien. Donc troisième point c'est la culture, développer le sens de l'hospitalité. Et ce n'est pas en disant, il faut que les Français soient souriants, c'est beaucoup plus profond que ça. C'est culturel et je pense que c'est un de nos gros enjeux dans les années à venir. Je pense qu'il y a une génération nouvelle qui arrive sur le marché, une génération beaucoup plus ouverte grâce à la technologie. Je pense que la génération Y et Z consomme différemment, plus ouverte, plus compréhensive des tendances du monde, elle maîtrise aussi beaucoup mieux les langues étrangères. Et donc là c'est déjà une base, quand on comprend mieux le monde on l'accueille différemment on n'en a pas peur. C'est un gros paradoxe d'ailleurs, un pays avec une jeunesse qui s'ouvre au monde et qui vote autant à l'extrême droite politiquement, c'est intéressant d'ailleurs à noter. C'est un moment de rupture on le sent bien.

Je pense que là on a en gros le temps d'une génération pour transformer notre faiblesse en force. C'est donner le goût du monde aux Français et pas simplement donner uniquement le goût de la France au monde. Alors on vend de la Tour Eiffel, mais on se trompe... il faut expliquer au monde que les Français ont changé... et que quand on leur parle anglais ils comprennent. Quand on rentre dans un restaurant à Paris, on va se faire insulter parce qu'on commande un truc à 13h30 et que le service est fini... c'est tout bête... mais ça m'est arrivé la semaine dernière dans une petite ville de province, je suis arrivé à 13h32, le service était terminé, j'étais stupéfait, c'est ça qu'il faut changer ! Donc il ne faut pas pour autant que ça devienne un supermarché, car il faut garder une qualité, mais la qualité ne veut pas dire la vulgarisation au contraire. Il faut se différencier sur la qualité de service, sur la qualité des produits, des prestations... et ça c'est le travail d'une génération. D'abord de la formation, moi je suis un formateur dans l'âme, je pense qu'il faut accompagner des projets c'est la culture du projet en France... un savoir académique en France c'est formidable, c'est pas avec le savoir académique que l'on apprend à la Sorbonne qui est une université que j'aime beaucoup d'ailleurs, mais qu'on a une culture économique, de l'emploi, de l'activité... hein ? On a des connaissances c'est formidable et bien maintenant il faut avoir des compétences, et des compétence c'est de la culture de projet. C'est essayer de dire aux jeunes, pourquoi on a autant de chômage c'est dramatique, mais on est incapable d'offrir des carrières donc on démotive complètement et les gens n'ont plus envie. Il faut voir toutes les générations qui partent à l'étranger, c'est un drame ça pour nous. Il faut accompagner la culture du projet, on va essayer de comprendre les qualités, les compétences et puis il y a plein de jeunes qui ont le goût sans doute de l'autre et qu'ont envie sûrement de se démerder là-dedans, ben on les fait travailler dans le tourisme et c'est pas dévalorisant d'être à l'accueil d'un hôtel et savoir qu'on peut s'inscrire dans une dynamique intéressante et je pense que c'est ça qu'il faut qu'on fasse. Et donc c'est vrai pour tout, je suis conseiller au CNFPT, l'application de la loi Notre c'est un désastre total... la seule réalité c'est que les mecs des collectivités se bouffent le nez et sont incapables de définir un projet, c'est les périmètres... chacun défend son périmètre alors qu'on devrait résoudre ça par une vraie culture collective, un vrai projet et ça c'est fondamental tant qu'on n'a pas ça on est très mauvais. Et il y a des pays qui sont capables de montrer que ça marche. En Autriche, il y a plein de choses formidables, 8 millions d'habitants 24 millions de visiteurs internationaux, une vraie culture du client. Donc, moi je pense qu'en termes d'éducation il faut d'abord éduquer aux langues, essentiel et pas avec des profs français, la culture des langues, culture de l'inter-culturalité on s'adresse pas de la même façon à des Chinois, de Japonais à des Arabes, à des Américains, comme à des Français. Donner l'obligation de voyager, je pense que c'est essentiel, on comprend mieux son pays quand on en lit des choses à l'étranger. C'est éminemment synthétique, critique et ça rend modeste.

Juste une toute petite question sur les cursus possibles en France ? Je me suis un peu intéressé au programme... mais il n'y a qu'en Suisse où j'ai l'impression qu'il est obligatoire de voyager justement. En France ça n'existe pas. C'est simple, je vais vous donner une anecdote qui me concerne moi. Moi je m'étais spécialisé ici au CNAM, j'ai été embauché pour enseigner les transports et l'urbanisme, ça a été ma première spécialité. Au bout de 10 ans j'en avais fait un peu le tour... j'avais une offre pour aller bosser aux USA et j'ai fait le choix de rester en France pour des raisons familiales... j'ai fait une petite étude de marché, je me suis dit, quel est le secteur où il y a un développement économique important et où il n'y a pas de formation d'excellence ? Bah c'est le tourisme, et puis ça m'intéressait, j'aime voyager... et je me suis lancé dans le tourisme comme ça et aujourd'hui ça fait presque 10 ans, j'observe que ce que j'ai construit ici, ce qui n'est pas exceptionnel, je pense que c'est ce qui a le mieux marché depuis 10 ans. Il y a 10 ans il y a un constat c'est qu'il n'y avait pas d'école hôtelière de renommée en France. Quand on parle d'écoles, c'est Lausanne... et c'est toujours le cas aujourd'hui. Donc ça veut dire qu'il y a tout à construire et c'est formidable ! Vous voyez, quand on parlait tout à l'heure, qu'est-ce qu'il faut construire à l'échelle des quelques destinations fortes, d'un schéma ou d'une stratégie de destination, faut que chaque destination se dote d'une sorte d'agence où les privés et les publics bossent ensemble, ce que les gens n'ont pas l'habitude de faire en France et où il y a une vraie école avec des vrais métiers, qui sera une courroie de transmission entre les besoins des entreprises et puis ceux qui forment. Ça fait 10 ans que j'entends dire que les jeunes Français sont nuls, que les écoles sont nulles... alors à un moment il faut que tout ça se rencontre, avoir cette ambiance de l'hospitalité. L'hospitalité, c'est pas uniquement cirer mes pompes, c'est très dévalorisé aujourd'hui, on a l'impression que c'est nunuche et c'est pas uniquement Disneyland, c'est autre chose et y compris pour les établissements culturels.

Il y a trop de formations généralistes aujourd'hui en France. J'avais publié un bouquin en collaboration avec le « Guide du Routard », qui s'appelait « Réussir dans le tourisme ». Je m'étais amusé à faire un petit bilan des licences et des Masters. Alors en France on a la culture du diplôme, donc si on a niveau bac il faut au moins obtenir un bac+5, ce qui est une connerie monumentale et dans le secteur du tourisme encore plus ; le secteur du tourisme est un secteur qui embauche des techniciens et des cadres moyens pour le supérieur. Il y a environ une centaine de Masters multiplié par 20 élèves par promotion ça fait environ 2000 diplômés chaque année. Sur les 2000 diplômés, il y en a à peine 10% qui trouvent un job dans le secteur. Vous avez un constat très évident, c'est que vous avez des formations avec des contenus sans doute très intéressants où on apprend plein de choses, mais tout sauf l'essentiel. On oublie de parler des clients, des produits ce qui est la base du métier. Moi, ici, je me suis toujours refusé à développer des Masters, je n'en ai pas. On a des

licences pro où on accompagne le projet, et ça c'est essentiel, et je pense qu'il faut avoir cette culture-là.

Je ne sais si vous avez d'autres questions... Je m'interrogeais sur tout ce qui est participation citoyenne au sein de la Mairie de Paris, il y a quand même une population importante, titulaire de la carte citoyenne, là je pense en terme de préconisations...

Bien sûr c'est là l'opportunité des événements JO 2024, Expo Universelle, ça va booster la participation des citoyens. Je pense d'ailleurs que la mission qui travaille autour de JO2024 a une vision beaucoup plus pro et beaucoup moins institutionnelle avec un vrai projet à la fois qui associe le territoire et les citoyens. Je le sens bien, je ne sais pas pourquoi... je pense que le film qui sera projeté ne sera pas une chanson de Johnny Hallyday...

On en est dans le début d'une nouvelle étape je pense, on se rend compte que visiter une destination, c'est rencontrer des citoyens et partager, que les Français sont des gens biens et qu'ils ont quelque chose à partager, des émotions, une culture, qu'on n'est pas dans un bocal, qu'on n'est pas dans un monde différent de celui de l'humanité, mais on a besoin d'échanger.

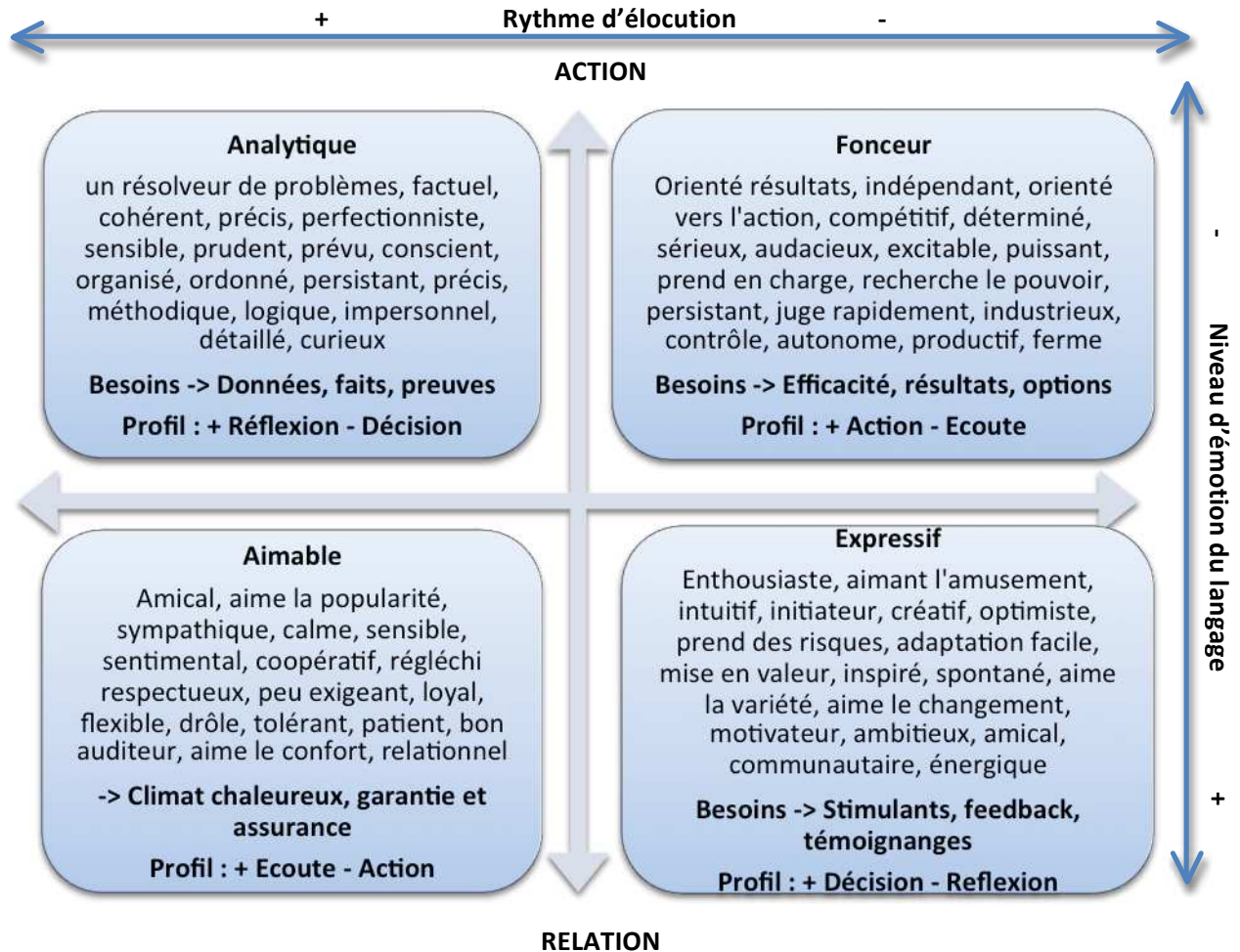
- **Annexe 16**

Respect Model d'Howard Jackson



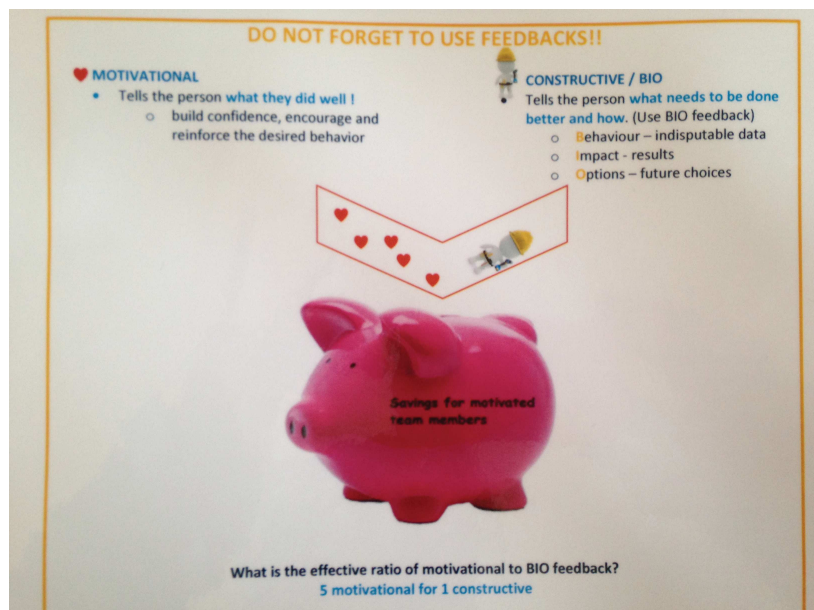
- Annexe 17

Shéma revisité des styles interpersonnels de communication selon Larry Wilson correspondant à des modes de fonctionnements chez les individus



- Annexe 18

Motivational & Developmental Feedback - Outil de formation Excel Communications



- **Annexe 19**

Guide d'entretien pour recrutement

L'art d'être en présence	
Allure	
Attitude	
Gestuelle	
Regard	
Ton	
Vocabulaire	
Tenue	
Compétences Communicationnelles	
Écoute	
Transmission/Reformulation	
Négociation	
Compétences relationnelles et Qualités	
Adaptabilité/Flexibilité	
Humilité	
Bienveillance	
Courtoisie, respect, modestie...	
Empathie	
Qualifications	
Formations	
Langues étrangères	
Outils	
Expériences professionnelles	
Intérêts/Voyages	

- Annexe 20

Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en séjour en France. TCI Research 2015.

[http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/marques-nationales-](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/marques-nationales-tourisme/outils-de-com-QT/synthese-Enquete-satisfaction-des-touristes-en-sejour-en-France.pdf)

[tourisme/outils-de-com-QT/synthese-Enquete-satisfaction-des-touristes-en-sejour-en-France.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/marques-nationales-tourisme/outils-de-com-QT/synthese-Enquete-satisfaction-des-touristes-en-sejour-en-France.pdf)

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

Conclusions et recommandations



- La France semble bien engagée sur la voie de la transition et **progresse** dans sa capacité à délivrer une qualité d'expérience satisfaisante aux clientèles touristiques étrangères : une prise de conscience des professionnels du tourisme et dans une moindre mesure de la population.
- Les **efforts engagés** pour combler certaines faiblesses concurrentielles et se mettre au niveau de la concurrence internationale produisent leurs effets ; la **perception de l'accueil humain progresse**, de même que les **rapports qualité – prix perçus** dans de multiples domaines, auprès des visiteurs étrangers. Les principales évolutions favorables concernent les hébergements, la qualité de la restauration et l'accueil, les transports publics, la signalétique, l'accueil dans les sites et les musées ou encore la gestion de la foule, l'attente et l'efficacité du personnel dans les centres d'informations.
- Malgré ces progrès, certains aspects du parcours visiteurs **restent sous les normes concurrentielles** : c'est le cas du **shopping** (tant dans l'accueil dans les magasins, les jours/heures d'ouverture, l'artisanat et le rapport qualité - prix) du **rapport qualité – prix de la restauration** encore nettement inférieur aux normes de référence, des **prix des activités de loisir** ou encore des **services numériques et de la qualité de l'accueil digital**.
- La **sensibilisation de la population locale** aux enjeux du tourisme, à l'accueil et le travail pour **renforcer le sentiment de sécurité perçu** vont aussi s'avérer déterminant pour continuer à progresser sur la voie de la compétitivité – qualité et rivaliser avec la concurrence internationale qui atteint, sur ces leviers essentiels, des niveaux supérieurs.

C'est dans ce contexte que les recommandations ci-dessous ont été développées ; les pistes décrites visent à **renforcer la « compétitivité – qualité » du tourisme en France** et se déclinent autour de plusieurs axes.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

AXE 1 : POURSUIVRE LE DEPLOIEMENT DU PLAN QUALITE TOURISME

Poursuivre le déploiement du plan Qualité Tourisme, car il aide incontestablement les acteurs du tourisme engagés dans la démarche à **professionnaliser** leurs prestations, permettant une **amélioration sensible de l'accueil** des clientèles touristiques, françaises et étrangères. Un élément vérifié quelle que soit la méthodologie : *via* questionnaires post-visites ou par le traitement des avis déposés sur le web qui témoignent, là encore, d'un accueil plus performant. Les effets semblent d'ailleurs se faire ressentir sur **l'accueil par le personnel** dans les hébergements, la restauration, les offices de tourisme, les sites et musées... qui sont les différentes filières intégrées dans le plan Qualité Tourisme.

Quelques enjeux afférents :

Renforcer quantitativement la « couverture » du plan Qualité Tourisme sur chacune des filières mais aussi en terme **géographique** notamment en Ile de France qui représente la porte d'entrée des flux touristiques internationaux en France.



AXE 2 : TRAVAILLER LA THEMATIQUE « SHOPPING »

Travailler la thématique « shopping », pour en faire un levier plus efficace de retombées économiques. Il s'agit ici certes d'élargir les jours et horaires d'ouverture dans les ZTI, mais également de **professionnaliser l'accueil, de développer et de promouvoir l'artisanat local et de développer l'offre** hors de Paris Ile de France. Quid d'un label ou référentiel Qualité Tourisme dédié aux magasins ayant une clientèle touristique significative ?



AXE 3 : AMELIORER LA QUALITE DE L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE

Améliorer la **qualité de l'accueil par la population locale**, c'est agir sur LE critère qui contribue le plus fortement à la qualité d'expérience des clientèles touristiques.

Cela passe par une meilleure **sensibilisation de la population aux enjeux du tourisme** et à ses retombées, économiques, en matière d'emploi ou de développements d'infrastructures, profitables à tous.

Ce travail de sensibilisation et d'éducation peut passer par une implication de la population locale dans la co-création de **schémas de développement et de stratégies** touristiques *via* des consultations larges au cours desquelles elle peut soumettre son opinion et ses idées, et **agir aux côtés des acteurs publics et privés**. Cela peut aussi par une campagne de sensibilisation dédiée qui met en valeur la population locale et l'éduque sur son rôle de porte-étendard de son territoire.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

AXE 4 : INCITER LES VISITEURS A DECOUVRIR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE



Soutenir l'équilibre de promotion et les produits touristiques qui associent les **sites/destinations incontournables de Paris Ile de France et sites / destinations en Province**.

Les enjeux sont multiples :

- Il s'agit d'une part de **mieux répartir les flux de visiteurs** amenés à se développer dans les années qui viennent et **éviter la saturation** des zones les plus touristiques, à Paris notamment.
- D'autre part, les résultats TRAVELSAT montrent que Paris Ile de France et destinations en province bénéficient d'atouts distincts, à même de se renforcer mutuellement et **d'enrichir l'expérience des visiteurs**.
- Promouvoir des destinations variées géographiquement (mais bien desservies), c'est aussi se donner les moyens **d'allonger les durées de séjour** et augmenter les dépenses touristiques.

La mise en avant de destinations moins connues des visiteurs étrangers peut aussi être un moyen de faire découvrir des identités variées, voire d'**associer la population locale** dans leur promotion.

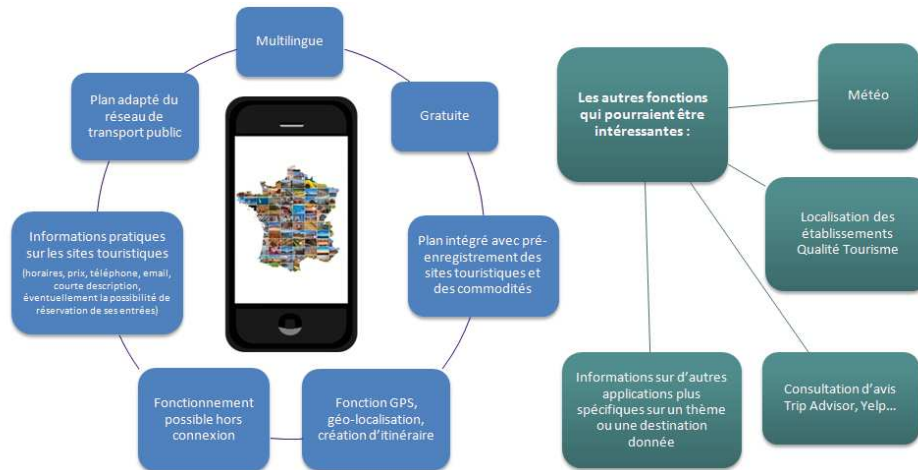
AXE 5 : DEVELOPPER L'ACCUEIL DIGITAL ET LES SERVICES NUMERIQUES... ET LE FAIRE SAVOIR!



Le **développement d'applications numériques apparaît comme un complément essentiel aux centres d'information visiteurs** pour mieux assister certains marchés et segments et guider les visiteurs en situation de mobilité pour les renseigner 24/24 sur l'offre touristique accessible et consommable immédiatement. Les fonctionnalités du mobile permettent en effet de **faciliter les déplacements, d'accroître la consommation de produits touristiques, d'enrichir l'expérience** sur place et également de mieux prendre en compte les attentes différenciées des segments de clientèles.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

Les **attentes clefs** à satisfaire :



Or, **la France**, en dépit d'un foisonnement de start'up, d'applications et de services numériques développés, **accuse un certain retard en terme de perception** par les visiteurs en comparaison aux destinations d'Europe Centrale.

Ainsi, la destination aurait probablement intérêt à **travailler et promouvoir une application officielle d'assistance numérique**, qui pourrait être mise en avant :

- sur le site internet de la destination www.france.fr.
- dans les points d'entrée sur le territoire (gares, ports, aéroports...).
- dans les offices de tourisme.

Un aspect à ne pas négliger : un accueil digital plus performant dans une destination connectée passe également par un accès aisé (et gratuit) au **Wifi dans l'espace public**, les clientèles étrangères étant souvent freinées dans leur utilisation d'applications par le coût du « roaming data ». A l'image de ce qui a été réalisé en Allemagne pour attirer et fidéliser la cible des jeunes voyageurs, la destination pourrait tout à fait **créer des hotspots** (points d'accès internet maillant tout le territoire) et en communiquer l'existence *via* les offices de tourisme, le site internet officiel de la destination ou encore par le biais d'une application mobile dédiée.

MOTS CLÉS

Hospitalité
Accueil
Tourisme
Communication
Médiatisation
Médiation
Citoyenneté
Numérique

RÉSUMÉ

À l'heure où les institutions françaises, les acteurs et professionnels du tourisme constatent l'essoufflement d'un secteur clé de l'économie du pays, l'hospitalité pourrait bien apparaître comme un dispositif communicationnel qui assurerait la pérennité d'un tourisme voire même sa qualité.

Dans sa médiatisation existante, le schéma de l'hospitalité « habitant-étranger-territoire » semble perdre en sens pour ne se faire remarquer que par son accessoirisation, altérant ainsi la qualité des relations humaines, et donc les dispositifs de communication relatifs au tourisme. Cette capacité à savoir accueillir l'autre avec bienveillance, dévouement, modestie et bienséance, peut être assimilée autant à un droit réciproque de partage, qu'à une règle de citoyenneté et de civisme harmonisant les relations entre les populations.

L'hospitalité parfois au centre d'une stratégie de communication ou véritable produit marketing, voit ses principes de partages et d'échanges se dénaturer jusqu'à même gommer les marqueurs d'authenticité, d'intimité et de réciprocité. Nous comprenons alors qu'on ne peut pas cantonner l'hospitalité au secteur touristique. Elle ne se résume pas non plus à une émission de signes, à une énonciation de codes entre individus. Pour qu'il y ait véritablement hospitalité, il s'agit de préparer un territoire, d'éduquer, d'accompagner, d'impliquer les populations et de convenir d'un contrat entre accueilli et accueillant. L'hospitalité ne se limite pas à l'attitude, ni au comportement de l'habitant. Il convient d'organiser un espace physique, temporel, politique, pédagogique, social et aujourd'hui numérique propice à son déploiement. Il s'agit d'un droit, d'une culture à initier et d'une responsabilité à assumer.