



L'ACCUEIL DES TOURISTES ÉTRANGERS EN FRANCE, UN ÉLÉMENT ESSENTIEL DE L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Avec l'intensification de la concurrence entre les destinations, l'accueil des touristes étrangers est devenu un élément essentiel de l'attractivité touristique. En France, cet accueil, malgré de nombreuses améliorations, reste un point faible, probablement faute de compréhension de sa complexité. Analyse.

La clientèle touristique étrangère est la cible privilégiée du gouvernement ces derniers temps puisque le tourisme est devenu « une priorité nationale » et qu'il est rattaché pour sa dimension « promotion internationale » au ministère des Affaires étrangères. En 2013, 84,7 millions de touristes étrangers sont venus en France et la France ambitionne d'en recevoir 100 millions d'ici 2030¹. Pourtant depuis maintenant quelques années, la France a la réputation de ne pas briller par la qualité de son accueil. Parmi les reproches les plus mentionnés par les touristes, citons la piètre qualité de service

des taxis parisiens², l'arrogance des Français ou encore le déficit d'image de l'aéroport Roissy Charles-de-Gaulle. Mais les avis divergent voire s'inversent. En 2010, une étude du Comité régional du tourisme (CRT) d'Île-de-France montrait que Paris était la deuxième capitale européenne la plus accueillante, derrière Londres, à égalité avec Amsterdam, et devant Berlin, Rome et Madrid³. Plus récemment, une enquête Ipsos-Steria, réalisée à l'occasion du lancement de l'Institut national de la relation client (INRC), montre que les étrangers ont une meilleure opinion de l'accueil réservé aux touristes que les Français⁴ ! Certes les

taux de satisfaction ne frôlent pas les 100 %, mais le seul indice à signaler une réelle insatisfaction est celui du prix et du coût de la vie en France. Cette amélioration est sans conteste le fruit de nombreuses actions menées depuis quelques années à tous les niveaux pour améliorer l'accueil réservé aux touristes étrangers.

En France, on a peut-être trop tendance à voir dans l'accueil un résultat, celui de l'adoption de bonnes pratiques, en particulier linguistiques. Par les temps de ruptures qui caractérisent nos économies, l'accueil est aussi un processus permanent d'adaptation et de mise à niveau concurrentiel.

En fait, si l'accueil est un élément essentiel de l'attractivité touristique, il est important de comprendre que cet accueil est non seulement complexe mais qu'il relève d'une mobilisation continue de leviers multiples y compris technologiques.

L'ACCUEIL, UN ENJEU COMPLEXE

Comme le précise le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNTRL)⁵, d'un point de vue étymologique, l'accueil révèle des « dispositions psychologiques permanentes qui déterminent chez une personne sa façon d'accueillir et de manifester sa sociabilité ». En matière touristique, l'accueil est à double face. Côté destination, il y a l'accueil qu'on réserve aux touristes qui témoignent, de la part des autochtones, d'une disposition et d'une attitude d'ouverture/fermeture, positive/négative, favorable/défavorable. Beaucoup l'apparentent à un service rendu par les professionnels du tourisme aux touristes. L'accueil, appréhendé sous cet angle, est essentiellement motivé par des visées commerciales et de fidélisation de clientèle.

1. DGE, « Le 4 pages », n° 36, juill. 2014.

2. V. ce dossier p. 28.

3. Comité régional du tourisme Île-de-France, novembre 2010 : « 24 heures dans une capitale touristique », cabinet DMS.

4. Ipsos-Steria, INRC, Baromètre International de la Relation Client « La France vue par les étrangers », mars 2014.

5. www.cnrtl.fr.



Côté touriste, il y a la façon dont il est accueilli et la manière dont il perçoit et vit cet accueil durant son séjour et en tout lieu de son parcours depuis son point d'entrée. Comme le précisait Kenneth Hudson⁶, « l'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré ». L'accueil que le touriste reçoit va donc au-delà du service et impose de considérer la destination comme un réceptacle accueillant pour les touristes avec un contenu qui l'est tout autant. L'accueil devient alors une affaire plus complexe qui relève certes des acteurs du tourisme mais aussi du territoire et, plus généralement de tous les acteurs localisés sur la destination qu'ils soient ou non issus du secteur touristique.

Cette approche duale de l'accueil est la clé de compréhension de l'enjeu d'attractivité qui se cache derrière un bon accueil touristique. En matière d'accueil, il semble nécessaire de distinguer les gestes de l'accueil et les composantes multiples de l'accueil.

De nombreuses initiatives ont été menées récemment en matière de sensibilisation des acteurs du tourisme à la qualité de l'accueil. La campagne « *Do you speak touriste ?* » de la chambre de commerce et d'industrie (CCI) d'Île-de-France, lancée en juin 2013, vise à l'accueil différencié des clientèles selon leur pays de provenance. Première destination française pour les touristes internationaux mais aussi destination ayant une mauvaise réputation en matière d'accueil, Paris et la région Île-de-France se devaient de corriger leur image. Le guide et le site Internet renseignent les acteurs du tourisme sur la nature des dépenses engagées par les visiteurs selon leurs nationalités, leur durée moyenne de séjour, leurs principaux codes de politesse et leurs attentes majeures.

ZOOM SUR...

LES AÉROPORTS DE PARIS ET L'ACCUEIL DES TOURISTES

En 2011, l'aéroport Roissy Charles-de-Gaulle a été affublé du titre de pire aéroport du monde par le site Internet de CNN dédié au tourisme (CNNGo). Depuis, ADP, le gestionnaire des aéroports parisiens multiplie les efforts pour bien accueillir les 92,7 millions de passagers (2014). Des écrans dynamiques souhaitent aux touristes étrangers la « Bienvenue en France », en français, en anglais et dans leur langue natale (quarante langues sont concernées). Les passerelles de débarquement sont habillées en « ponts parisiens » (pont Alexandre III ou pont Mirabeau) et, le long du parcours vers la sortie, des informations sont diffusées sur des écrans dynamiques comme l'heure et la météo locale, la localisation du tapis à bagages et l'estimation du délai de livraison des bagages.

Par ailleurs, l'aéroport n'a cessé d'investir pour optimiser les équipements et les infrastructures et pour répondre aux exigences des voyageurs dans le respect des exigences de sécurité : rénovation des terminaux, des sanitaires, des espaces d'attentes, adaptation à l'arrivée de l'A380. Les nouvelles salles d'embarquement sont rendues plus confortables, des services et prestations sont développés (shopping, luxe), le terminal dédié au trafic européen fluidifie le passage des contrôles de sûreté, offre d'une assistance et d'un parcours spécifique pour les passagers internationaux en transit afin de fluidifier les passages en douane, etc.

Source : *Air Journal* du 9 déc. 2014 (www.air-journal.fr), et *Tour Hebdo* du 28 nov. 2014 (www.tourhebd.com)

Dans le même esprit, le guide « *Dream up Bordeaux* », édité par la CCI de Bordeaux doit permettre aux acteurs du tourisme d'accueillir spécifiquement la clientèle en provenance des BRIC⁸. Citons encore le département de la Charente-Maritime et la CCI de Rochefort et de Saintonge qui ont édité, à l'intention des acteurs, un guide « *Welcome Tourists !* ». Pour sa part, en Alsace, le Conseil économique, social et environnemental régional (Ceser)⁹ a voté, en octobre 2013, un avis intitulé « Améliorer l'accueil des touristes, un enjeu de compé-

titivité et d'attractivité pour l'Alsace ». Il va sans dire que l'accueil est devenu une affaire sérieuse et un maillon essentiel de l'attractivité. Les leviers de l'accueil sont cependant nombreux. L'observation des pratiques récentes semble pencher vers un changement d'attitude radical qui consiste à adapter la destination aux besoins des touristes et non d'imposer aux touristes de s'adapter à elle. Un socle commun d'actions concertées semble se mettre en place autour de la notion de parcours touristique au sein des destinations. ●●●

6. Kenneth Hudson (1916-1999), conseiller à l'Unesco.
7. <http://doyouspeaktouriste.fr>.
8. <http://dreamupbordeaux.com>, BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine).
9. www.ceser-alsace.eu.

●●● DES LEVIERS MULTIPLES À MOBILISER ET DÉVELOPPER

Les leviers de l'accueil sont nombreux et tournent tous autour de la prise en considération des besoins et attentes des touristes. Les besoins des touristes diffèrent selon qu'ils sont primo entrants ou *repeaters* ; selon qu'ils viennent juste d'arriver sur le territoire ou qu'ils sont sur leur lieu d'hébergement et cherchent à s'informer sur les activités à faire sur place. L'objectif est de permettre aux touristes de vivre une expérience agréable et mémorable au point de leur donner envie de revenir. Autrement dit, l'accueil est un élément de l'expérience touristique. Si bien qu'au-delà de la présence de monuments et d'éléments de patrimoine, lorsque les touristes trouvent la vie nocturne fade (bars, discothèques), les temps d'attente lors des visites des sites, musées et monuments trop longs, les événements culturels insuffisants (expositions, spectacles, festivals, etc.), la plage d'ouverture des magasins et centres de shopping trop étroite (ouverture dominicale et en soirée) ou encore les horaires d'ouverture des restaurants traditionnels trop tardive, c'est le signe que l'organisation économique du territoire est peu tournée vers le tourisme et l'accueil des touristes. Avec le développement des applications mobiles, l'information touristique aux points d'entrée du territoire (gares, aéroports, ports, autoroutes) est importante mais doit être doublée d'espaces d'information placés près des lieux touristiques, au sein des hébergements et dans les transports publics. L'accueil, c'est donc aussi l'installation d'infrastructures (bornes interactives multilingues, bornes Wi-Fi, point d'accès à Internet) et le développement d'applications de m-tourisme¹⁰ facilitant

un meilleur ciblage et suivi de la clientèle étrangère. C'est bien entendu la sensibilisation des divers personnels (transports publics, forces de l'ordre, médecine) aux difficultés rencontrées par les touristes en mal d'orientation. L'accueil, c'est aussi la qualité de l'environnement local en matière de propreté, d'ouverture et d'accueil de la population locale, de sécurité sur les sites touristiques et dans les transports en communs. À ce stade, l'accueil interpelle les pouvoirs publics, les résidents permanents et les forces de l'ordre (agressions, pickpockets, vols). Enfin, l'accueil c'est la mobilité facilitée des touristes par une signalétique claire, des services de taxis, la densité et l'accessibilité des transports publics (bus, métro, trains), la facilité d'accès vers les gares et aéroports, la possibilité de pratiquer une mobilité douce, etc. Accueillir des touristes de provenances variées signifie penser la destination de manière à permettre aux touristes d'entrer dans un univers non familier et de s'y sentir attendu. Pour « bien » accueillir des touristes étrangers, il ne suffit donc pas de parler leur langue, même si c'est un élément relationnel facilitateur. Il faut connaître leurs principaux traits de civilisation et surtout leurs centres d'intérêt. Pour ce faire, il faut que les personnels en contact avec les touristes connaissent leur propre territoire et leur propre culture. Il leur faut devenir un maillon de l'offre touristique locale, c'est-à-dire être acteur de l'offre et un point de relais et de valorisation de cette offre. C'est tout l'enjeu de l'accueil touristique contemporain.

En fait, l'accueil est pour un territoire l'opportunité de structurer voire de reconfigurer son offre touristique. Cela revient à calibrer une offre de services successifs dans un

continuum de qualité en cohérence avec les aménités touristiques. C'est un travail d'ingénierie complexe qui consiste à fluidifier et faciliter l'expérience touristique grâce à la mobilisation de nombreux acteurs localisés. L'accueil n'est pas uniquement porté par les acteurs du tourisme mais aussi par l'action collective, par les pouvoirs publics et les résidents permanents. Développer une culture de l'accueil, c'est faire comprendre que les touristes sont des usagers et clients presque comme les autres. Dans cet esprit, le CRT et la CCI Paris Île-de-France ont lancé en juin dernier un site Internet à destination des touristes étrangers « *Yes, I speak touriste !* »¹¹. Ce site accessible via smartphones ou tablettes, propose une carte interactive des commerces (alimentation, mode, loisirs, décoration et maison), hébergements et restaurants en fonction des langues parlées (neuf langues sont recensées : anglais, allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, japonais, portugais, russe). Pour être référencé sur ce site, les acteurs doivent s'inscrire et renseigner les informations nécessaires. Force est de constater qu'à ce jour peu d'acteurs ont fait la démarche d'être référencés sur ce site : 221 pour l'anglais, 99 pour l'espagnol, 21 pour le japonais, 18 pour le chinois et 15 pour le russe !

L'accueil est à forte composante relationnelle mais aussi, et de plus en plus, informationnelle. La destination touristique à l'avenir devra composer avec cette nouvelle donne et utiliser les innovations technologiques pour renouveler les expériences offertes aux touristes. Elle devra offrir de nouveaux services, développer de manière endogène des technologies et servir de tremplin pour des emplois à forte productivité. L'accueil est à n'en pas douter un élément clé de cette transformation. ■

10. V. JT n° 162/2014, p. 18 s.
 11. www.yesispeaktouriste.com.



AUTEUR Nathalie Fabry
TITRE Maître de conférences,
 université Paris-Est Marne-la-Vallée (UPEM)