

# L'ART D'ACCUEILLIR,

## ou comment améliorer l'accueil des touristes étrangers en France ?

Synthèse de l'étude réalisée par Claude Origet du Cluzeau et Daniel Picon  
pour la direction du Tourisme – janvier 2007

### Pourquoi cette étude?

La direction du Tourisme a demandé à Claude Origet du Cluzeau et Daniel Picon, sociologues et consultants en marketing, de procéder à une étude exploratoire des pratiques d'accueil des étrangers en France, pour dégager des pistes de travail et d'action pour le ministère du Tourisme, les professionnels du secteur et ceux des secteurs associés (Transport, Commerce...).

L'étude s'est volontairement focalisée plus sur les relations humaines que sur les performances de service. Elle porte pour l'essentiel sur les professions non-caractéristiques du tourisme (mais concernées par le tourisme étranger) et sur les populations locales, dont l'implication diffère sensiblement selon les territoires et selon les situations.

L'étude n'a pas fait l'objet d'enquêtes lourdes spécifiques, mais a utilisé pleinement les travaux existants et les « dires d'experts » consultés, en France et à l'étranger.

Un premier chapitre questionne de façon documentaire l'accueil tel qu'il est pratiqué en France. Puis sont inventoriées les différentes situations d'accueil des touristes étrangers, selon leur fréquence et les types de territoires concernés. Le rapport propose enfin un tableau de recommandations, qui pourraient servir de base à l'amélioration de l'accueil des étrangers

## I. Diagnostic sommaire : les germes de l'accueil

« L'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré », nous dit Kenneth Hudson (1916-1999), expert auprès de l'UNESCO et considéré comme le meilleur exégète des bonnes pratiques en matière d'accueil. C'est sa définition qui a été adoptée pour mener cette étude exploratoire.

Le premier chapitre, en forme de diagnostic sommaire, questionne les tenants et aboutissants de l'accueil tel qu'il est pratiqué en France, surtout lorsqu'il laisse une impression négative auprès des touristes étrangers. Malgré le peu de littérature et d'enquêtes relatives à « l'autochtone » (ou résident local), une rapide synthèse des « reproches » adressés aux Français par les visiteurs étrangers est dressée ; Ces reproches sont ensuite questionnés sous différents angles : les explications fournies par les intéressés ; la conception française de l'hospitalité ; la « barrière » de la langue ; la faible conscience des enjeux du tourisme ; l'impréparation à l'accueil...mais aussi du point de vue d'opportunités positives comme les situations de fête, les capacités d'accueil des jeunes et de leurs « tribus »...

### L'importance des expériences de contact avec la population résidente

Un constat initial, celui de la « force de frappe » des relations humaines dans l'expérience touristique et les impressions fortes qu'elles laissent dans le souvenir de vacances.

Toute relation entre le visiteur et le visité est donc ultra-sensible en termes d'image pour la destination. Même rare, elle se place au premier rang des impressions de séjour. On peut dire que cette relation concentre une grande part de l'aspect émotionnel d'un séjour.

Autre constat, celui des ressentis concernant « l'arrogance » et le « mauvais accueil » des Français, qui sont suffisamment récurrents pour ternir l'image du premier pays réceptif du monde; même si de fait ces reproches tendent à s'atténuer à mesure de la fidélisation à la destination France.

### Les Français bloqués par la langue ?

les Français ne semblent pas avoir conscience de mal accueillir les étrangers ; pour autant, le terme « hospitalité » n'est plus dans le langage courant. De fait ce terme nécessite une sérieuse remise à jour.

Les Français font le plus souvent part de justifications après coup de leurs comportements, fondées sur des ressentis qui devraient être approfondis : sentiment d'envahissement, d'extraterritorialité chez soi...

Le plus souvent, ils font état de la « barrière » de la langue. De fait, malgré de notables progrès, surtout chez les jeunes, les Français restent à la remorque de l'Europe en matière de langues étrangères, sauf en zones frontalières.

Mais l'incapacité à manier des mots et des phrases dans une langue étrangère n'empêche pas celui qui le veut de transmettre des informations simples, de venir en aide à quelqu'un qui en a besoin ou plus simplement de lui adresser un signe de sympathie. Pour chaque situation relationnelle, un geste, une attitude, un regard, la tonalité d'une voix sont autant de signes qui peuvent exprimer la « bienvenue » ; la langue y est pour peu de chose.

**Sentiments de remise en cause des valeurs de la culture française ?**

Autre « obstacle » potentiel : le fait que le sentiment d'universalité de leur culture et de leurs valeurs est fort chez les Français (cf également la revendication dite de « l'exception française »). Ce sentiment est évoqué par de nombreux connaisseurs de la France comme un obstacle à la reconnaissance de l'autre, surtout si cette universalité est perçue comme remise en cause

**Petites différences culturelles et grands impacts !**

Autre frein, la mauvaise connaissance réciproque de différences culturelles superficielles, dans les comportements au quotidien, qui peut expliquer nombre de malentendus entre Français et étrangers:

Ainsi, vis à vis des visiteurs nord-américains, notre réticence à nous présenter par notre nom peut être une des raisons pour lesquelles on accuse si souvent les Français d'être distants. Cela n'a pourtant rien à voir avec un manque d'hospitalité ou de chaleur. Les Américains et les Français ont simplement des idées divergentes sur les informations que l'on partage avec des inconnus.

Le visiteur étranger est plus ou moins préparé à être confronté à des différences culturelles, dont une partie sera pour lui exotique ou divertissante. C'est moins le cas des autochtones qui n'ont pas cherché cette confrontation et qui, souvent en France, s'y adaptent plus difficilement, sans forcément y prendre plaisir ou s'en flatter.

Il faut enfin évoquer le stress qui génère parfois un comportement agressif des Français, notamment dans les grandes agglomérations et en Île-de-France.

Toutefois, le risque de xénophobie, cas extrême du mauvais accueil, n'est heureusement nullement prouvé ; en tous cas pas à l'égard des principales nationalités de touristes étrangers en France.

**L'ignorance du fait touristique, et ses conséquences.**

Enfin, - pas un moindre paradoxe- l'ignorance involontaire ou feinte des Français du poids économique des touristes étrangers contribue au manque d'intérêt et de reconnaissance à leur égard. C'est curieusement une caractéristique propre aux destinations sans tradition touristique, ou de courte histoire touristique ; ce n'est pas le cas des Suisses et des Autrichiens par exemple.

Et pourtant, le contact entre la population locale et les touristes étrangers est inévitable et totalement prévisible ; aussi prévisible qu'impréparé par ceux qui pourraient en être les intermédiaires : associations, politiques...

**Des leviers pour l'accueil : les jeunes et leurs tribus...**

Les jeunes français ne traitent pas les étrangers, et surtout les jeunes, comme des étrangers ! Du fait de leurs pratiques plus mobiles et d'une attitude moins marquée par les préjugés sociaux que leurs aînés, leur réflexe le plus fréquent, surtout quand ils ont affaire à un étranger jeune, est de l'intégrer à leur ville, à leur sociabilité, à leur tribu.

**...Internet et ses réseaux de sociabilité...**

Aide et courtoisie sont les maîtres-mots de la netiquette. Ils engendrent ces signes de civilité et d'ouverture qui aujourd'hui semblent être négligés par une partie des Français. Dans les faits, Internet génère un principe relationnel universel qui ne manquera pas de s'installer dans le comportement quotidien des jeunes et des moins jeunes. Les prémices d'une nouvelle vague d'innovations généralement appelée « Web 2.0 », « Web 3.0 », laissent envisager des changements plus profonds encore.

**...l'extension du domaine de la fête,**

L'extension du domaine de la fête en France est favorable à l'image du pays auprès de ses visiteurs avant, pendant et après leur séjour. Toutefois, les occasions quotidiennes de rencontres et de partage de divertissement avec les nationaux manquent, en soirée notamment. En définitive, la fête produite en France des moments exceptionnels, alors qu'une animation permanente de bon niveau serait plus positive en termes de contacts entre Français et leurs visiteurs étrangers

**Les vacanciers français, ambassadeurs ...**

Parmi la diversité des vecteurs, les vacanciers français. Considérés plus accueillants que les « non vacanciers », ils font partie des ambassadeurs les plus efficaces sur les lieux mêmes des vacances

**...tout se joue au premier contact**

L'instant du premier contact est sans doute crucial. Tout peut alors basculer vers le meilleur, ou le moins bon...Ce point doit être retenu comme essentiel.

## II. Inventaire des situations d'accueil

Les deux chapitres suivants identifient les situations d'accueil les plus courantes au cours desquelles un contact relationnel est établi à l'initiative de visiteurs étrangers ou de français. Soixante quatre situations usuelles ont été identifiées comme pouvant avoir lieu au cours du séjour de touristes étrangers: 25 concernent les déplacements et 39 les contacts dans des villes ou villages.

Certaines se renouvellent fréquemment au cours d'un séjour ou d'un transit, d'autres sont plus rares. Ceci a conduit à estimer pour chacune un degré de répétitivité et à les classer en quatre niveaux :

1. **Quotidien** : Échanges qui se produisent quasiment tous les jours. *Exemple : Relations avec la population*
2. **Régulier** : Situations renouvelables assez régulièrement au cours d'un séjour. *Exemple : Les rapports avec le personnel de stations services*
3. **Occasionnel** : Opportunités prévisible. *Exemple : Échanges dans un magasin de souvenirs ou chez un producteur*
4. **Rare** : Situation imprévue. *Exemple : Accueil dans un commissariat ou un espace médical.*

### Deux mondes se télescopent

**Côté français**, nombre de critiques négatives à l'égard des touristes sont inspirées de l'ignorance ou de la non prise en compte des dimensions ludiques de l'expérience touristique que vivent les visiteurs. D'un côté ceux qui travaillent de l'autre ceux qui s'amusent. Le temps perdu dans les embouteillages, dans les files d'attente, l'entrave à certaines habitudes, etc. tout cela pose aussi la question de la surpopulation saisonnière.

### Indifférences coupables...

**Le visiteur étranger**, invité de la France par le biais des promotions à l'étranger, s'attend à y être bien accueilli. Or, le premier contact peut être tout autre, telle l'attitude indifférente de la clientèle locale dans les magasins ou l'absence de message de bienvenue dans un train. Voire d'autres situations ressenties négativement comme le fait pour un garçon de café de rendre la monnaie en jetant les pièces sur la table !

### Le diable est dans les détails !

Alors, mauvais accueil réel ou simplement interprété ? La construction du sentiment de mauvais accueil est insidieuse. Ce n'est pas une seule, mais de multiples situations, chacune particulière, qui, à des degrés divers de perception, contribuent à l'image. La multiplication de petits gestes de courtoisie en direction des visiteurs étrangers, modifierait à la fois leur point de vue, et dans le même temps, l'attitude des locaux, témoins passifs.

### Prendre en compte la charge émotionnelle

La probabilité que survienne une situation est insuffisante pour adapter l'accueil si l'on exclue la « charge émotionnelle » liée à cette situation. Ainsi 16 situations sur les 64 identifiées sont concernées : particulièrement celles qui font naître la crainte de souffrir (chez le dentiste) ou la peur d'être puni (en voiture, la peur du gendarme). Ou plus encore des situations déstabilisantes et systématiquement empreintes d'angoisse : vol ou accident impliquant un passage dans un commissariat ou une gendarmerie. Cette charge émotionnelle est un démultiplicateur puissant d'appréciation d'un bon ou mauvais accueil.

## Les cercles de l'accueil

Six catégories de « publics-cibles » auprès desquelles une mesure d'amélioration de l'accueil paraît opportune et nécessaire ont été retenues, en fonction à la fois de la fréquence des contacts, du poids dans les appréciations de séjour des étrangers, et de l'implication du visiteur étranger dans une situation de détresse.

Des acteurs publics ou institutionnels : deux services publics de proximité, Police et Gendarmerie de proximité, La Poste. Des transporteurs urbains : taxis et métro/bus (RATP). Mais également les professionnels de la santé : services d'urgence des hôpitaux, pharmacies, cabinets médicaux en stations et en villes. Et encore les organisateurs et animateurs d'événements, sportifs, culturels, fêtes et festivals

Des acteurs privés, tels les commerçants de villes, zones touristiques et stations : personnels de bars, restaurants, cafés, discothèques... tous lieux de « première convivialité » ; personnels de commerces à fréquentation touristique étrangère : souvenirs, banques, supermarchés en zones littorales, ...

Et enfin, la population permanente des villes et stations, en situation de vie quotidienne « partagée » ou en situations de loisirs : rencontres dans les lieux de convivialité et de fêtes, tout particulièrement pour les populations « Jeunes ».

## Accompagner et renforcer des initiatives en cours

Les pistes de travail proposées s'inspirent et se rattachent à trois tendances fortes auxquelles il a paru judicieux de se joindre : une offensive –ou une contre-offensive- vaste mais diffuse dans la société en faveur de la « courtoisie » ; sur le champ du tourisme, les opérations de « Bienvenue en France », considérées comme une matrice dont on peut décliner des applications spécifiques et enfin la démarche nationale « Qualité-Tourisme ».

Eu égard à la spécificité des situations décrites, les pistes d'actions les plus efficaces devraient consister non pas uniquement dans une grande opération nationale, mais dans une panoplie de mesures particulières, décentralisées, et disséminées au cœur des situations les plus sensibles.

Cette multiplicité de mesures parfois simples, parfois peu coûteuses, mais bien ciblées sur des acteurs particuliers de l'accueil, apparaît comme une réponse adaptée à la complexité de la réalité de l'accueil touristique. La plupart peuvent faire « tache d'huile » dans le corps social.

## Parmi les pistes et recommandations

### Pouvoirs publics Centraux

Préparer une campagne nationale du ministère du tourisme en 2008 sur le thème de l'accueil des touristes étrangers par la population française (en liaison avec « Bienvenue en France »).

#### Décentralisés

Inclure les conditions d'accueil dans les stratégies touristiques régionales et départementales

Définir les modalités nationales et régionales de l'hospitalité et en informer les touristes étrangers dans la communication touristique

### Services publics et parapublics

Inclure l'accueil dans les enquêtes de satisfaction

Afficher des messages de bienvenue dans les transports (transporteurs nationaux et locaux)

Éditer et mettre à disposition des plaquettes simples (*flyer*), en langues étrangères, à destination des touristes étrangers, sur le fonctionnement de services de transports (publics et taxis), services de police, postaux, santé et soins...

Afficher les langues parlées, dans certains lieux publics (Postes...) et sur l'uniforme de personnels dédiés (Police municipale...)

Introduire des séquences de sensibilisation et de formation à l'accueil des touristes étrangers dans diverses formations professionnelles : police municipale et nationale, taxis,

### Personnes, entreprises privées et associations

Au niveau local (communes), créer et structurer la fonction « d'ambassadeur » ex nihilo ou à partir d'associations

Traduire les programmes de manifestations sportives, culturelles dans les principales langues des touristes

Avec les chambres consulaires sensibiliser les commerçants des zones touristiques, en particulier ceux des bars restaurants, à l'accueil et à l'animation

Pour en savoir plus, nous vous proposons de vous reporter (*prochainement*) au détail de l'étude, disponible sur le site du ministère délégué au tourisme [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr).