



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **La qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques**

Présenté par :

**Vera Hoogenberg**

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Yves Cinotti**



**La qualité de l'accueil  
dans les hébergements touristiques**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteurs.

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire Monsieur CINOTTI qui m'a conseillée et aiguillée tout au long de ce travail de recherche. Je lui suis très reconnaissante pour sa disponibilité, sa réactivité ainsi que pour ses explications théoriques qui m'ont permis d'avancer dans la réalisation et la réflexion de mon travail.

J'adresse ensuite mes remerciements à Madame BESSIERE et Monsieur RAYSSAC pour leur cours de méthodologie qui m'ont été d'une aide précieuse.

Je remercie également Monsieur CINOTTI pour ses cours d'informatique qui m'ont enseigné l'utilisation optimale du traitement de texte et les règles d'orthotypographie.

Mes remerciements vont aussi vers mes amies, qui m'ont soutenue au cours de cette période et aidé dans la confirmation de mes choix. Je les remercie d'avoir pris le temps relire mon travail.

# SOMMAIRE

Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE 1 - CONCEPTS D'ACCUEIL ET DE QUALITÉ.....</b>	<b>10</b>
Introduction.....	11
Chapitre 1 - L'accueil : une notion subjective .....	12
Chapitre 2 - La qualité de l'accueil .....	21
Conclusion de la première partie .....	30
<b>PARTIE 2 - QUALITÉ DE L'ACCUEIL : MANAGEMENT DE PROXIMITÉ ET LABELS .....</b>	<b>31</b>
Introduction.....	32
Chapitre 1 - Clients et qualité de l'accueil.....	33
Chapitre 2 - Accueil et management.....	39
Chapitre 3 - Accueil et label.....	45
Conclusion de la deuxième partie .....	50
<b>PARTIE 3 - ANALYSES DE LA QUALITE DE L'ACCUEIL DANS LES HEBERGEMENTS TOURISTIQUES .....</b>	<b>51</b>
Introduction.....	52
Chapitre 1 - La qualité de l'accueil aux yeux du client .....	53
Chapitre 2 - Le management de proximité dans la qualité de l'accueil .....	62
Chapitre 3 - Labels et qualité de l'accueil.....	67
Conclusion de la troisième partie.....	72
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>73</b>
Bibliographie.....	75
Table des annexes .....	77
Table des figures.....	96
Table des tableaux.....	97
Table des matières.....	98

## INTRODUCTION GENERALE

**Q**UI N'A JAMAIS FAIT FACE A UN RECEPTIONNISTE qui ne lui prêtait pas attention ou qui était clairement bien plus occupé à d'autres tâches, visiblement plus importantes ? Il semblerait que nombre d'entre nous aient déjà vécu de telles expériences. Pourtant, souvent un simple sourire ou une attention particulière permettraient de changer toute notre expérience de consommation de service.

Depuis le XX<sup>ème</sup> siècle, nous assistons à l'essor du secteur tertiaire, plus particulièrement à une croissance rapide des sociétés de loisirs. Le tourisme devient un phénomène en vogue et les métiers de l'accueil sont de plus en plus pratiqués. Toutefois, l'accueil a aujourd'hui encore du mal à se distinguer du concept d'hospitalité dans nos esprits, ce qui est probablement accentué par la langue anglaise qui traduit parfois le terme accueil par *hospitality*. Alors que l'hospitalité est pratiquée depuis l'apparition des premières sociétés, l'accueil a émergé avec l'essor des services et comporte une dimension marchande qui la distingue de l'hospitalité.

Dans un contexte actuel de concurrence exacerbée et de massification du tourisme, les entreprises se mettent à la course au client et tentent par tous les moyens d'attirer un plus grand nombre de clients vers leurs produits ou services. Bien que le prix soit un facteur déterminant pour le client, il semblerait que le facteur de la qualité de l'accueil devienne également un élément qui permet de se différencier de la concurrence et de conquérir de nouveaux clients. Nombreuses sont alors les entreprises touristiques qui cherchent à se construire une image de qualité et à faire certifier celle-ci au travers de signes de distinction comme des labels.

Le choix de ce sujet repose sur plusieurs expériences personnelles vécues depuis les deux points de vue : en tant que client et en tant qu'accueillant. Si en tant que client nous vivons parfois des situations d'accueil si sympathiques qu'elles permettent d'en oublier les défauts des prestations de services annexes, il nous arrive d'expérimenter des situations d'accueil moins agréables dans lesquelles nous ne sommes visiblement pas intégrés. Pourtant, après avoir occupé un poste d'accueillant il nous paraît difficile de mépriser nos interlocuteurs et de ne pas chercher à satisfaire leurs attentes. En effet, il

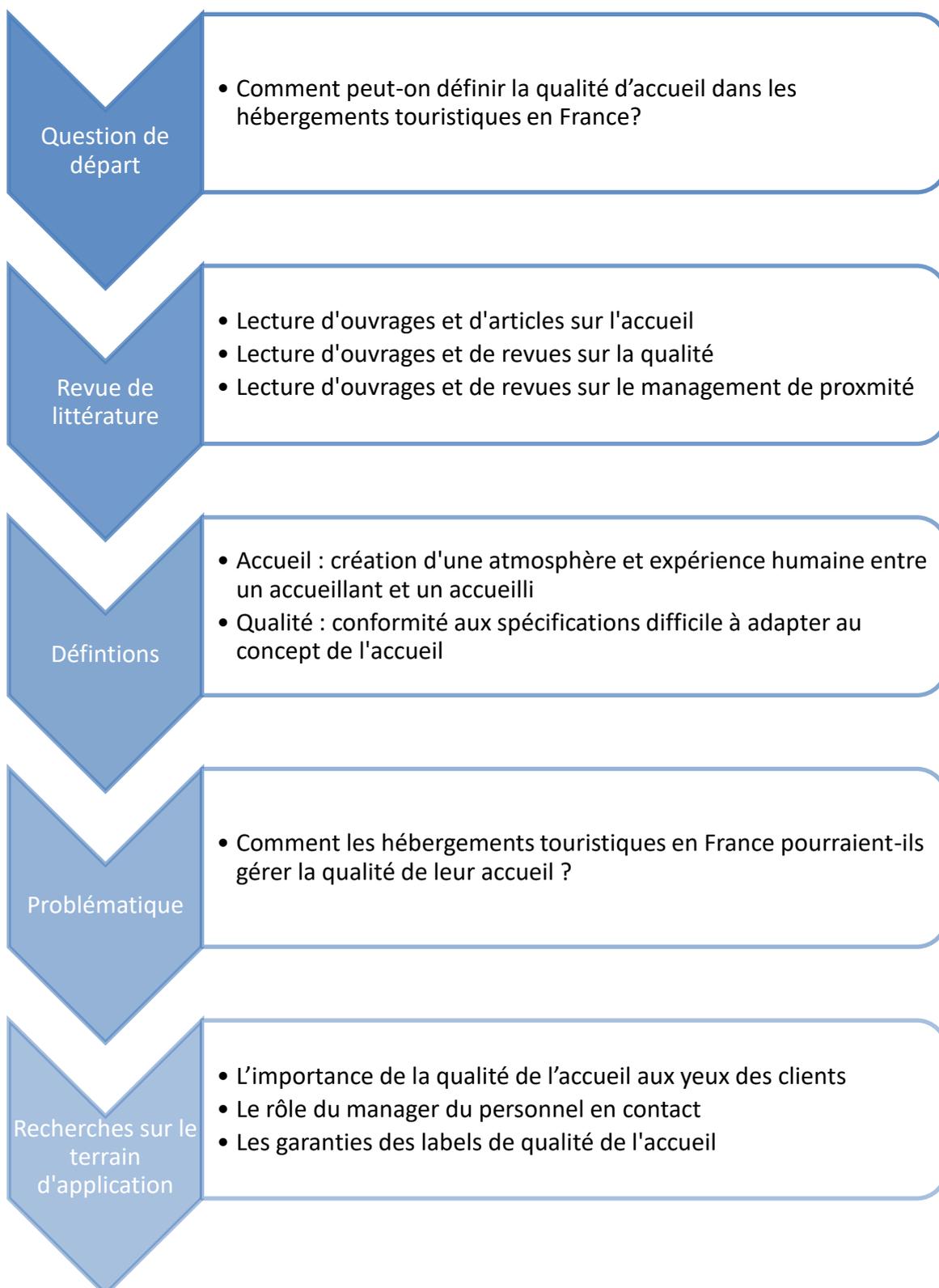
suffirait parfois de peu pour combler les clients, car ceux-ci ont tendance à agir « en miroir » par rapport à notre comportement.

Suite à de nombreux questionnements sur cette problématique qui paraît à première vue banale, nous nous sommes posé la question de départ suivante : **comment peut-on définir la qualité d'accueil dans les hébergements touristiques en France ?**

Conscients du fait que cette question n'était pas assez précise, après quelques lectures, nous avons orienté ce thème vers la qualité de l'accueil, le management du personnel en contact et les labels permettant de garantir la qualité de l'accueil.

Ce travail de recherche se compose de trois parties. Nous définirons en premier lieu les concepts clés que sont l'accueil ainsi que la qualité de l'accueil. Nous approfondirons chaque notion et distinguerons l'accueil des concepts qui y sont parfois associés. Dans une deuxième partie, nous appliquerons la qualité de l'accueil aux hébergements touristiques en étudiant le rôle du personnel en contact et du manager de proximité dans le processus d'accueil. Nous aborderons également les liens entre label et accueil. Enfin, nous appliquerons nos questions de recherche au terrain d'application au travers de différentes analyses qui permettront de les traiter.

Figure 1 – Démarche de recherche



**PARTIE 1 - CONCEPTS D'ACCUEIL  
ET DE QUALITÉ**

## INTRODUCTION

**S**ELON LE TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ<sup>1</sup>, le terme *accueil* est apparu pour la première fois dans la langue française en 1188 sous la forme *achiols*, désignant la « *manière de recevoir* ». De plus, il apparaît que l'accueil se fonde sur une relation de respect partagé entre deux acteurs, qui sont l'hôte et l'invité, et ce depuis l'apparition des premières communautés (CLARCKE, CHEN et PETR, 2011, p. 15).

Néanmoins, dans nos sociétés actuelles marquées par l'essor du secteur tertiaire, l'accueil est désormais exercé en règle générale dans tout type d'entreprise de service dès lors qu'il y a contact direct avec le client. Cette relation qui naît entre le personnel de l'entreprise et le client devient de plus en plus importante, notamment dans un contexte actuel de concurrence exacerbée qui est né avec la mondialisation et l'émergence des nouvelles techniques de communication. Effectivement, nombreux sont aujourd'hui les clients qui révoquent la production de masse et qui sont à la recherche de différenciation et de personnalisation (HETZEL, 2004, p. 7).

Cette première partie se compose de deux chapitres. Dans un premier temps nous tenterons de définir le concept de l'accueil et nous expliquerons en quoi il comporte des nuances subjectives. Dans un deuxième temps nous aborderons le thème de la qualité et nous verrons qu'il est délicat de trouver une définition qui soit générale, complète et mondiale. Nous étudierons aussi pourquoi les entreprises ont tout intérêt à miser sur un accueil de qualité et par quel biais elles peuvent affirmer la qualité de l'accueil à leur clientèle.

---

<sup>1</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé. *Accueil [en ligne]*. Disponible sur <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=534822720;r=1;nat=;sol=0;>> (Consulté le 11-01-2017)

# Chapitre 1 - L'ACCUEIL : UNE NOTION SUBJECTIVE

Chacun d'entre nous vit quotidiennement des situations d'accueil en tant que client. Que ce soit en caisse du supermarché, à la boulangerie ou à l'épicerie du coin, une personne est toujours chargée d'être en contact avec le client et de l'accueillir. Bien souvent, quelques détails pourraient permettre d'améliorer ces relations quotidiennes. Mais alors, comment pourrions-nous définir ce concept d'accueil ?

## 1 - QU'EST CE QUE L'ACCUEIL ?

### 1.1 - Un métier humain

Le dictionnaire Larousse<sup>2</sup> définit le terme *accueillir* par « être présent, venir pour recevoir quelqu'un à son arrivée quelque part ». Pourtant, résumer l'accueil au premier contact avec le client, à la bienvenue, est restrictif (CINOTTI, 2011, p. 88). Prenons un exemple simple : un voyageur se rend dans un hôtel, le personnel en réception lui souhaite la bienvenue et s'opère aux tâches administratives avant de présenter la chambre à son client. Plus tard, le voyageur contacte le *room service* pour commander une boisson, ce qui veut dire qu'il est à nouveau en contact avec un membre du personnel. Bien que le premier contact ait pu être satisfaisant, si le second ne l'est pas, le client peut juger avoir fait face à un mauvais accueil de la part de l'hôtel. L'accueil ne peut alors se résumer à de simples gestes de bienvenue, il va au-delà et s'étend à tous les contacts qu'une personne peut vivre avec un membre du personnel d'une entreprise, appelé personnel en contact (CINOTTI, 2014, p. 23).

À chaque situation d'accueil participent alors plusieurs acteurs : le membre du personnel de l'entreprise qui fournit un service, appelé « *accueillant* », et le client qui est à la demande d'un service, appelé « *accueilli* » (*ibid*, p. 14). La situation est donc toujours vécue par au moins deux acteurs différents et qui détiennent des points de vue différents sur l'expérience d'accueil :

---

<sup>2</sup> Larousse. *Dictionnaires de français : accueillir [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/jwug8X>>. (Consulté le 31-10-2016).

- Du point de vue de l'accueilli, la situation d'accueil correspond à une expérience qu'il vit en contact avec le membre du personnel d'une entreprise, dans laquelle son interlocuteur lui fournit un service (*ibid*, p. 25).
- Pour l'accueillant, elle se déroule le plus souvent lors de la prestation d'un service au contact avec un client, expérience au cours de laquelle l'acteur utilise des « *techniques de communication interpersonnelle* ». Ce contact peut être aussi bien effectué de manière directe qu'indirecte, c'est-à-dire effectué par le biais de médias tel que le téléphone (CINOTTI, 2011, p. 93).

L'expérience de contact entre deux individus forme ainsi la base d'une situation d'accueil.

Au-delà du simple contact entre l'accueillant et l'accueilli, ATOUT FRANCE (2013, p. 12) affirme que l'accueil correspond aux actions suivantes : « *reconnaître le visiteur, (...) entamer un dialogue bienveillant avec lui (...) et lui rendre service* ». Selon CINOTTI (2014, p. 22), la dimension humaine est l'aspect retrouvé dans la majorité des définitions. L'accueil est « *un investissement immatériel* » (*ibid*, p. 8) car il ne s'agit pas d'investir en mobilier ou en technologies mais il s'agit du coût humain en personnel en contact. Ainsi, l'accueilli est amené à juger une situation où l'aspect humain fonde la base de l'expérience, ce qui entraîne une certaine subjectivité dans le sens où il ne peut exister de définition officielle de l'expérience vécue par un client. Ce dernier peut interpréter la situation de manière différente selon sa personnalité, sa culture, ses traditions, ses valeurs ou encore selon son humeur. CINOTTI (2014, p. 15) affirme par exemple que l'accueilli ne souhaite pas toujours vivre une situation d'accueil. Cependant, l'accueillant doit toujours essayer de prendre en compte au mieux les « *différences culturelles* » des clients en adaptant par exemple son langage, son regard, en tentant de ne pas manquer de respect aux différentes coutumes et traditions ou encore en acceptant « *les difficultés de communication transculturelle* » en particulier lorsqu'il s'adresse à une clientèle étrangère (CLARCKE, CHEN et PETR, 2011, p. 44).

## 1.2 - La création d'une atmosphère

L'accueil est aussi un élément permettant de créer une atmosphère. Kenneth HUDSON<sup>3</sup> définit d'ailleurs l'accueil par « *la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré* ». Cette définition suggère que les situations d'accueil engendrent l'apparition de sentiments et d'émotions chez le client. Celles-ci vont lui permettre d'entrer dans une ambiance différente, dans laquelle il se sentira probablement écouté, à son aise et qui pourrait faire changer son comportement. Par exemple, en franchissant le pas de la porte d'un restaurant, un individu quelconque se transforme en client et fait face à une situation d'accueil. L'atmosphère créée à ce moment, à la rencontre avec le personnel en contact, permet à l'individu de saisir le changement d'ambiance et de transformer son comportement d'individu quelconque, de simple passant, en celui d'un client, d'un acheteur qui souhaite satisfaire ses désirs et besoins.

Cette définition de l'accueil proposée par Kenneth HUDSON suggère également que nous ne pouvons parler d'accueil si le visiteur ne se sent pas attendu ou désiré. En ce sens, lorsqu'une situation d'accueil n'est pas maîtrisée et que le client ne ressent pas les éléments de cette atmosphère, nous ne pouvons en réalité parler d'accueil, seulement de contact avec le client. En d'autres termes, la notion d'accueil suggère nécessairement une prestation de service réussie et nous ne pouvons parler de bon et mauvais accueil : à partir du moment où nous parlons d'*accueil*, il est réussi et le client ressent l'entrée dans cette nouvelle atmosphère. Étant donné que nous avons démontré précédemment que la notion d'accueil comprend des aspects subjectifs, cette définition vient rajouter une difficulté car les différents acteurs (l'accueillant et l'accueilli) peuvent ne pas être d'accord sur la qualification de la situation : de l'accueil, un simple contact... Il devient alors difficile de garantir une situation d'accueil si celle-ci n'est pas souhaitée par l'accueilli.

La notion d'atmosphère ressort effectivement dans plusieurs lectures et elle est considérée comme « *l'effort de création d'un environnement d'achat en vue de créer chez*

---

<sup>3</sup> Cité par la Direction du Tourisme, 2006-2007, p. 6.

*l'acheteur des émotions spécifiques qui augmentent la probabilité qu'il achète* » (KOTLER<sup>4</sup>). Cet effort de création d'une atmosphère d'accueil de la part du personnel en contact permet une interaction engendrant une création de valeur (ATOUT-FRANCE, 2013, p. 10). En effet en situation d'accueil, c'est le rôle de l'accueillant, c'est-à-dire du prestataire, de fournir un service à l'accueilli et de ce fait de donner du sens à l'échange. Bien que, comme nous l'avons vu précédemment, la situation d'accueil peut être dégradée par la répulsion du client, dans la majorité des cas la création d'une atmosphère propice à l'achat est générée par l'action créatrice de valeur de l'accueillant.

Nous retenons alors comme définition de l'accueil qu'il ne se restreint pas seulement à une simple bienvenue mais qu'il correspond à toute situation de contact entre au moins deux individus, qui sont l'accueillant et l'accueilli, durant laquelle le premier rend un service au second, lui prête une attention particulière. Cette action entreprise par le personnel en contact permet de créer une atmosphère dans laquelle le client se sent écouté et désiré et qui favorisera possiblement l'achat. Une situation d'accueil correspond alors à une expérience vécue par au moins deux acteurs où l'aspect humain figure au cœur de l'action.

## **2 - DES NOTIONS A NE PAS CONFONDRE**

### **2.1 - L'hospitalité**

Selon ATOUT FRANCE (2013, p. 12), « *l'accueil s'inscrit (...) dans le cadre plus large de la notion d'hospitalité* ». Mais en réalité, les termes *hospitalité* et *accueil* sont quelquefois confondus<sup>5</sup>. Si l'accueil est effectué par le personnel en contact d'une entreprise et s'il est fondé sur la dimension humaine, il n'en est pas tout à fait de même pour l'hospitalité. En effet, MONTANDON<sup>6</sup> nous confirme que l'accueil fait partie de l'hospitalité mais que l'hospitalité n'englobe pas seulement l'accueil.

Dans la partie précédente nous avons énoncé une définition du terme *accueillir* du dictionnaire Larousse<sup>7</sup>, mais ce dernier possède également une autre définition qui est la

---

<sup>4</sup> Cité par CINOTTI, 2011.

<sup>5</sup> CINOTTI Yves. Management des services. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, 2016.

<sup>6</sup> Cité par opus cité note 5

<sup>7</sup> Opus cité note 2

suyante : « *recevoir quelqu'un, lui donner l'hospitalité pour un temps plus ou moins long* ». En quoi l'accueil s'inscrirait-il alors dans le concept de l'hospitalité ?

Le dictionnaire Larousse<sup>8</sup> donne les définitions suivantes de l'hospitalité :

- « *l'action de recevoir et d'héberger chez soi gracieusement quelqu'un, par charité, libéralité, amitié* » ;
- « *générosité, bienveillance, cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter ses hôtes* ».

Pour RICCEUR<sup>9</sup>, l'hospitalité se définit par « *le partage du "chez soi"* ». SEYDOUX<sup>10</sup>, lui, nous affirme que ce concept correspond à l'ancienne forme d'accueil. En effet, l'arrivée du tourisme a entraîné l'essor des services marchands et a de ce fait transformé le concept de l'hospitalité. Historiquement fondé sur l'action de recevoir gratuitement, de manière respectueuse et cordiale un étranger dans son domicile, l'hospitalité s'est transformée en un accueil payant effectué par des entreprises de services. CLARCKE, CHEN et PETR (2011, p. 15) voient également l'accueil comme une évolution de l'hospitalité, en prenant comme référence la relation de respect partagé entre l'hôte et l'invité depuis l'apparition des premières communautés.

Nous retenons alors que l'accueil est né de l'hospitalité. Aussi, le concept d'hospitalité a évolué avec l'apparition du tourisme, l'essor des services et le développement de la société. Il correspond au « *partage du "chez soi"* » et se différencie de l'accueil car l'accueillant ne partage théoriquement pas son «chez soi» mais rend un service quelconque. Si dans un hôtel un membre du personnel en contact accueille un client pour lui louer une chambre, cette situation se différencierait tout de même du « *partage du "chez soi"* » par le fait que l'hospitalité n'implique pas nécessairement un échange marchand. En effet, de nombreux savants français affirment que l'hospitalité est nécessairement marquée par la gratuité<sup>11</sup>. Au contraire, l'accueil est une situation de contact entre un accueillant et un accueilli, où l'accueillant est un membre du personnel

---

<sup>8</sup> Larousse. *Dictionnaires de français : hospitalité [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/RZckr2>>. (Consulté le 31-10-2016).

<sup>9</sup> Cité par CINOTTI, 2011, p. 26

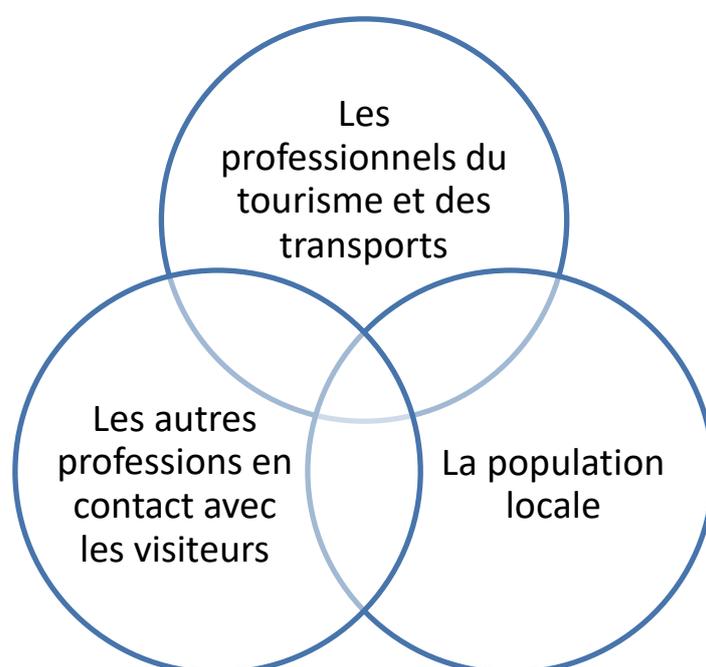
<sup>10</sup> Cité par CINOTTI, 2011, p. 86

<sup>11</sup> Opus cité note 5

en contact d'une entreprise, situation qui implique nécessairement un échange marchand, de manière directe ou indirecte étant donné que l'accueillant est toujours employé par une entreprise.

Le concept d'hospitalité contient également une autre caractéristique : il fait référence à l'accueil général d'un client dans un lieu<sup>12</sup>. A partir de là, à la différence de l'accueil, l'hospitalité implique la participation de plusieurs acteurs, faisant partie de ce que ATOUT FRANCE (2013, p. 48) dénomme le « *triple cercle des accueillants* ».

**Figure 2 - Le triple cercle des accueillants<sup>13</sup>**



Dans ce sens, l'hospitalité peut correspondre au comportement qu'un individu adopte face à la pluralité des peuples<sup>14</sup> et elle requiert l'implication de toute personne en contact avec le visiteur, contrairement à l'accueil qui requiert seulement l'implication du personnel en contact de l'entreprise concernée.

---

<sup>12</sup> CINOTTI Yves. Accueil, atmosphère et l'hospitalité. Des concepts à ne pas confondre. *Revue Espaces*, 2009, n° 276, p. 8-10.

<sup>13</sup> Atout France, 2013, p. 48

<sup>14</sup> Opus cité note 12

## 2.2 - Le service

Le terme *service* est également quelquefois confondu avec le terme *accueil*. Selon GOUIRAND<sup>15</sup>, le public tend à confondre les deux concepts car la différence est « floue ». Ici encore, si un des traits principaux de l'accueil est la dimension humaine, il n'en est pas nécessairement de même pour un service.

Selon l'Insee, un service correspond principalement à l'action de fournir une prestation spécifique à un client. Il se distingue ainsi du bien industriel par le fait qu'il ne soit pas nécessairement tangible<sup>16</sup>. Dans ce contexte, CINOTTI<sup>17</sup> prouve que l'accueil s'inscrit généralement dans le domaine plus large des services, mais pas obligatoirement. Il donne l'exemple d'un client qui se trouve au restaurant et nous démontre que ce dernier vit une expérience d'accueil au moment où le serveur le salue, avant que le client ne quitte le restaurant. Dans cette situation, le serveur qui est membre du personnel en contact ne fournit pas précisément une prestation spécifique, c'est-à-dire un service, mais nous retrouvons ici plutôt la dimension humaine d'une situation d'accueil. Pour GOUIRAND<sup>18</sup>, l'accueil se distingue aussi du service dans le sens où le service correspond effectivement à l'action de fournir une prestation, mais correspond également à l'action qui permet de satisfaire les attentes et les besoins du client. Par conséquent, la plupart des auteurs identifient le concept de service par l'accomplissement d'une prestation, en réponse à une demande spécifique du client.

Nous avons démontré précédemment que l'accueil était créateur d'une atmosphère. En réalité, l'accueil s'inscrit dans le cadre de l'atmosphère d'un lieu de service (CINOTTI, 2014, p. 23). Dans son ouvrage, l'auteur résume cette atmosphère par le schéma ci-après.

---

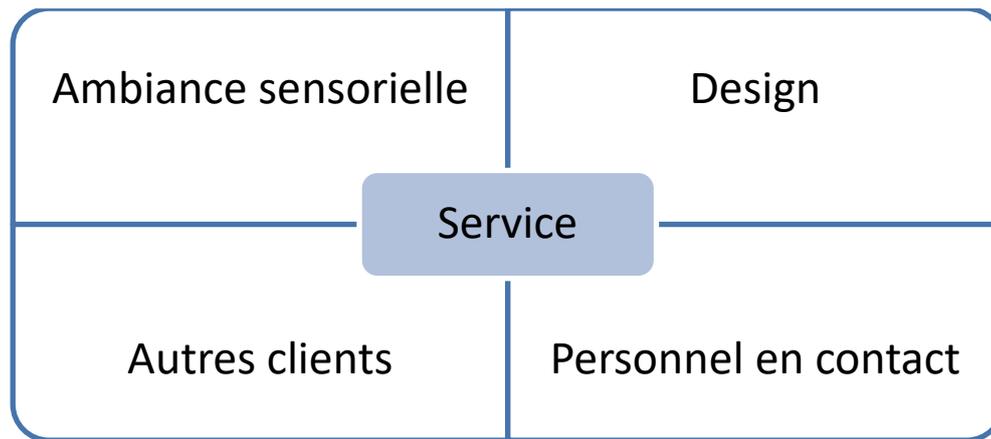
<sup>15</sup> Cité par LEBLANC, 2003, p. 50-54.

<sup>16</sup> Insee. *Définitions, méthodes et qualité. Définitions : service [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/n9uwEP>>. (Consulté le 18-01-2017).

<sup>17</sup> Opus cité note 12

<sup>18</sup> Opus cité note 14

Figure 3 - « Service, atmosphère et accueil »<sup>19</sup>



Ainsi l'atmosphère d'un lieu de service se décompose en quatre éléments. Le premier est l'ambiance sensorielle, englobant tous les facteurs qui déclenchent l'activation d'un de nos cinq sens : l'ouïe, le toucher, l'odorat, la vue ou le goût. Nous parlons par exemple de l'ambiance sonore, de l'ambiance visuelle ... Le deuxième élément faisant partie de l'atmosphère d'un lieu de service est le design, c'est-à-dire tout ce que touche à la décoration du lieu. Vient ensuite la présence d'autres clients, un facteur qui influe sur l'atmosphère du lieu dépendant de leurs caractéristiques ou encore de leurs comportements qui pourraient gêner ou bien stimuler l'atmosphère. Enfin, le personnel en contact, c'est-à-dire la personne qui est en charge de l'accueil, forme le dernier élément de l'atmosphère de service. L'accueil crée alors une atmosphère qui s'inscrit dans le lieu de service et n'est pas le seul élément à pouvoir influencer sur la prestation du service.

Le terme *service* se distingue bien du terme *accueil* : le service englobe les éléments de l'accueil mais va également au-delà. Il correspond plus précisément à l'accomplissement d'une prestation, en réponse à une demande spécifique du client. Il réunit d'autres éléments tels que l'ambiance sensorielle, le design et la présence d'autres clients sur le lieu. Il existe ainsi quatre facteurs qui font partie de l'atmosphère créée lors de la prestation de service et qui favorisent ou non l'achat.



<sup>19</sup> Source : CINOTTI, 2014, p. 23

Ce premier chapitre nous a permis de définir le concept de l'accueil comme une expérience vécue par au moins deux acteurs, qui sont l'accueillant et l'accueilli, expérience créatrice d'une atmosphère dans laquelle l'accueilli se sent écouté, attendu et à son aise. Cette atmosphère créée permet généralement de favoriser l'achat. Nous avons également remarqué que la dimension humaine figure au cœur de l'expérience d'accueil. Toutefois, ce concept est parfois confondu avec les concepts d'hospitalité et de service, qui correspondent respectivement au « *partage du "chez soi"* » et à l'accomplissement d'une prestation qui vient en réponse à une demande spécifique du client, pouvant inclure les prestations d'accueil. Nous nous demandons à présent comment un concept aussi subjectif et intangible comme l'accueil peut-il être jugé universellement et objectivement de qualité ?

## Chapitre 2 - LA QUALITE DE L'ACCUEIL

Ces dernières années, un nouveau facteur de différenciation émerge, celui de la qualité. Dans un contexte de concurrence exacerbée, où le facteur prix est déterminant pour le client, les entreprises misent aujourd'hui de plus en plus sur la qualité comme avantage concurrentiel. De plus, avec l'essor des sites d'avis et des sites de comparaisons, les consommateurs sont désormais davantage informés et fondent leurs décisions sur un ensemble d'éléments trouvés sur Internet. Dans un premier temps nous allons nous attarder sur la question suivante : que signifie la qualité de l'accueil ? Nous nous concentrerons ensuite sur les avantages que peuvent procurer un accueil de qualité.

### 1 - QU'EST CE QUE LA QUALITE DE L'ACCUEIL ?

#### 1.1 - La qualité : un concept difficile à définir

Selon le Trésor de la Langue Française Informatisé<sup>20</sup>, le terme *qualité* désignait à l'origine « *la manière d'être jugée bonne* ». Puis, des années 1920 aux années 1970, la qualité était principalement utilisée dans le domaine industriel et était assimilée à la notion de « *conformité* ». Mais de nos jours, la qualité va au-delà du simple domaine industriel. Elle peut concerner tous les produits et s'étend même jusqu'aux services (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 12). Le Petit Robert, lui, définissait en 1973 le concept de qualité comme « *ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable* ». Dans ce contexte, il devient difficile de trouver une définition générale et mondiale de la notion de qualité. Les définitions qui se réfèrent à une « *conformité aux spécifications* » ne sont pas assez riches pour inclure toutes les complexités de cette notion (REEVES). Il est effectivement plus difficile de conformer un service qu'un produit à des standards, le premier comportant un caractère intangible et le second étant nécessairement matériel. Dans le cas de l'accueil, il a été montré précédemment que son évaluation comportait une part subjective. La dimension humaine fondant la base de l'expérience d'accueil, chaque individu peut interpréter une situation d'accueil de manière différente. Au-delà du caractère intangible du service, ce

---

<sup>20</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé. *Qualité [en ligne]*. Disponible sur <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?68;s=534822720;r=3;nat=;sol=1;>> (Consulté le 14-01-2017)

caractère subjectif du service rendu exprime d'autant plus la complexité de se conformer à des standards de qualité.

À ce propos, selon BURHIN et VANDALLE (2014, p. 19), si le concept de qualité se réfère finalement à une description entraînant un jugement favorable ou défavorable, alors il comporte deux dimensions différentes. Une première dimension renvoie à la conformité à certaines réglementations. Celle-ci est plutôt technique et de ce fait objective car le résultat est matériel et visible à l'œil nu. La deuxième dimension renvoie à l'interprétation et le jugement que chacun porte vis-à-vis de la qualité. Celle-ci, de par son caractère relatif et individuel est davantage subjective. De ce fait, nous pouvons en déduire que les défauts de qualité ne sont pas nécessairement dus à l'imperfection de la prestation et qu'ils peuvent être causés par les facteurs externes. Par exemple, l'interprétation du client, la non-volonté du client de se confronter à une situation d'accueil ou encore des conditions météorologiques défavorables peuvent entraîner des défauts de qualité (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 36).

Aussi, CLARCKE, CHEN et PETR (2011, p. 151) affirment que les clients évaluent la qualité de l'accueil en fonction de plusieurs critères, dont l'empathie est un élément clé. Effectivement à travers l'empathie, c'est-à-dire par la capacité à se mettre à la place de son interlocuteur et à le comprendre, le personnel en contact dévoile son intérêt et sa compréhension au client. Ce dernier se sentant pris « *en compte* » apprécie davantage l'expérience d'accueil.

## **1.2 - Différents points de vue**

Il existe également différentes définitions de la qualité, selon que nous nous trouvons du point de vue de l'accueilli (le client) ou du point de vue de l'accueillant (le prestataire de service). Le tableau suivant reprend les définitions que les auteurs BURHIN et VANDALLE ont apportées à ces différents points de vue.

**Tableau 1- Les quatre types de qualité<sup>21</sup>**

	<b>Du point de vue de l'accueilli</b>	<b>Du point de vue de l'accueillant</b>
<b>Avant la prestation</b>	<p><b>Qualité attendue</b></p> <p>L'idée que le client se fait de la qualité avant la prestation de service, celle qu'il souhaite obtenir.</p>	<p><b>Qualité voulue</b></p> <p>La qualité que les entreprises souhaitent et peuvent offrir à leurs clients.</p>
<b>Pendant la prestation</b>	<p><b>Qualité perçue</b></p> <p>La qualité que le client juge avoir obtenue durant la prestation de service.</p>	<p><b>Qualité réalisée</b></p> <p>La qualité que l'entreprise a réellement fournie par rapport à la qualité voulue.</p>

Il apparaît alors difficile de donner une définition de la notion de qualité qui puisse s'appliquer à tous les secteurs et à tous les points de vue. Ici, en souhaitant l'appliquer au domaine de l'accueil nous nous rendons compte que la qualité de l'accueil est un concept subjectif qui diffère selon les points de vue et selon chaque situation. Il est effectivement complexe de garantir une qualité optimale pour tous les acteurs et pour toute situation, chaque individu ayant des valeurs différentes et chaque situation étant unique.

BURHIN et VANDALLE (2014, p. 12) se demandent alors si, dans le domaine du tourisme, les entreprises doivent plutôt se concentrer sur la conformité à certaines réglementations matérielles ou si elles doivent plutôt passer par l'amélioration du relationnel et des rapports avec les clients pour obtenir une qualité de service. Il est certain que le concept de la qualité de l'accueil implique un travail sur la relation avec le client, mais doit-elle nécessairement remplir des critères de conformité à des spécifications ? Ici encore, il est difficile de déterminer les limites du concept de qualité.

Le concept de la qualité de l'accueil nous apparaît ainsi être un concept complexe. Il comporte en effet des nuances subjectives de par son caractère intangible et de par le fait qu'il est sujet à différentes interprétations. Toutefois, la qualité de l'accueil n'est pas à négliger par les entreprises car elle peut apporter de nombreux bénéfices. Effectivement,

<sup>21</sup> Source : BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 26 à 28

CINOTTI (2014, p. 31) affirme que la qualité de l'accueil peut représenter un « *avantage concurrentiel* », avantage décisif à l'ère où le facteur prix est déterminant et où les entreprises sont à la recherche de clients.

## **2 - LES AVANTAGES PROCURES PAR LA QUALITE**

### **2.1 - Obtenir des profits plus importants**

Avant d'étudier quels sont les avantages procurés par la qualité, il est nécessaire de différencier la qualité interne de la qualité externe. La première correspond à l'ensemble des actions permettant d'améliorer le fonctionnement interne d'une entreprise. Celle-ci est souvent associée au concept de la démarche qualité et bénéficie aux membres du personnel d'une entreprise. La qualité externe correspond cependant à la satisfaction des clients et aux démarches permettant de satisfaire les besoins et les attentes des clients (SCHEFFKNECHT, 2012)). Il est à noter qu'en vue d'une amélioration de la qualité, la mise en place d'une démarche qualité est essentielle car elle permet d'atteindre certaines compétences exigées par les clients. Cette démarche correspond à l'ensemble des actions à réaliser par une entreprise en vue d'accroître la qualité de son offre<sup>22</sup>. Nous sommes alors en mesure de présenter les avantages obtenus grâce à une démarche qualité, en nous concentrant ici sur la qualité interne.

Pour BURHIN et VANDALLE (2014, p. 39), les démarches qualité entraînent des gains pour les prestataires de service : grâce à une rigueur plus importante dans le mode de fonctionnement de l'entreprise, le nombre d'erreurs diminue et la performance augmente. Le client a alors une meilleure image à l'entreprise ainsi qu'une plus grande confiance, particulièrement lorsque cette qualité s'affirme par un signe de distinction, comme un label. Ceci entraînerait une plus grande satisfaction des clients ainsi qu'une hausse corrélative de la fréquentation, voire une fidélisation de la clientèle. Dans le même sens, l'Observatoire de la fidélité affirme qu'une hausse de la satisfaction des relations entraîne une fidélisation de la clientèle<sup>23</sup>. Cette fidélisation est essentielle pour une entreprise qui souhaite alléger ses coûts. En effet, il semblerait que « *gagner un*

---

<sup>22</sup> Décision achats. *Démarche qualité [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/vz2r64>>. (Consulté le 02-02-2017).

<sup>23</sup> Observatoire de la fidélité. *L'impact de la qualité des relations sur la fidélisation de la clientèle [en ligne]*. Disponible sur <<http://bit.ly/2iQxBNn>>. (Consulté le 18-01-2017)

*nouveau client coûte cinq fois plus cher que garder un habitué et un client insatisfait parle en mal de l'entreprise concernée à neuf personnes en moyenne* » (ATOUT-FRANCE, 2013, p. 102). Cependant, avec le développement des sites d'avis et des sites de comparaison comme *TripAdvisor*, les chiffres auraient relativement augmenté (*ibid*). En effet, il devient aujourd'hui plus difficile d'analyser cette tendance étant donné que les clients ont accès à un grand nombre d'informations sur internet et à un grand nombre d'avis client, plus qu'avec le traditionnel bouche-- à-oreille. En effet, l'essor du web 2.0 entraîne un développement des communautés, dans lesquelles les individus communiquent de plus en plus et au sein desquelles la transparence prend une place décisive.

Parallèlement, si l'amélioration de la qualité entraîne la satisfaction des clients, une dégradation de la qualité entraîne cependant l'insatisfaction des clients et représente des risques pour l'entreprise (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 46). Les prestataires de services ont ainsi tout intérêt à vouloir améliorer la qualité au sein de leur entreprise.

De plus, la satisfaction de la clientèle, obtenue par une amélioration de la qualité, entraîne l'arrivée probable de nouveaux consommateurs car d'après les chiffres de l'Observatoire de la fidélité « *un client très satisfait en parle à 3 personnes* »<sup>24</sup>. Aussi, étant donné que « *5 % d'augmentation de la fidélité augmente vos profits de 25 à 55 %* »<sup>25</sup>, la qualité entraîne alors une hausse des profits pour l'entreprise.

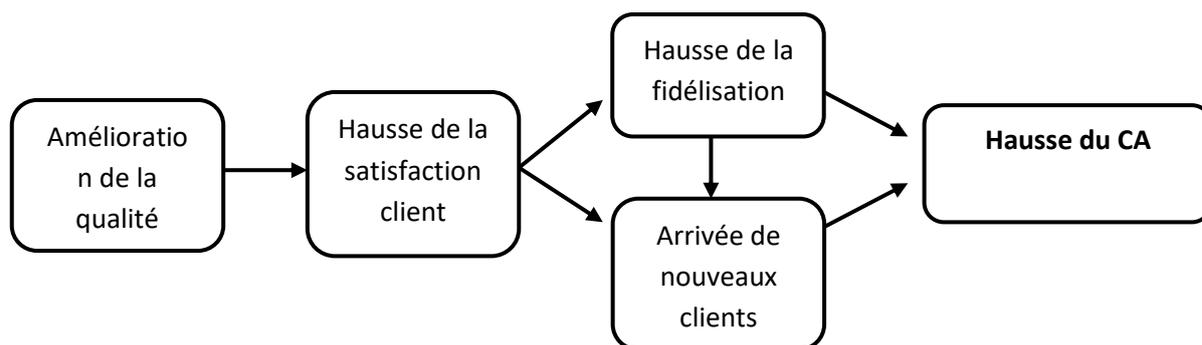
Ainsi, la figure ci-dessous permet de schématiser quels sont les gains engendrés par la démarche qualité au sein d'une entreprise.

---

<sup>24</sup> Observatoire de la fidélité. *Les chiffres clés de la fidélité : l'importance de la fidélisation pour les entreprises [en ligne]*. Disponible sur < <http://bit.ly/2k43xji> > (Consulté le 02-02-2017).

<sup>25</sup> Opus cité note 25

Figure 4 - Les gains procurés par une démarche qualité<sup>26</sup>



Une amélioration de la qualité permet des profits plus importants pour l'entreprise, principalement grâce à l'augmentation de la satisfaction des clients. Les clients satisfaits deviennent non seulement fidèles mais parlent aussi autour d'eux et sur Internet de leur satisfaction, ce qui permet l'arrivée de nouveaux clients. De plus, les démarches qualité permettent à l'entreprise de gagner de la notoriété, des parts de marchés, du savoir-faire et de la reconnaissance (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 45), ici encore par le biais de l'amélioration de la satisfaction des clients.

Nous pouvons alors considérer qu'afin de proposer un accueil de qualité, le client doit se trouver au cœur des préoccupations des entreprises car les bénéfices d'une satisfaction de la clientèle sont conséquents et cruciaux. Néanmoins, n'existerait-il pas de signes de reconnaissance de cette qualité, qui permettraient une meilleure compréhension et identification ainsi qu'un choix plus facile pour le client ?

## 2.2 - Le label : une garantie de qualité auprès des clients

Maintenant que nous connaissons les gains procurés par une amélioration de la qualité, comment une entreprise peut-elle garantir aux clients la qualité de son accueil ? S'il existe de multiples signes de reconnaissance de la qualité tels que les signes officiels (réglementations publiques, normes, certifications), les labels, les chartes de qualité ou encore les marques (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 118 - 126), pour ce travail de recherche nous allons nous concentrer uniquement sur les labels. Effectivement, nous avons démontré précédemment que le client a une meilleure image et une plus grande

<sup>26</sup> Source : auteure

confiance dans une entreprise lorsque sa performance augmente et particulièrement lorsque celle-ci s'affirme par un signe de distinction, comme par exemple un label.

Tout d'abord, qu'est ce qu'un label ? Un label est une « *marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,...)* »<sup>27</sup> et qui répond à des critères renseignés dans un cahier des charges ou autre type de référentiel. Le but de l'instauration d'un label est de permettre au client de reconnaître et d'identifier plus aisément la qualité d'un produit ou service. Pour son efficacité, il faut cependant que le label soit connu par les consommateurs, condition sans laquelle il perd tout intérêt. La difficulté se trouve donc dans l'implantation du label auprès de la clientèle ciblée.

Néanmoins, tous les labels ne permettent pas de garantir une qualité certifiée légalement. Effectivement, dans la famille des labels nous distinguons deux catégories différentes :

- les labels officiels ;
- les labels privés.

Les labels officiels sont créés par la volonté « *des pouvoirs publics nationaux ou des organisations territoriales* » (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 127). Ces derniers souhaitent, par le biais de la création de labels, que certains standards et critères certifiés soient respectés par les entreprises. Ils jouent ainsi un « *rôle régulateur* ». Par ailleurs, les entreprises affichant un label de type officiel sont soumises à des contrôles réguliers qui sont effectués par des organismes extérieurs et indépendants (*ibid*, p. 128). Le but de ces contrôles est de garantir un juste jugement du respect des critères mais aussi d'éviter que les entreprises ne souvoient les organismes de contrôles. Effectivement, nous pouvons considérer que les clients accorderont moins de confiance aux labels ne faisant pas appel à des organismes indépendants pour la réalisation des contrôles. De plus, la réglementation de ce type de labels est généralement publiée au préalable au Journal Officiel (*ibid*). Ceci permet d'afficher une certaine légitimité vis-à-vis des clients, notamment grâce au caractère officiel et authentifié des textes législatifs et réglementaires. Du côté des entreprises, certaines souhaitent que ce type label qualifie

---

<sup>27</sup> Définitions Marketing. *Définition : Label [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/UsZ07f>>. (Consulté le 29-01-2017).

leur accueil car il permet de démontrer à leurs clients que leur offre est de qualité, qu'elle respecte les réglementations en vigueur et qu'elle répond à des critères et standards nationaux ou internationaux officiels.

La seconde catégorie de labels, celle des labels privés, pourrait avoir moins de légitimité. En effet, ces derniers sont « *gérés de manière autonome par des associations de producteurs* »<sup>28</sup> ou de prestataires et ne nécessitent pas toujours de « *contrôle indépendant* » (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 127). Nous venons de démontrer que le contrôle, quand il est réalisé par un organisme externe et indépendant, est bien-fondé et permet au client d'accorder une confiance légitime au label. Dans le sens contraire, un label qui n'est pas soumis à un contrôle indépendant perd en objectivité et en légitimité car il est considéré que l'entreprise labélisée est en mesure d'acheter le contrôle afin d'obtenir le label et d'oublier certaines conformités. De plus, si le premier type de label publie sa réglementation dans le Journal Officiel, les labels privés possèdent généralement un cahier des charges qui a pour but d'aller au-delà du « *respect des contraintes liées à la réglementation* » (*ibid*). Ainsi les critères du cahier des charges ne garantissent pas le respect de règles authentifiées et officielles, mais garantissent cependant une qualité objective qui peut tout à fait satisfaire au client s'il adhère aux principes du cahier des charges.

Les deux types de labels permettent donc au client de reconnaître les signes de qualité, que ceux-ci soient officiels et certifiés dans le cadre du respect de législations ou qu'ils soient plus ou moins subjectifs dans le cadre du respect d'un cahier des charges. Dans les deux cas, comme nous l'avons annoncé précédemment, que le label obtienne de la visibilité sur le marché est une tâche indispensable mais délicate, d'autant plus dans le contexte actuel de l'essor fulgurant des labels. Si nous prenons l'exemple du secteur hôtelier en France, plus de 150 labels de qualité ont été dénombrés en 2012<sup>29</sup>. Parmi ceux-ci figurent aussi bien des labels officiels que privés.

---

<sup>28</sup> Opus cité note 28

<sup>29</sup> Le Comité pour la modernisation de l'hôtellerie et du tourisme français. *L'hôtellerie, cette friande de labels de qualité [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/z9SVU7>>. (Consulté le 02-02-2017).

Outre l'essor de la quantité des labels, nous constatons également une popularité croissante de ceux-ci auprès des entreprises souhaitant être labélisées. À titre d'exemple, le label européen *Ecolabel* a connu un essor fulgurant depuis la dernière décennie, avec une forte augmentation en nombre de titulaires. Apparu en 2006 et comptant dès 2011 plus de 100 adhérents, le nombre de titulaires est de presque 300 en 2015<sup>30</sup>.

Au-delà du fait que les labels de qualité sont très populaires auprès des consommateurs dans l'ensemble des domaines économiques, cet exemple nous permet de confirmer que les labels de qualité sont également de plus en plus populaires auprès des entreprises. Ces derniers, dans un contexte encore une fois de concurrence exacerbée, se mettent à la course aux clients et tous les moyens semblent bons pour les attirer. Les labels de qualité permettent par exemple aux entreprises de gagner de nombreux clients en quête de qualité et de fiabilité.



Ainsi si une entreprise souhaite augmenter ses profits, il apparaît plutôt pertinent de miser sur la qualité de son accueil, particulièrement quand elle est labellisée. Effectivement, un signe de distinction comme un label permet au client une meilleure reconnaissance ainsi qu'une meilleure compréhension du produit ou service. Nous avons également vu que la satisfaction client se retrouve finalement au cœur des préoccupations d'une entreprise car elle aboutit à des profits importants et la qualité des prestations fournies par les membres du personnel en contact joue un rôle fondamental dans celle-ci.

---

<sup>30</sup> Source : Ecolabels. *Quelques chiffres [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/KaPThB>>. (Consulté le 29-01-2017).

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Nous retenons de cette première partie que l'accueil correspond à toute situation de contact entre un accueillant et un accueilli, durant laquelle l'accueillant prête une attention particulière à l'accueilli, lui rend un service et au sein de laquelle l'aspect humain figure au cœur de l'expérience. Pour toute expérience d'accueil, nous parlons de la création d'une atmosphère dans laquelle le client se sent attendu et désiré, favorisant ainsi l'achat. Le concept d'*accueil* est toutefois à distinguer de l'hospitalité, qui correspond au « *partage du "chez soi"* ». Aussi, la notion de service correspond plus généralement à la satisfaction d'un besoin précis et identifié du client par l'accomplissement d'une prestation, qui peut être matérielle contrairement à l'accueil.

Nous avons vu que le concept de la qualité était difficile à définir de façon universelle, d'autant plus qu'avec l'essor des activités tertiaires comme les activités touristiques, la qualité n'est plus réservée seulement aux produits industriels. Aussi, la qualité possède des connotations subjectives car chaque acteur l'interprète de manière différente. Cependant, il serait judicieux pour les entreprises d'essayer de se conformer au mieux à la qualité attendue par les clients. Nombreuses sont ainsi les entreprises qui semblent aujourd'hui chercher à vouloir se démarquer de leurs rivaux par le biais d'une offre de qualité et affirment celle-ci par des signes distinctifs, comme par exemple des labels, qui connaissent actuellement une croissance fulgurante en termes de popularité.

**PARTIE 2 - QUALITÉ DE  
L'ACCUEIL : MANAGEMENT DE  
PROXIMITÉ ET LABELS**

## INTRODUCTION

**N**OUS SAVONS QUE L'ACCUEIL est un concept complexe. Créée par les membres du personnel en contact, la situation d'accueil vise à susciter chez le client une atmosphère positive. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à vouloir se différencier non plus nécessairement par le facteur prix mais aussi par la qualité de l'offre. Le personnel en contact tient alors un rôle fondamental dans la qualité de l'accueil.

Afin atteindre une qualité de l'accueil, il semble essentiel que les entreprises adaptent le type de management pour que les accueillants puissent être encadrés de manière efficace. Aussi, il semble important de justifier la qualité de l'accueil par le biais de signes de reconnaissance tels que les labels, car les clients y accorderaient une certaine confiance.

Nous souhaitons alors appliquer le concept de la qualité de l'accueil aux hébergements touristiques en France et une question se pose alors : **Comment les hébergements touristiques en France pourraient-ils gérer la qualité de leur accueil ?**

Cette partie se compose en trois chapitres. Le premier tente de recenser les attentes des clients en termes de capacités du personnel en contact en distinguant les capacités naturelles des capacités cognitives formelles. Le deuxième chapitre aborder la question du management du personnel en contact. Enfin, dans un dernier chapitre, cette partie se concentrera sur la garantie et les limites des labels en termes de qualité de l'accueil.

## Chapitre 1 - CLIENTS ET QUALITE DE L'ACCUEIL

De nombreux auteurs admettent que la qualité de l'accueil est un facteur essentiel à la satisfaction des clients. Le personnel en contact, acteur clé de la prestation d'accueil, devrait alors détenir certaines capacités afin d'être à même de réaliser une prestation de qualité. Être membre du personnel en contact d'une entreprise est effectivement un réel métier auquel correspondent des qualités et des capacités aussi bien affectives que formelles. Ce chapitre ne prétend pas dresser une liste exhaustive des capacités que doivent détenir les membres du personnel en contact, seulement d'en détacher les principales.

### 1 - LES CAPACITES NATURELLES DU PERSONNEL EN CONTACT

#### 1.1 - Les capacités affectives

Naturellement, le métier de personnel en contact, comme tout autre métier, nécessite des qualités individuelles ainsi que des capacités affectives et conatives. C'est bien pour cela que les employeurs demandent généralement à en savoir plus sur la personnalité des prétendants lors des entretiens d'embauche.

CINOTTI (2014, p. 62) souligne par exemple l'importance de l'empathie. L'empathie permet de discerner quelles sont par exemple les attentes de l'interlocuteur, ses émotions ou encore ses peurs et de prendre ces émotions en compte dans son comportement. Le Centre National de ressources Textuelles et Lexicales<sup>31</sup> définit l'empathie par l'aptitude d'un individu quelconque à ressentir ce qu'éprouve un autre individu. Ce trait de personnalité se révèle être primordial pour assurer une prestation d'accueil, car il permet de mettre à l'aise le client, de faire en sorte qu'il se sente compris et écouté. Cette qualité est d'autant plus importante lorsque l'accueilli entre négativement dans la situation d'accueil. Ceci peut par exemple être dû à une plainte qu'il souhaite formuler, une erreur qui a été faite à propos de sa réservation... L'empathie permet alors, dans ces cas là, d'éprouver instantanément quels sont les émotions de l'accueilli en essayant de se

---

<sup>31</sup> CNRTL. *Définition : empathie [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/CZZnS2>>. (Consulté le 14-02-2017).

mettre à sa place. Si le membre du personnel en contact arrive à se mettre dans cette situation, il y a alors de fortes chances que ce dernier puisse adapter son attitude afin de ne pas offenser le client et de l'aider au mieux à solutionner son problème. Pour cela, l'accueillant doit être prêt à renoncer à son individualisme et à écouter de manière active son interlocuteur (FRAENKEL et LUNIVS, 2008, p. 61).

La difficulté réside certainement dans le détachement de la vie personnelle et de la vie professionnelle. C'est d'ailleurs dans ce contexte que CINOTTI (2014, p. 55) compare le rôle joué par les membres du personnel en contact lors des situations d'accueil à un rôle joué par des acteurs dans une pièce de théâtre. En effet, jouer le rôle d'un personnage, qui serait membre du personnel en contact d'une organisation, permettrait de ne pas lier sa vie personnelle aux situations vécues lors du travail. Accepter les erreurs d'autres membres de l'équipe deviendrait ainsi plus réalisable par exemple, étant donné que le personnage n'impliquerait pas sa vie personnelle dans le différend.

## 1.2 - Les capacités conatives

À cette capacité affective s'ajoute l'indispensable capacité conative. La capacité ou l'incapacité conative d'un membre du personnel en contact est en règle générale directement ressentie par tout client. Qui n'a jamais fait face à un accueillant qui ne s'intéressait pas à nous, étant plus occupé à discuter avec un collègue de son week-end qu'à identifier nos besoins et répondre à nos attentes ? Effectivement, l'aspect conatif relève de la « *volonté* » et de « *l'effort* » qu'un individu présente dans son comportement<sup>32</sup>. FRAENKEL et LUNIVS (2008, p. 61) affirment que nous ne pouvons parler d'accueil s'il n'existe pas de volonté de la part de l'accueillant. De plus, les auteurs arguent que l'intention d'accueillir provient nécessairement d'un « *effort* » et qu'elle ne peut être « *spontanée* ». Cette capacité conative est dès lors affectée à la personnalité des individus, mais peut néanmoins être impulsée par un effort. Ces auteurs affirment en effet que l'accueil peut être « *inné* » chez certains individus.

---

<sup>32</sup> Larousse. *Dictionnaire de français : conatif [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/ehwBrK>>. (Consulté le 14-02-2017).

De plus, il est essentiel que les accueillants adoptent une attitude respectueuse. En effet, le respect est un des principaux fondements de l'accueil (*ibid*, p. 63) et c'est au travers de l'éducation qu'il se transmet et s'apprend. Par ailleurs, l'empathie permet également d'adopter un comportement respectueux car en se mettant à la place de son interlocuteur, l'accueillant découvre la demande de respect. Dans ce contexte, CINOTTI (2014, p. 62) affirme que l'éducation permet de perfectionner l'accueil.

## **2 - LES CAPACITES COGNITIVES FORMELLES DU PERSONNEL EN CONTACT**

### **2.1 - Les acquis techniques**

Au-delà des capacités affectives et conatives que devraient détenir les membres du personnel en contact, il est important de disposer de capacités cognitives plutôt formelles (*ibid*, p. 62). Parmi celles-ci, nous soulignons les acquis techniques ainsi que la maîtrise de différents langages.

En ce qui concerne les acquis techniques, ils sont généralement obtenus par le biais de formations auxquelles assistent les membres du personnel en contact (*ibid*) et par le biais des études qu'ils ont suivies. ATOUT-FRANCE (2013, p. 87) démontre ainsi la nécessité des acquis techniques au travers d'exemples de profils de personnel aux comptoirs d'accueil à Munich en Allemagne et à Liège en Belgique. Dans ces régions, les accueillants sont formés et des excursions sont organisées dans le but de faire connaître de manière précise l'offre au personnel. Ce niveau d'information assimilé permettra par la suite de pouvoir conseiller au mieux les clients à la recherche de recommandations. De plus, ceci permettra au client une meilleure satisfaction dans le sens où ces conseils seront bien-fondés, justifiés et pertinents.

Puis, dans le même exemple, les accueillants maîtrisent généralement chacun quatre langues. Dans le but d'améliorer les connaissances linguistiques ou de démarrer l'apprentissage d'une nouvelle langue, des formations sont mises en place. Par conséquent, que ce soit un client français ou bien un client issu de nationalité étrangère, il y a de fortes chances qu'il soit entendu et compris grâce au fort potentiel linguistique acquis par les membres du personnel en contact. Une fois de plus, le but reste de faire le mieux possible pour pouvoir servir tout type de client. Rappelons que chaque situation

est différente et qu'il est de ce fait grandement nécessaire de mettre toutes les chances de son côté afin d'être préparé à s'adapter à chacune des situations.

## 2.2 - La maîtrise de différents langages

Il apparaît alors important que les accueillants maîtrisent certains acquis techniques. Ils doivent être suffisamment informés et maîtriser plusieurs langues étrangères. Néanmoins, les langues étrangères ne sont pas les seuls langages à maîtriser. En effet, CINOTTI (2014, p. 29) aborde également l'importance de la maîtrise des langages suivants :

- le « *langage verbal* », qui correspond principalement aux mots et expressions par lesquels un individu s'exprime oralement ;
- le « *langage para-verbal* », qui se focalise sur tous les signes transmis par la voix, c'est-à-dire l'intonation, l'articulation, les silences...<sup>33</sup> ;
- le « *langage non verbal* », qui correspond à l'ensemble des gestes adoptés par un individu, à son attitude corporelle...

De plus, l'auteur met en valeur le fait que les membres du personnel en contact doivent nécessairement faire concorder l'ensemble de ces langages lorsqu'ils assistent à une situation d'accueil ou de contact avec le client. La ville de Liège demande par exemple à ses accueillants « *disponibilité, amabilité, sourire* » (ATOUT-FRANCE, 2013, p. 87). Ces traits de personnalités peuvent être liés au langage non verbal car ils correspondent à la chaleur humaine qu'un individu peut démontrer par sa posture.

En clair, il est attendu du personnel en contact qu'il sache maîtriser les techniques de communication interpersonnelle (*ibid*, p. 25), sans non plus tomber dans un « *comportement stéréotypé* » (ATOUT-FRANCE, 2013, p. 76). En effet, ATOUT-FRANCE prévient du risque qui existe d'amener le personnel à se comporter de manière trop stéréotypée, ce qui conduirait à l'ennui du client. L'organisation conseille alors de fonder chaque situation d'accueil avec un client sur la base d'une « *réflexion approfondie* ». Il est primordial que les membres du personnel en contact aient suffisamment de liberté pour pouvoir prendre des initiatives au service du client.

---

<sup>33</sup> CINOTTI Yves. *Les messages paraverbal et non verbal [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/EnR7EB>>. (Consulté le 15-02-2017).

A l'aide de l'ensemble des capacités que nous avons énumérées, le personnel en contact est en mesure de parfaitement jouer son rôle auprès du client. Rappelons que ses tâches sont essentielles et décisives lorsqu'il s'agit de la satisfaction client. En effet, pour un client qui séjourne dans un hôtel, la qualité de la literie n'est pas le seul élément qui entraînera son contentement. La relation qu'il noue avec les membres du personnel en contact, qui représentent finalement l'établissement hôtelier, est un élément majeur qui lui permettra de rentrer dans une atmosphère positive. CLARCKE, CHEN et PETR (2011, p. 251) confirment cette tendance en affirmant que le rôle des accueillants est fondamental dans la satisfaction des clients.

Enfin, si nous entendons parfois qu'en France certains clients considèrent que l'accueil est mal exécuté, ATOUT-FRANCE (2013, p. 15) explique ce phénomène par de simples raisons : le métier de personnel en contact serait bien souvent mésestimé et discrédité. Il apparaît également que les personnels engagés dans les entreprises touristiques pour effectuer les tâches d'accueil ne seraient pas suffisamment qualifiées. Or, nous venons de souligner qu'il est primordial que le personnel en contact soit qualifié et pourvu de certaines capacités, telles que celles que nous avons listées au cours de ce chapitre. ATOUT-FRANCE dénomme ce phénomène le « *paradoxe de l'accueil* » car d'un côté nous voyons que la qualité de l'accueil est indispensable afin de satisfaire les clients et d'un autre nous assistons à l'embauche de personnels parfois pas assez qualifiés par les entreprises touristiques. Nous verrons dans le prochain chapitre que le rôle du manager de proximité se révèle ici être une solution permettant de faire face à cette contradiction à travers son travail de recrutement et de formation.



La qualité de l'accueil est alors considérée comme essentielle pour obtenir la satisfaction des clients. Cependant, au moment de choisir par exemple un hébergement, quel degré d'importance y accordent les clients ? Est-ce un facteur déterminant ou simplement un facteur pris en compte au même titre que d'autres ? Quelles sont réellement les attentes des clients en termes de qualité de l'accueil ? Ces questionnements nous amènent à nous poser la question de recherche suivante : **les clients accordent-ils de l'importance à la**

**qualité de l'accueil dans leur choix d'hébergement touristique ?** Dans la prochaine partie de ce travail de recherche, nous tenterons de répondre à cette question au travers d'une analyse de commentaires clients qui permettra de cerner les attentes de clients en termes de qualité de l'accueil.

## Chapitre 2 - ACCUEIL ET MANAGEMENT

Le 18 janvier 1973 l'Académie française admet le terme *management* comme anglicisme avec une prononciation francisée. Provenant du verbe anglais *to manage*, il correspond à l'« *action de conduire, de diriger, d'entraîner* »<sup>34</sup>. Cependant nous voyons aujourd'hui l'émergence de multiples formes de management, parmi lesquelles figurent le management coopératif, de proximité, participatif... Pour ce travail de recherche, nous nous concentrons uniquement sur le management de proximité car c'est une forme de management qui s'applique particulièrement aux équipes de personnel en contact qui, rappelons-le, jouent un rôle central dans la production d'un accueil de qualité. Ce chapitre introduira d'abord le management de proximité puis il exposera le concept de « *symétrie des attentions* ».

### 1 - LE MANAGEMENT DE PROXIMITE

#### 1.1 - Des relations de travail différentes

Si auparavant le manager d'équipe donnait l'image d'un dirigeant ayant une forte autorité et dont les missions étaient principalement d'« *ordonner, contrôler, transmettre* » (CLERGEAU, 2014, p. 324), cette représentation a aujourd'hui évolué. En effet, de nombreuses entreprises considèrent que ce type de hiérarchie ne donne plus assez de résultats satisfaisants<sup>35</sup>. Les chefs d'équipe deviennent ainsi des managers de proximité dont les missions se sont élargies et ils deviennent réellement des personnes qui motivent le groupe (*ibid*). Le management de proximité se réfère à un type de management qui développe des relations de travail différentes, entraînant plus d'efficacité. Au sein de ces relations, les rapports de pouvoir sont largement diminués, voire exclus et un « respect réciproque » règne entre les travailleurs (BOURION<sup>36</sup>). D'après cette définition, cette nouvelle forme de management implique une hiérarchie horizontale où le chef d'équipe respecte son personnel et ne joue pas la carte de

---

<sup>34</sup> CNRTL. *Management [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/zAsNxN>>. (Consulté le 05-02-2017).

<sup>35</sup> Dynamique Mag. *Quel est le rôle du manager de proximité ? [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/DZOpKc>>. (Consulté le 05-02-2017).

<sup>36</sup> Cité par BOURION et PERSSON

l'autorité ni abuse de ses pouvoirs de dirigeant. Réciproquement, le personnel respecte le manager et travaille en étroite collaboration sous les conseils de ce dernier. Par cette définition, les auteurs affirment également que cette forme de travail est plus efficace et entraîne des résultats plus satisfaisants, le pilier de ce progrès étant une relation de travail plus respectueuse. L'étroite collaboration ainsi que la restriction de l'exercice du pouvoir permettraient au personnel de se sentir respecté et d'être plus motivé à contribuer au bon fonctionnement de l'entreprise, malgré une position hiérarchique inférieure. Ces auteurs expliquent d'ailleurs que le terme *proximité* est aujourd'hui entendu comme synonyme de « *proche des gens* » et que ce type de management attire notamment les jeunes diplômés (BOURION et PERSSON). Le manager étant plus au contact de son équipe, les membres du personnel vont demander davantage conseil, ce qui entraîne une efficacité accrue. Le management de proximité est alors, de ce point de vue, marqué par une relation de travail entre le personnel et le manager qui est plus proche et respectueuse.

Dans le même esprit, CINOTTI (2014, p. 33) décrit le manager de proximité comme la « *personne-ressource pour le personnel en contact* ». Cette définition reprend l'idée d'une étroite collaboration entre le personnel en contact et le manager, qui travaille auprès de son équipe, sur le terrain et sous une forme de hiérarchie quasiment horizontale.

Nous retenons alors que le management de proximité est un type de management qui est fondé sur des relations de respect, de collaboration et d'esprit d'équipe entre les membres du personnel en contact et le manager.

## **1.2 - Le rôle du manager de proximité**

Nous avons énoncé précédemment que les tâches du management se sont élargies en passant au management de proximité. En effet, outre son attitude de chef d'équipe collaborateur, le manager de proximité se voit attribuer un grand nombre de rôles. Parmi ceux-ci, nous citons notamment les activités suivantes (CINOTTI, 2014, p. 24) :

- le recrutement ;
- la formation;

- la gestion ;
- la motivation.

Si nous reprenons notre première définition du management, qui correspond à l'« *action de conduire, de diriger, d'entraîner* »<sup>37</sup>, nous remarquons qu'ici les tâches confiées sont plus larges. Le manager se charge par exemple du recrutement. Celui-ci doit être opéré avec soin car il faudra déterminer si le demandeur d'emploi détient bien toutes les capacités affectives, conatives et cognitives, qui lui permettront de former un accueil satisfaisant. Ainsi, CINOTTI (2014, p. 61) compare le recrutement du personnel en contact au *casting* d'une troupe de théâtre dans le sens où il recommande au manager de proximité d'organiser pour le recrutement un exercice durant lequel les postulants pourront mettre à l'épreuve et démontrer leurs capacités. La comparaison avec le fonctionnement d'une scène de théâtre se justifie amplement, car le personnel en contact est finalement un acteur, qui doit jouer un rôle devant un public et prouver un talent pour les situations d'accueil. Quelles que soient la situation et les circonstances, il doit s'adapter pour contenter le public.

Le manager de proximité se voit aussi attribuer des fonctions de gestion et de formation. Malgré une organisation hiérarchique plus horizontale qu'auparavant par la diminution des rapports de pouvoir, il reste néanmoins chef d'équipe et doit assurer des tâches administratives, organisationnelles, de chef d'équipe, etc.

Enfin, le manager de proximité a un nouveau rôle décisif dans l'implication des membres du personnel en contact, qui est celui d'entretenir la motivation de son équipe. En effet, il n'est plus le traditionnel manager autoritaire rarement en contact direct avec son équipe. Il dispose désormais d'une fonction qui s'apparente à celle d'un « *coach* » (QUERATHEMENT, 2014, p. 97) : il appuie son équipe et écoute attentivement les besoins. Il est donc impliqué tout au long du processus d'accueil dans le but d'aider le personnel en contact à franchir les épreuves difficiles et à progresser.

CLERGEAU (2014, p. 324) soutient l'idée que le manager de proximité joue un rôle décisif dans la motivation et l'implication du personnel et que ses missions sont désormais plus

---

<sup>37</sup> Opus cité note 35

larges. Il doit être présent pour son équipe, la motiver, l'encourager, lui laisser une liberté d'action et la pousser vers le progrès. Son implication est décisive aussi bien pour obtenir un travail efficace que pour atteindre un niveau de qualité de l'accueil ou encore pour soutenir l'esprit d'équipe.

## **2 - LE CONCEPT DE « SYMETRIE DES ATTENTIONS »**

### **2.1 - L'attitude exemplaire du manager de proximité**

QUERAT-HEMENT est un auteur qui favorise les formes de management où le respect domine. Dans un de ses ouvrages, il a en effet introduit le concept de la « *symétrie des attentions* » (QUERAT-HEMENT, 2014, p. 67), concept qui se rapproche des éléments de définition du management de proximité cités précédemment. La symétrie des attentions consiste à adopter une attitude de manager « *en miroir* » à l'attitude attendue du personnel en contact. Ceci sous-entend que le personnel agit en mimétisme par rapport à son manager. Par conséquent, le manager doit préférer avoir de bonnes relations de travail avec son équipe car en la respectant, il permet de développer une « *culture de la relation* » au sein de l'entreprise (*ibid*).

De plus, CINOTTI (2014, p. 33) nous dit que le manager de proximité agit également auprès de son équipe dans la prestation du service lorsque celle-ci a besoin de renfort. C'est ainsi une occasion de plus pour le manager de se montrer exemplaire s'il souhaite que son équipe adopte une attitude appropriée. En effet, le concept de la symétrie des attentions nous démontre que le personnel agit en miroir de son manager de proximité. Par conséquent, si par exemple le manager doit intervenir dans la prestation du service et traite les clients de manière impolie, il ne montrera pas le bon exemple à son équipe. Cette dernière, qui agit généralement par principe mimétique, aura tendance à adopter une attitude impolie envers les clients. Dans le même sens, lorsque le manager de proximité s'implique dans la prestation du service en cas de surcharge de travail, il entreprend des tâches qui ne lui sont pas directement attribuées. Il effectue tout de même ces tâches dans un souci d'épauler ses collaborateurs et de développer l'esprit d'équipe. Par conséquent, le personnel aura tendance à adopter plus naturellement un

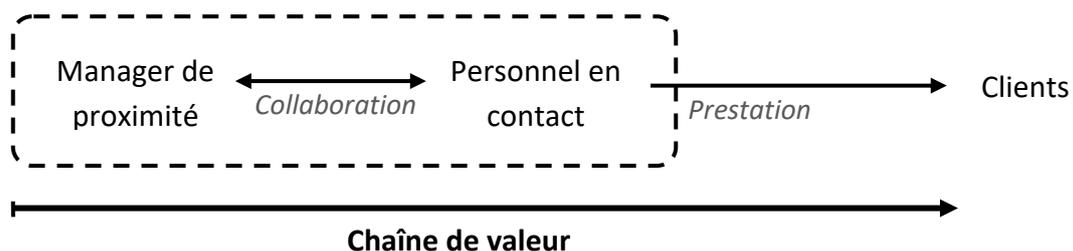
esprit d'équipe et à coopérer. Le comportement exemplaire du manager de proximité est dans ce sens indispensable.

## 2.2 - La satisfaction des accueillants

QUERAT-HEMENT (2014, p. 56) introduit également le fait que la satisfaction des accueillants est indispensable afin d'atteindre la satisfaction des clients. Il considère effectivement que dans le secteur tertiaire, la chaîne de valeur débute chez le personnel et mène jusqu'aux clients.

En conséquence, le membre du personnel en contact n'est pas la seule personne à devoir être impliquée pour assurer la satisfaction client car sa bonne attitude dépend de celle de son manager de proximité. La figure suivante permet de schématiser cette explication, en montrant d'où provient la source d'implication qui mène jusqu'à la satisfaction du client.

Figure 5 - La source de la satisfaction client<sup>38</sup>



Ainsi, le personnel en contact joue un rôle majeur dans l'obtention d'une qualité de l'accueil. Cependant, il est à noter que son implication dépend de celle du manager de proximité, qui se doit d'adopter une attitude exemplaire. Le manager de proximité est finalement la personne sur qui repose tout le processus. Il crée, par le biais de son implication et de son rôle de *coach*, une atmosphère de travail dans laquelle les membres du personnel en contact sont impliqués, motivés et prêts à travailler de manière plus intensive. Cette atmosphère positive se transmet ensuite au client, qui reçoit un bon accueil par un personnel satisfait et de bonne humeur.

La chaîne de valeur qui mène à une qualité de l'accueil débute ainsi en haut de l'échelle hiérarchique de l'entreprise. Le travail soutenu par l'esprit d'équipe entraîne une

<sup>38</sup> Source : auteure

meilleure productivité, aboutissant à une meilleure qualité aux yeux du client (KOTLER, BOWEN et MAKENS, 2016, p. 76).



Ainsi, le management de proximité a évolué depuis ces dernières années. Orientée vers le respect, la confiance et l'esprit d'équipe, les nouvelles approches du management du personnel en contact permettraient aujourd'hui une meilleure productivité selon nombreux auteurs. De plus, l'implication de l'ensemble de la chaîne de production aboutirait, au travers du principe de mimétisme, à une meilleure satisfaction de la clientèle. En reliant ce contexte au domaine des hébergements touristiques, nous posons la question de recherche suivante : **un management efficace du personnel en contact peut-il permettre d'améliorer la qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques en France ?** Dans la troisième partie de ce travail, nous établirons un guide d'entretien à réaliser auprès d'un manager du personnel en contact qui permettra de répondre à cette interrogation.

## Chapitre 3 - ACCUEIL ET LABEL

Dans la première partie de ce travail de recherche, nous avons énoncé l'importance des labels dans la preuve d'une qualité proposée par les entreprises. Nous avons distingué les labels privés des labels officiels en expliquant que les seconds disposaient a priori de plus de légitimité, de par leur caractère légal. Enfin, nous avons vu que les labels gagnaient en popularité et que nombreuses sont désormais les entreprises qui souhaitent certifier leur qualité. À présent, nous allons creuser la définition du terme *label* en insistant sur la confiance qu'il est censé apporter, avant de nous focaliser sur les labels garantissant spécifiquement une qualité de l'accueil.

### 1 - GARANTIE DE QUALITE

#### 1.1 - Synonyme de certification

Nous avons vu que le label représente un signe de reconnaissance de la qualité pour le client, qui se dessine généralement sous la forme d'un logo. Aux yeux du client, il est un moyen de repérer plus aisément et rapidement la qualité qu'il recherche, à condition qu'il connaisse les caractéristiques du label. Néanmoins pour les entreprises, il représente plutôt un moyen de certifier la qualité de leur produit ou service, qui découle généralement d'une démarche qualité interne à l'organisation.

Le label est en effet reconnu comme un synonyme du terme « *certification* », au même titre que les notions « *attestation* » ou encore « *logo de confiance* »<sup>39</sup>. C'est un outil essentiel pour les entreprises qui souhaitent se démarquer de leurs concurrents par un facteur autre que le prix. La labellisation fait partie intégrante des stratégies marketing car il s'agit principalement de gagner de nouveaux clients, d'augmenter la notoriété de l'entreprise ou encore de prouver une conformité à certaines réglementations et ce par le biais d'une image, d'une marque ou d'un logo<sup>40</sup>. C'est effectivement un outil qui permet

---

<sup>39</sup> SUTTER Eric. Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005/4, vol. 42, no 4, p. 284-290.

<sup>40</sup> Opus cité note 40

de vendre un produit ou un service à travers la communication d'un signe distinctif. Ainsi, le label permet aux entreprises d'obtenir un avantage concurrentiel.

Un label permet alors d'aider les clients à reconnaître un bien et permet en même temps aux entreprises de gagner en popularité. Mais il arrive aussi qu'une entreprise ait déjà une si grande renommée qu'un signe distinctif de la qualité ne permettrait pas de venir augmenter sa popularité. Dans ces cas-là, le label est tout simplement utilisé en lien avec une obligation, c'est-à-dire qu'il joue plutôt un rôle de preuve de conformité à la réglementation et ne fait pas réellement partie de la stratégie marketing<sup>41</sup>.

## 1.2 - Processus de labellisation

Eric SUTTER<sup>42</sup> explique qu'avant de se lancer dans un processus de labellisation, il est primordial de s'intéresser à quel label permet de viser les clients que l'entreprise souhaite cibler. En effet, un label segmente la clientèle dans le sens où certains clients adhèrent plus que d'autre à ses principes et c'est pour cela qu'il est nécessaire d'étudier quelles valeurs l'entreprise désire diffuser. Alors, comment étudier les valeurs des différents labels ? Il faut s'appuyer sur le référentiel, qui peut se constituer sous différentes formes, notamment de « *norme, charte, engagement, certification* » ou le cahier des charges sur lequel le label se fonde (BURHIN et VANDALLE, 2014, p. 127). Dans la première partie de ce travail de recherche, nous avons souligné le fait que certains règlements sont publiés dans le Journal Officiel. Ceux qui ne le sont pas sont théoriquement tout de même publiés et de ce fait accessibles au public. Aussi, avant de se lancer concrètement dans le processus de labellisation, il faut noter que la plupart des labels, notamment ceux qui ne dépendent pas de l'État, affichent des modalités financières. Effectivement il apparaît dans nos recherches qu'adhérer à un label demande une cotisation, qui serait a priori rentable pour l'entreprise étant donné que nous avons vu les multiples profits que celui-ci permet d'apporter.

---

<sup>41</sup> Opus cité note 40

<sup>42</sup> Opus cité note 40

## 2 - PORTEE ET LIMITES DES LABELS

### 2.1 - Label : une marque de confiance

Selon BURHIN et VANDALLE (2014, p. 127), le label détient alors trois fonctions principales qui sont :

- la « *différenciation* » ;
- l'« *identification* » ;
- le « *repérage* ».

Nous l'avons dit, une entreprise peut se distinguer de ses concurrents et obtenir un avantage concurrentiel en apposant un signe distinctif de qualité tel qu'un label. Il apparaît qu'un label permet au client d'identifier clairement le produit, à condition une fois de plus que le label soit connu par le client, condition sans laquelle le label ne peut jouer son rôle identificateur. Le client connaît la marque ou bien le logo apposé sur le produit et repère ainsi les caractéristiques qu'il connaît et recherche. Les fonctions de repérage et d'identification sont ainsi quelque peu liées : le client identifie puis reconnaît le label.

Mais le label induit avant tout une certaine confiance. En effet, de nombreux auteurs affirment que la confiance est un trait essentiel du label. Les fonctions que nous avons énumérées précédemment ne pourraient d'ailleurs pas être accomplies si le facteur confiance n'était pas en jeu. Le Centre National des Ressources Textuelles<sup>43</sup> qualifie ce terme par « *le crédit accordé à quelqu'un ou à quelque chose* ». Ainsi, selon ARJALIES, HOBEIKA ET PONSSARD, lorsque le consommateur n'est pas apte à apprécier par lui-même la qualité du produit ou du service qu'il s'apprête à acheter, le label permet de l'aider dans sa décision car le client attribue déjà une confiance aux autres produits appartenant à ce label. C'est-à-dire qu'une entreprise peut profiter de la notoriété d'une autre à travers l'adhésion à un label commun. Effectivement, le client attribuera a priori une confiance aux deux entreprises même s'il n'en connaît qu'une, de par le fait qu'elles partagent les mêmes caractéristiques et répondent au même référentiel ou cahier des charges.

---

<sup>43</sup> CNRTL. *Définitions : Confiance [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/Kscorw>>. (Consulté le 17-02-201).

Nous retenons alors que la fonction principale d'un label est d'entraîner la confiance du client dans les produits et services adhérant à celui-ci. Découlent de cette fonction les fonctions de différenciation, d'identification et de repérage, qui ont toutes pour objet de nourrir la stratégie marketing de l'entreprise. Dans ce processus, l'essentiel pour l'entreprise est de bien choisir le label afin que sa clientèle puisse s'y identifier. Pour les clients, l'essentiel est de s'informer sur les caractéristiques que reprennent les référentiels et cahiers des charges afin de ne pas être induit en erreur<sup>44</sup>.

## **2.2 - Complexités et limites**

Cependant, rappelons que dans la première partie de ce travail de recherche, nous avons énoncé plusieurs fois la complexité du concept de la qualité de l'accueil. Premièrement, l'accueil comporte des nuances subjectives car il est sujet à différentes interprétations et chaque situation d'accueil est unique. Ensuite, le concept de qualité est également complexe et nous ne trouvons, à ce jour, par réellement de définition qui soit générale et mondiale. La qualité de l'accueil est donc un concept extrêmement subjectif, d'autant plus que la prestation d'accueil est marquée par un caractère intangible. De ce fait, si le label, comme nous l'avons dit, est délivré par le respect d'un référentiel ou d'un cahier des charges, il est alors, a priori, difficile de garantir la conformité à des spécifications d'un élément intangible comme l'accueil.

Aussi, nous assistons ces dernières années à un essor du nombre de labels, entraînant une difficulté pour le client qui, selon la Direction du Tourisme, peine à s'y retrouver. La complexité réside dans l'obtention d'une notoriété du label. Ceci peut se faire par exemple par le biais de la labellisation d'une entreprise à forte image de marque. Les clients associeraient a priori cette entreprise au label et ainsi la notoriété se développerait et les clients identifieraient et repèreraient le label apposé sur différents produits.



---

<sup>44</sup> SUTTER Eric. Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005/4, vol. 42, no 4, p. 284-290.

Un label est donc un signe de reconnaissance de la qualité qui atteste de certaines caractéristiques en répondant à un référentiel ou à un cahier des charges. Partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises, il est aux yeux des clients une réelle marque de confiance et lui permet de se repérer parmi la multitude de l'offre. Aux yeux des entreprises il représente notamment un avantage concurrentiel. Néanmoins, nous avons évoqué la complexité que comprend le concept de qualité de l'accueil, ce qui nous amène à nous poser la question de recherche suivante : **les labels de qualité permettent-ils de garantir au client la qualité de l'accueil ?** Dans le dernier chapitre de ce travail, nous tenterons d'y répondre en analysant les référentiels de deux labels prétendant garantir une qualité de l'accueil.

## CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette partie a démontré que les membres du personnel en contact doivent disposer non seulement de capacités naturelles et conatives telles que l'empathie, afin de pouvoir se mettre à la place de son interlocuteur et adapter son discours, mais également de capacités cognitives formelles telles que des acquis techniques ainsi que la maîtrise de différents langages (langues étrangères, langages verbal, para-verbal et non verbal).

Nous avons également vu que le manager du personnel en contact joue un rôle fondamental dans le processus d'accueil à travers la motivation qu'il développe au sein de son équipe et à travers l'adaptation du concept de la « *symétrie des attentions* », qui consiste à adopter une image exemplaire en présence de son personnel, qui lui, tend à agir de manière mimétique.

Enfin, la qualité de l'accueil fournie par le personnel en contact peut être garantie par le biais de labels de qualité, à condition de respecter un certain nombre de critères de conformité.

Dans la prochaine partie de ce travail nous souhaitons étudier plus particulièrement la qualité de l'accueil au sein des hébergements touristiques en France, au travers d'une application sur le terrain.

**PARTIE 3 - ANALYSES DE LA  
QUALITE DE L'ACCUEIL DANS LES  
HEBERGEMENTS TOURISTIQUES**

## INTRODUCTION

**A**U-DELA DU CADRE THEORIQUE que nous avons étudié jusqu'à présent, nous souhaitons répondre aux différentes questions de recherches qui ont été soulevées tout au long de la deuxième partie, au travers d'études sur le terrain d'application des hébergements touristiques.

Nous avons choisi ce terrain pour plusieurs raisons. Premièrement, nous considérons toucher un public large au travers des hébergements touristiques étant donné que la plupart des touristes doivent se loger. Nous sommes toutefois conscients que l'ensemble des attentes de la clientèle ne pourra être analysée. Puis, les hébergements semblent être le lieu par définition où les touristes souhaitent obtenir des renseignements et où l'accueil serait très important pour la réussite de leur séjour (ATOUT-FRANCE, 2013, p. 88).

Cette partie se structure en trois chapitres distincts. Nous commencerons par analyser un échantillon de commentaires clients sur le site d'avis *TripAdvisor* dans trois différents types d'hébergement et tenterons de dresser une liste des attentes clients en termes de qualité de l'accueil. Puis, nous présenterons un guide d'entretien qui sera à réaliser auprès d'un manager de proximité et qui permettra de discerner ses approches. Enfin, nous analyserons les référentiels de deux labels garantissant une qualité de l'accueil dans le but d'étudier quels sont les éléments évalués et à quels critères doivent se conformer les entreprises souhaitant y adhérer. Rappelons que l'accueil est intangible et sujet à diverses interprétations et de ce fait difficile à qualifier et à garantir.

# Chapitre 1 - LA QUALITE DE L'ACCUEIL AUX YEUX DU CLIENT

Tout au long de ce travail de recherche, nous tentons de démontrer l'enjeu de la qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques. S'étant jusqu'à maintenant attardés sur la partie théorique, ce chapitre aura l'intention d'analyser l'importance qu'accordent finalement les clients à la qualité de l'accueil. À travers une analyse de terrain, nous allons tenter de répondre à la question de recherche suivante, énoncée dans le chapitre précédent : les clients accordent-ils de l'importance à la qualité de l'accueil dans leur choix d'hébergement touristique ?

## 1 - CADRAGE DE L'ETUDE

### 1.1 - Méthode utilisée

Pour cette étude, nous avons décidé d'analyser des échantillons de commentaires clients sur le site d'avis *TripAdvisor* dans trois différents types d'hébergement touristique : hôtel, chambre d'hôte et camping. Tous les commentaires analysés sont à retrouver en annexe (Annexe A - Commentaires clients Hôtel *Le Provençal*, Annexe B - Commentaires clients chambre d'hôte *La Villa* et Annexe C – Commentaires clients Camping Harrobia\*\*\*).

En premier lieu, le choix du site d'avis *TripAdvisor* repose sur le fait que celui-ci est vu comme « *incontournable* » selon les professionnels et qu'il « *apporte de la confiance à 83% des internautes* »<sup>45</sup>. De ce fait, ce site représente le support idéal pour notre analyse car il nous permettra de nous rapprocher au mieux de l'opinion des clients sur la qualité de l'accueil car nous considérons qu'ils accordent de l'importance au contenu de leur commentaire.

Cette analyse sera réalisée sur trois types d'hébergements différents (hôtel, camping et chambre d'hôte) afin de se rapprocher de l'offre représentative des hébergements touristiques en France. Ceci permettra de savoir s'il existe des différences concernant les

---

<sup>45</sup> BM Services. *Les sites d'avis*, 27 p. [en ligne]. Disponible sur <<https://goo.gl/ZfP59v>>. (Consulté le 04/03/2017).

attentes de qualité de l'accueil de la part du client en fonction du type d'établissement. Si différence il y a, il sera intéressant de les comparer et de tenter de les justifier. Cependant, il serait également intéressant dans une éventuelle poursuite de cette étude, d'étendre cette analyse vers les types d'hébergement touristiques, tels que les villages de vacances, les auberges de jeunesse, les résidences de tourisme ou encore les gîtes meublés et les locations. Aussi, pour que l'analyse soit plus pertinente il serait essentiel d'analyser les commentaires d'un plus grand nombre d'établissements de même gamme car la quantité permettra d'obtenir des résultats réellement concluants.

Pour chaque établissement, nous avons sélectionnés les cinquante commentaires les plus récents afin de les analyser et de comparer les critères qui ressortent le plus régulièrement. Néanmoins, il serait nécessaire de poursuivre l'analyse avec des échantillons plus importants, allant jusqu'à 2 000 commentaires si nous souhaitons tirer des conclusions objectives<sup>46</sup>. Nous n'avons retenu que les commentaires rédigés en français. Une éventuelle poursuite de cette étude pourrait relever les commentaires rédigés dans d'autres langues, ce qui permettrait d'identifier les différences au niveau des attentes selon chaque culture ou nationalité.

## 1.2 - Choix des établissements

Les hébergements sélectionnés sont les suivants : l'hôtel *Le Provençal*, la chambre d'hôte *la Villa* ainsi que le camping *Harrobia*.

Nous avons choisi de sélectionner des hébergements de gamme similaire, ici de milieu de gamme afin d'obtenir des résultats pertinents. De ce fait, l'hôtel choisi est classé trois étoiles, ce qui correspond effectivement au milieu de gamme selon ATOUT FRANCE<sup>47</sup>. Pour la chambre d'hôte, la difficulté a résidé dans le fait que les gammes de chambres d'hôte ne reposent pas sur des dispositifs d'étoiles, comme les hôtels et les campings. C'est pour cela que nous avons sélectionné une chambre d'hôte située dans un même espace géographique et avec un classement sur *TripAdvisor* plus ou moins similaire aux autres

---

<sup>46</sup> BARTHE Laurent. *Études quantitatives*. Cours de Master 1 MTH, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017.

<sup>47</sup> ATOUT-FRANCE. *Les étoiles françaises ... des repères adaptés aux pratiques internationales [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/Lfp7Bb>>. (Consulté le 06-03-2017).

hébergements retenus. Enfin, le camping est classé trois étoiles, ce qui correspond également au milieu de gamme selon ATOUT FRANCE<sup>48</sup>.

Les établissements sélectionnés sont situés dans le même espace géographique dans le but de rendre l'étude la plus objective possible. En effet, nous considérons que les clients séjournant en Bretagne n'ont pas les mêmes attentes que ceux qui séjournent sur la Côte d'Azur. Ainsi les trois établissements sont localisés dans la région d'Aquitaine. L'hôtel et la chambre d'hôte sont situés dans la ville de Bordeaux et le camping dans un village des Pyrénées Atlantiques. C'est par choix que l'hôtel se trouve en milieu urbain et le camping en milieu rural, car nous considérons que les hôtels sont plus fréquemment situés en milieu urbain. La chambre d'hôte est située en milieu urbain mais l'analyse aurait également pu être pertinente en sélectionnant une chambre d'hôte située en milieu rural.

Enfin, nous avons choisis des établissements avec un classement plus ou moins similaire sur *TripAdvisor* afin de reposer notre étude sur des critères identiques pour chaque établissement. Le tableau ci-dessous permet de présenter l'ensemble des hébergements sélectionnés.

**Tableau 2 - Les établissements sélectionnés pour l'analyse<sup>49</sup>**

	Hôtel <i>Le Provençal</i>	Chambre d'hôte <i>La Villa</i>	Camping <i>Harrobia</i>
<b>Catégorie</b>	3 étoiles	-	3 étoiles
<b>Localisation</b>	Gironde (Aquitaine)	Gironde (Aquitaine)	Pyrénées Atlantiques (Aquitaine)
<b>Milieu</b>	urbain	urbain	rural
<b>Classement sur <i>TripAdvisor</i></b>	« n° 5 sur 173 Hôtels à Bordeaux »	« n° 1 sur 85 B&B/auberges à Bordeaux »	« n° 3 sur 11 Hébergements spécialisés à Bidart »

<sup>48</sup> *ibid*

<sup>49</sup> Source : Vera Hoogenberg

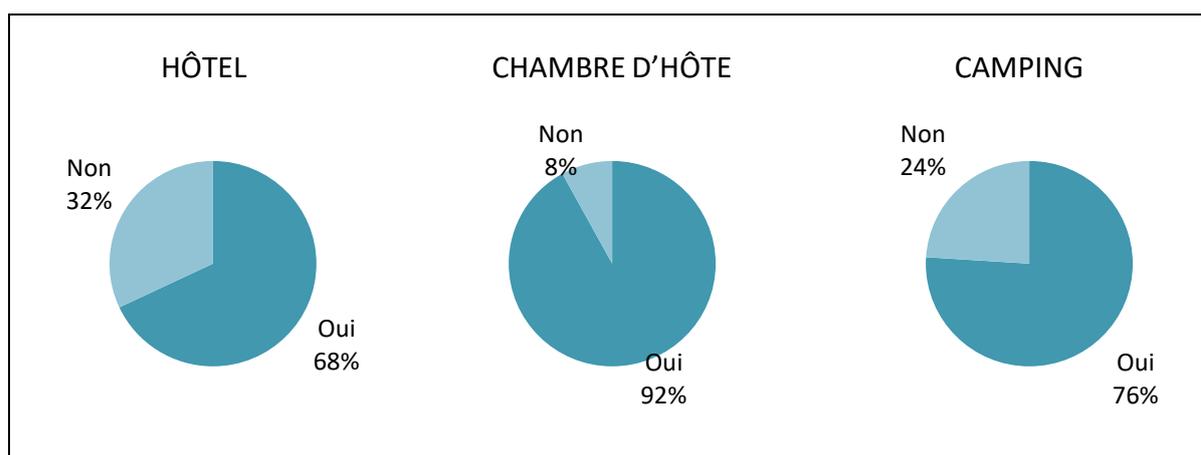
## 2 - RESULTATS OBTENUS

### 2.1 - La perception de l'accueil par le client

#### 2.1.1 - L'accueil, partie intégrante de l'expérience du séjour

Parmi les 150 commentaires analysés, plus de la moitié des clients mentionnent l'accueil ou le personnel en contact dans leur commentaire. Sur l'ensemble de ces commentaires mentionnant l'accueil, les clients donnent leur avis sur le déroulement de la situation d'accueil et déclarent s'ils l'ont jugé favorable, agréable, sympathique, professionnel, etc. La figure ci-dessous affiche les résultats de ce critère, en fonction du type d'établissement.

**Figure 6 - Les clients ayant mentionné l'accueil dans leur commentaire selon le type d'établissement <sup>50</sup>**



Avec seulement 8 % des commentaires qui n'abordent pas ce critère, les clients des chambres d'hôte étaient bien plus nombreux à mentionner l'accueil ou le personnel en contact. Sur ce classement, le camping arrive au deuxième rang avec 76 % des clients abordant le thème de l'accueil et l'hôtel se place en dernière position avec tout de même 68 %, soit plus de la moitié des commentaires, abordant ce thème. Nous pouvons donc émettre l'idée que l'accueil prend une place importante aux yeux des clients, dans les trois types d'hébergement que nous avons analysés et plus particulièrement en chambre d'hôte. Nous considérons qu'en séjournant dans une chambre d'hôte le client vient chercher une réelle expérience d'hospitalité et de proximité avec l'hôte, dans un cadre de

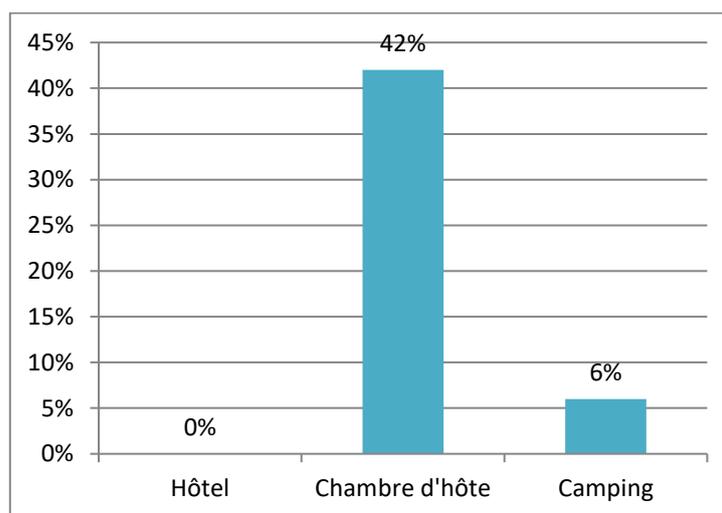
<sup>50</sup> Source : Vera Hoogenberg

taille limitée en comparaison à un grand nombre d'hôtels et de campings. Ceci expliquerait que l'accueil soit plus souvent mentionné par les clients de chambre d'hôte que les clients d'hôtels ou de campings car l'aspect hospitalier réside dans l'appellation même de la chambre d'hôte.

### 2.1.2 - La proximité avec le personnel en contact

De plus, les clients de chambres d'hôte étaient bien plus nombreux à nommer le prénom du personnel en commentaire sur le site d'avis par rapport aux clients de camping ou d'hôtel. Bien qu'ils ne soient pas en majorité, ils étaient tout de même 42 % à nommer le prénom du personnel en chambre d'hôte contre 6 % en camping et 0 % en hôtel. La figure ci-dessous présente les résultats de ce critère d'analyse.

**Figure 7 - Les clients ayant mentionné le prénom du personnel dans leur commentaire selon le type d'établissement <sup>51</sup>**



Il y aurait ainsi davantage de proximité entre les clients et le personnel en contact d'une chambre d'hôte que d'un hôtel. En effet, si dans le premier les clients sont nombreux à mentionner le prénom du personnel dans leur commentaire, aucun client ne l'a mentionné dans le second. La chambre d'hôte offrirait alors au client un sentiment d'hospitalité et d'amicalité. En effet, elle offre un service marchand au même titre que l'hôtel et le camping, mais l'hospitalité n'est pas toujours gratuite.

<sup>51</sup> Source : Vera Hoogenberg

Nous observons ainsi que les attentes du client en matière d'accueil sont distinctes selon qu'il séjourne dans une chambre d'hôte ou dans un autre type d'hébergement comme l'hôtel ou le camping.

### 2.1.3 - Les remerciements

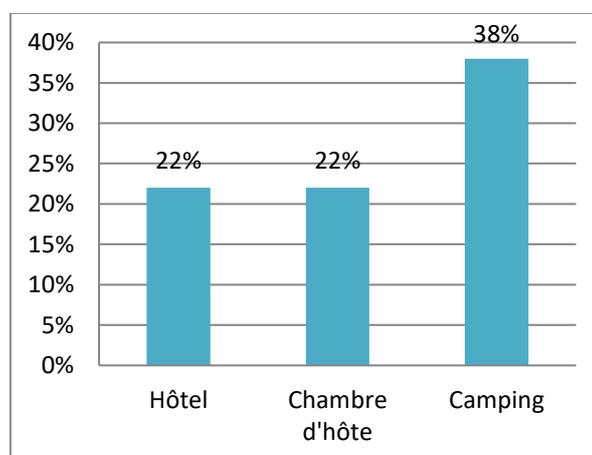
Dans la rédaction de leur commentaire, certains clients s'adressent directement au personnel en contact pour le remercier. Nous retrouvons ainsi des avis tels que « *nous remercions chaleureusement l'équipe d'accueil du camping* », « *merci à Sylvain et son amie pour l'accueil* » ou encore « *merci à Pedro (...) pour sa convivialité et son dévouement* » qui démontrent que l'accueil est essentiel à la réussite du séjour de ces clients. Le personnel en contact, à travers les différentes situations d'accueil, joueraient alors un rôle non négligeable dans la réussite du séjour des clients.

## 2.2 - Qualités requises par le personnel

### 2.1.1 - L'aspect sympathique de l'accueil

Les termes « *sympathique* », « *gentillesse* » ou encore « *sympa* » sont des termes qui apparaissent régulièrement dans notre étude : 27 % des clients ont relevé l'aspect sympathique de l'accueil qu'ils ont expérimenté lors de leur séjour, tout type d'établissement confondu. La figure ci-dessous présente la répartition du total des commentaires basés sur l'aspect sympathique de l'accueil par type d'établissement.

Figure 8 - L'aspect sympathique de l'accueil selon le type d'établissement <sup>52</sup>



<sup>52</sup> Source : Vera Hoogenberg

Les clients du camping étaient plus nombreux de 16 points à mentionner ce critère, en comparaison aux clients de l'hôtel et de la chambre d'hôte. Bien que l'échantillon ne soit pas assez important pour obtenir des résultats réellement concluants, nous notons tout de même l'écart entre les différents types d'établissements et pouvons supposer que le camping suggère une ambiance et des relations plus sympathiques, différentes de celles de l'hôtel ou de la chambre d'hôte.

### 2.1.2 - *Le sourire, un critère fondamental ?*

Visiblement, certains clients seraient relativement attentifs au sourire du personnel en contact. Parmi les séjours à l'hôtel, 12 % des commentaires récoltés mentionnent ce critère et parmi les séjours en camping, 6 %. Pour la chambre d'hôte, aucun commentaire n'est relevé à ce sujet. Cependant ceci peut s'expliquer par le fait que les clients en chambre d'hôte valoriseraient la proximité avec le personnel en contact et iraient au-delà du sourire en recherchant plutôt une relation amicale.

Le sourire fait partie du « *SBAM* » qui consiste en un protocole simpliste de « *Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci* » exposé par CINOTTI (2014, p 9). Cette étude démontre que certains clients sont effectivement sensibles au sourire du personnel en contact. Bien qu'une fois de plus, l'étendue de notre analyse ne nous permet pas de tirer de réelles conclusions, elle induit tout de même le fait que la majorité des clients ne mentionnent pas ce critère dans leur commentaire suite à un séjour dans un hébergement touristique. Néanmoins, nous pouvons nous demander si ces clients qui n'ont pas mentionné le sourire du personnel en contact, soit 88 % des clients ayant séjourné à l'hôtel, ne l'ont pas fait en raison d'une absence de sourire de la part du personnel en contact.

Il serait donc intéressant dans une éventuelle poursuite de cette étude d'analyser l'importance du sourire chez le personnel en contact pour le client, par exemple par le biais d'un questionnaire de satisfaction dans différents hébergements touristiques.

### 2.1.3 - Le professionnalisme du personnel en contact

Puis, le professionnalisme du personnel en contact semble être un aspect apprécié par les clients séjournant dans des hébergements touristiques. En effet, nous relevons des expressions telles que « *accueil très pro* », « *un directeur et un personnel compétents* », ou encore « *des personnes qui connaissent leur métier* » qui nous suggèrent que les clients apprécient la compétence et le professionnalisme du personnel en contact. Ayant payé pour pouvoir séjourner dans l'établissement, ils aimeraient ainsi obtenir un service de qualité de la part du personnel en contact.

Compte tenu des résultats, les clients seraient également à la recherche de « *conseils de visite* », de « *renseignements* », ou encore de « *bons plans* ». En effet, voici un exemple de commentaire soulignant spécifiquement cet aspect :

*« L'accueil de Sylvain est juste parfait. Il a pris le temps de nous expliquer les endroits à visiter en prenant soin de les indiquer sur le plan. Excellents conseils de sa part également sur le choix des restaurants. »*

Nous supposons alors que certains clients ont des attentes relativement élevées quant aux conseils et bonnes adresses que peuvent leur procurer le personnel en contact.

Aussi, certains clients seraient en quête de convivialité. Parmi les 150 commentaires analysés, le tableau suivant indique les résultats de l'analyse de ce critère selon le type d'établissement.

Tableau 3 – La chaleur humaine et la convivialité dans les avis clients

Type d'établissement	Part des commentaires mentionnant la convivialité	Expressions recensées
<b>Hôtel</b>	4 %	« <i>personnel chaleureux</i> » ; « <i>accueil très convivial</i> »
<b>Chambre d'hôte</b>	28 %	« <i>accueil chaleureux</i> » ; « <i>accueillis très chaleureusement</i> » ; « <i>personnes chaleureuses</i> » ; « <i>chaleur</i> » ; « <i>extrêmement chaleureux</i> »
<b>Camping</b>	6 %	« <i>accueil chaleureux</i> » ; « <i>convivialité</i> »

Les clients en quête de convivialité ne sont pas majoritaires. Néanmoins, ils représentent presque un tiers des commentaires clients ayant séjourné en chambre d'hôte.



L'accueil prendrait ainsi une place relativement importante dans l'expérience du client lors d'un séjour dans un hébergement touristique. Selon cette étude, le client définit la qualité de l'accueil par un accueil qui est chaleureux, sympathique, voire souriant et par un personnel en contact disponible, à l'écoute et qui sait donner de bons conseils. Il apparaît également que les clients séjournant en chambre d'hôte ont des attentes différentes en termes d'accueil de ceux séjournant en hôtel ou camping. Ils sont par exemple plus nombreux à mentionner la convivialité de l'accueil et le prénom du personnel en contact. Ceci suggère que les clients de chambre d'hôte sont en quête d'une relation particulière avec l'hôte, qui se rapprocherait de la relation traditionnelle qu'entretenaient il y a fort longtemps les hôtes avec des étrangers de passage.

Néanmoins, afin de pouvoir tirer des conclusions objectives de cette analyse, il serait nécessaire de la poursuivre dans une éventuelle prolongation de ce travail de recherche, qui pousserait l'analyse vers de plus nombreux et d'autres types d'établissements (gîte, village de vacances, résidence de tourisme, etc.) et vers un plus grand échantillon qui inclurait les commentaires en langues étrangères.

## Chapitre 2 - LE MANAGEMENT DE PROXIMITE DANS LA QUALITE DE L'ACCUEIL

Ce chapitre sera axé autour de la méthodologie d'un futur entretien. En effet, un entretien auprès d'un manager de proximité pourrait permettre de répondre à la question de recherche suivante que nous avons énoncée précédemment dans ce travail : un management efficace du personnel en contact peut-il permettre d'améliorer la qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques en France ? Nous allons ici justifier le choix de l'utilisation d'une méthode qualitative et établir un guide d'entretien.

### 1 - LA METHODE QUALITATIVE

#### 1.1 - Justification du choix

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons choisi de préparer un entretien qui sera destiné à un manager de proximité d'un hébergement touristique. Cet entretien est donc caractérisé de « *probatoire* » car il sert de « *preuve de la validité et de la supériorité d'une hypothèse* » (RAGOUET). En l'occurrence, il nous servira afin de valider ou d'infirmer notre question de recherche. De plus, le but d'un entretien est de « *recueillir des informations significatives et en profondeur* », ce qui induit que les questions doivent être ouvertes afin de laisser à l'interviewé la possibilité d'approfondir ses réponses. Contrairement aux études quantitatives qui ont pour but de « *mesurer* », les études qualitatives tentent d'« *expliquer* »<sup>53</sup>. Ainsi, cet entretien nous permettra d'expliquer en quoi le manager de proximité peut améliorer la qualité de l'accueil à travers son travail.

L'entretien sera individuel et de fait qualifié de « *semi-directif* ». Ce type d'entretien se différencie des entretiens réalisés par exemple en groupe ou d'autres types d'études qualitatives. Il s'agit ici de laisser le répondant approfondir sa réflexion et son discours afin de supprimer les aspects « *superficiels* » et irrationnels du discours traditionnel<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> PICHON Paul-Emmanuel. *Marketing*. Cours de Licence Pro HR, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017.

<sup>54</sup> Opus cité note 54

## **1.2 - Population échantillon**

Chaque étude qualitative est orientée vers ce qui est appelé une « *population échantillon* »<sup>55</sup>. Ici, afin de répondre à notre question de recherche, nous ciblons plus particulièrement un manager de proximité travaillant dans un hébergement touristique. Nous considérons que pour obtenir des résultats pertinents, il serait judicieux d'interviewer un manager qui serait à la charge d'une équipe constituée d'au moins cinq membres de personnel en contact afin de retrouver un éventuel esprit d'équipe.

Nous pourrions par exemple contacter le manager du personnel en contact de l'hôtel *Le Provençal* dont nous avons étudié certains commentaires dans le chapitre précédent.

## **2 - SE PREPARER A L'ENTRETIEN**

### **2.1 - Guide d'entretien**

Le tableau ci-après représente le guide d'entretien pour une éventuelle poursuite de l'étude, qui constitue la trame du discours de l'enquêteur. Il dresse les hypothèses et sous-hypothèses à confirmer ou infirmer ainsi qu'une liste de questions qui aideront à y répondre. Néanmoins, ce guide ne prétend pas être exhaustif et devra être adapté au dialogue du répondant. Nous pourrions par exemple suggérer d'approfondir un thème soulevé par le manager.

---

<sup>55</sup> OLIVEIRA Diana. *La méthodologie d'entretien*. Cours de Master 1 MTH, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017.

**Tableau 4 - Guide d'entretien auprès d'un manager de proximité<sup>56</sup>**

*Question de départ : un management efficace peut-il permettre d'améliorer la qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques en France ?*

Hypothèses	Sous-hypothèses	Questions	Relances
<b>Le manager de proximité améliore la qualité de l'accueil à travers la motivation de l'équipe de personnel en contact.</b>	Une équipe de personnel en contact motivée est plus à même de réaliser un bon accueil.	Pensez-vous que motiver votre équipe les pousse à réaliser une prestation d'accueil de qualité ?	Si oui, comment vous-y prenez vous ? Si non, pourquoi ?
	Un manager impliqué motive le personnel en contact.	Que faites vous lorsque votre équipe en réception fait face à une longue file d'attente de clients ?	Vous arrive-t-il de les aider dans de telles situations ? Est-ce que ceci pousse le personnel à coopérer ?
	Lorsque le progrès et l'évolution sont admis, les personnels en contact sont plus motivés.	Y a-t-il de la place pour l'évolution dans votre organisation ?	Si oui, pensez vous que cela peut motiver le personnel ? En quoi ? Si non, pensez-vous que cela peut décourager le personnel ? En quoi ?
<b>Le recrutement est une étape non négligeable pour garantir les capacités du personnel à fournir un accueil de qualité.</b>		Comment procédez-vous pour recruter un nouveau membre du personnel en contact ?	Testez-vous les candidats durant l'entretien d'embauche ? Comment ? Quelles sont les capacités que vous demandez ?
<b>Une relation de respect et de confiance est primordiale entre le manager et son équipe pour fournir une bonne prestation.</b>	Le respect réciproque et les bonnes relations favorisent l'implication du personnel.	De quelle manière entretenez-vous les relations avec votre équipe ?	Pensez-vous que les bonnes relations sont essentielles afin de garantir un bon fonctionnement de votre service ? Le personnel vient-il souvent vous demander conseil ?
	L'attitude exemplaire du manager favorise le comportement adéquat du personnel.	Quel comportement adoptez-vous en présence votre équipe ?	Adoptez-vous un comportement particulier pour montrer un exemple ?

<sup>56</sup> Source : auteure. Inspiré de : opus cité note 56.

Hypothèses	Sous-hypothèses	Questions	Relances
<b>La hiérarchie horizontale permet de favoriser l'entente avec le personnel et de les impliquer.</b>		Quel type de hiérarchie employez-vous ?	Par quels moyens faites-vous passer les ordres ? Le personnel est-il davantage impliqué grâce à ce type de hiérarchie ?

## 2.2 - Préparation à l'entretien

Il faudra veiller à la préparation de l'entretien avant de l'exécuter. Tenir compte par exemple du fait qu'un entretien semi-directif dure en général plus d'une heure<sup>57</sup> et ainsi s'assurer du temps disponible de l'interviewé afin de ne pas le presser, au risque d'échapper à des thèmes importants.

Préparer son attitude est également nécessaire, il faut veiller à ce que le répondant se sente dans une atmosphère de confiance et de sécurité, dans laquelle il se sent à l'aise pour exposer ouvertement son point de vue sans être jugé. Ici nous pourrions par exemple veiller à adapter le vocabulaire à des termes plutôt professionnels.



Un entretien probatoire et semi-directif réalisé auprès d'un manager du personnel en contact d'un hôtel par exemple, pourrait ainsi permettre de répondre à notre question de recherche. En effet, nous pourrions observer les approches qu'adopte un manager de proximité avec son équipe afin de garantir une qualité de l'accueil dans son établissement. Ceci se ferait à travers des questions concernant son comportement au travail, sa vision sur la hiérarchie et sur le respect mutuel, etc.

---

<sup>57</sup> Opus cité note 56

## Chapitre 3 - LABELS ET QUALITE DE L'ACCUEIL

Les chapitres précédents ont démontré qu'en théorie, les clients apprécient que l'accueil soit de qualité lorsqu'ils séjournent dans des hébergements touristiques. Pour garantir ce critère tant demandé, les hébergements optent donc parfois pour la solution du label, qui leur permettrait, par le biais d'un référentiel ou d'un cahier des charges, de garantir certains critères. Ainsi, à travers un comparatif de référentiels, ce chapitre a pour but de répondre à la question de recherche soulevée précédemment : les labels de qualité permettent-ils de garantir au client la qualité de l'accueil ?

### 1 - CADRAGE DE L'ETUDE

#### 1.1 - Méthode utilisée

Afin de répondre à cette question de recherche, nous allons effectuer un comparatif des référentiels de deux labels garantissant la qualité de l'accueil. Rappelons qu'un label se fonde sur un « *référentiel (norme, charte, engagement, certification) ou un cahier des charges* » auquel les demandeurs doivent se conformer (BURHIN, VANDALLE, 2014, p. 127). En comparant et en analysant les critères que mentionnent ces référentiels, nous allons pouvoir étudier comment les labels définissent la qualité de l'accueil.

Dans la première partie de ce travail de recherche nous avons mis l'accent sur la dimension humaine de l'accueil. Par cette analyse, nous allons étudier si les labels mettent également en avant cet aspect là et par quelle manière ils parviennent à garantir une notion si subjective. Effectivement, nous avons soulevé que la qualité de l'accueil faisait face à de multiples points de vue et d'interprétation et qu'il était complexe de juger ces situations de manière objective.

Pour obtenir des résultats réellement concluants, il serait intéressant de poursuivre cette analyse sur l'ensemble des labels de qualité d'accueil en France et de mettre en commun tous les référentiels ou cahiers des charges afin d'en faire ressortir les principales caractéristiques.

## 1.2 - Choix des labels

Pour ce travail, nous avons retenus deux labels initiés par des institutions départementales de l'État, qui sont donc des labels dits officiels. Ceux-ci sont principalement orientés vers l'accueil de la clientèle touristique et vers leur satisfaction. Chaque label dispose d'un référentiel qui liste les éléments auxquels doivent s'engager les prestataires souhaitant apposer cette étiquette sur la devanture de leur établissement ou bien sur leur site internet. Le tableau suivant indique les caractéristiques de chacun des deux labels que nous allons étudier.

**Tableau 5 - Caractéristiques des labels étudiés**

	Esprit Client	Sourire du Lot-et-Garonne
<b>Type de label</b>	Officiel	Officiel
<b>Initié par</b>	Chambre des Commerces et de l'Industrie de Marseille	Conseil Départemental du Tourisme du Lot-et-Garonne
<b>Type de référentiel</b>	Charte	Engagement
<b>Informations supplémentaires</b>	Fiche « <i>Les points clés du bon accueil : la check-list</i> » destinée aux prestataires	Grille évaluatrice
<b>Logo</b>		

Nous avons eu accès à ces référentiels par le biais du site internet de la Chambre des Commerces et de l'Industrie de Marseille pour le premier et par le biais d'une demande par mail pour le second. Le second référentiel est donc à retrouver en Annexe D – Engagement du label Sourire du Lot-et-Garonne.

## 2 - DIMENSIONS HUMAINES ET MATERIELLES

### 2.1 - Dimension humaine de la qualité de l'accueil

À la lecture et à l'analyse des référentiels de ces deux labels, nous avons relevé que chacun d'eux signale des critères relevant de dimensions humaines auxquels les

prestataires touristiques doivent se conformer pour adhérer au label. Le tableau ci-après classe les principaux éléments recueillis sur cet aspect.

**Tableau 6 - Dimension humaine de la qualité de l'accueil**

	Esprit Client <sup>58</sup>	Sourire du Lot-et-Garonne
<b>Savoir accueillir</b>	« avec chaleur et courtoisie » ; « attentif à ses réponses » ; « disponible » ; saluer chaque client « avec une formule complète » ; regarder dans les yeux et sourire	« de manière souriante, chaleureuse » ; « formules de politesse adaptées »
<b>Maîtriser les langues étrangères</b>	Faciliter le contact avec les clients de langue étrangère « avec des gestes, un sourire, une attitude bienveillante »	Savoir accueillir « en plusieurs langues »
<b>Prendre en compte le client</b>	Accorder un « geste de bienvenue » dès l'entrée du client ; ne pas montrer « de signe d'impatience ou de lassitude »	Assurer une « prise en charge rapide du client de manière optimum » ; « donner priorité aux visiteurs »
<b>Prendre en compte les avis clients</b>	S'excuser ; proposer une indemnisation ; « mettre en place des actions correctives »	Mettre à disposition un support pour le client

En premier lieu, les deux référentiels signalent que l'accueil doit être chaleureux, poli et courtois. Des formules de politesse doivent donc être employées, la bienvenue doit être accordée à chaque client et une attitude respectueuse doit être adoptée. Ils insistent également sur le sourire du personnel en contact lors des situations d'accueil. Comme l'indique le nom même du label *Sourire du Lot-et-Garonne*, le sourire est considéré être l'un des aspects principaux pour garantir un accueil de qualité. Effectivement, au cours de l'analyse des commentaires clients dans le premier chapitre de cette partie, nous avons observé que certains clients accordent une importance particulière au sourire du personnel en contact car il permet de montrer une certaine sympathie.

<sup>58</sup> CCIMP. *Bon accueil commerce*, 3 p.[en ligne]. Disponible sur <<https://goo.gl/Hc6hTp>>. (Consulté le 26-10-2016).

Puis, le personnel en contact doit être en mesure de prendre en charge un client de langue étrangère. Alors que le premier label (*Esprit Client*) demande simplement de se montrer aimable et d'utiliser des gestes de sympathie, le deuxième (*Sourire du Lot-et-Garonne*) exige que le personnel maîtrise des langues étrangères. Il serait alors intéressant d'étudier auprès des clients de langue étrangère quelles sont leurs attentes à ce sujet.

Il est essentiel de prendre le client en compte même lorsque la situation d'accueil n'a pas encore débuté. Ici, le label *Esprit Client* insiste particulièrement sur la prise en compte du client dès son entrée dans l'établissement et le label *Sourire du Lot-et-Garonne* sur la rapidité et la qualité de la prise en charge. Ils exigent tous deux que le client soit au centre des préoccupations au moment de la prise en charge.

Enfin, les deux labels imposent aux adhérents de recueillir les avis clients. Cependant, si le label *Sourire du Lot-et-Garonne* n'exige qu'un support matériel pour la collecte des réclamations, le label *Esprit Client* va plus loin dans cette démarche. Ce dernier exige que le personnel en contact s'excuse, répare l'erreur et s'assure qu'elle ne se reproduira plus. Cette démarche permet au personnel en contact d'améliorer la qualité de l'accueil au travers de la satisfaction du client insatisfait.

## **2.2 - Dimension matérielle de la qualité de l'accueil**

Au cours de l'analyse de ces référentiels, nous avons également soulevé un ensemble de critères relevant d'une dimension plutôt matérielle qu'humaine.

En effet, les labels mettent aussi l'accent sur des critères comme la propreté et l'hygiène de l'établissement, sur l'affichage des tarifs et modalités en plusieurs langues ou encore sur la mise à disposition d'un cadre agréable. Ils réclament une « *signalétique interne* » percevable ainsi qu'une « *signalétiques d'accès à l'établissement (...) visible* » ou encore un « *fléchage (...) efficace* ». Le site internet des adhérents aux labels doit également se conformer à des critères d'exhaustivité, de clarté et de « *facilité d'utilisation* ».



Ainsi, les deux labels étudiés prétendent garantir une qualité de l'accueil à travers une dimension non seulement humaine mais également matérielle. Ceci est contraire aux résultats de notre recherche empirique réalisée en première partie de ce travail, qui définissait la dimension humaine comme principale caractéristique de l'expérience d'accueil et qui attribuait des caractéristiques matérielles à l'atmosphère de service et non à l'expérience d'accueil. Dans ce contexte, les labels permettraient effectivement d'encourager les prestataires touristiques à offrir une qualité de l'accueil ainsi qu'une atmosphère de service de qualité. Cependant, ce travail de recherche a montré précédemment que chaque client interprète l'expérience d'accueil de manière différente et que le client peut être à l'origine d'un défaut de qualité. Nous considérons alors qu'un label peut effectivement contribuer à la qualité de l'accueil mais qu'il est difficile de réellement la garantir.

## CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Après les différentes analyses effectuées, nous ne pouvons encore indiquer quel degré d'importance les clients accordent à l'accueil ni si l'accueil constitue un élément déterminant lors du choix de l'établissement de leur séjour. Néanmoins, nous pouvons déceler les attentes principales en termes d'accueil : les clients seraient à la recherche de sympathie, de sourire, de chaleur humaine, voire à la recherche de véritables relations quand ils séjournent en chambre d'hôte. Aussi, ils ont par exemple des attentes particulières en termes de renseignements fournis.

Pour combler leurs attentes, les hébergements devraient alors avoir un personnel suffisamment qualifié et impliqué. C'est ici qu'intervient le manager du personnel en contact. Nous pourrions réaliser un entretien auprès d'un professionnel afin d'étudier les approches de travail qu'il utilise pour avoir une équipe de personnel en contact efficace, à l'aide du guide d'entretien que nous avons établi.

Afin de garantir cette qualité de l'accueil, les hébergements peuvent alors se tourner vers des labels. Nous avons donc étudié quels sont les critères auxquels devraient se conformer les professionnels pour adhérer à des labels garantissant une qualité de l'accueil. Il en ressort que les critères sont basés sur deux dimensions : humaine et matérielle alors que nous avons défini l'accueil comme une expérience humaine et non matérielle.

## CONCLUSION GENERALE

À L'ISSU DE CE TRAVAIL DE RECHERCHE, nous retenons que le concept d'accueil est une expérience créatrice de valeur vécue par deux acteurs : l'accueillant (aussi appelé personnel en contact) et l'accueilli (le client). Ces derniers interprétant parfois les situations d'accueil de manière différente, nous considérons la complexité de cette notion. Au travers des prestations d'accueil, le personnel en contact crée une atmosphère particulière dans laquelle le client se sent « *attendu et désiré* » et dans laquelle l'achat est favorisé. L'accueil est toutefois à distinguer du concept d'hospitalité qui correspond au « *partage du "chez soi"* » ainsi que du concept de service qui correspond à la réalisation d'une prestation en réponse à un besoin spécifique du client, qui peut ne comporter aucune dimension humaine contrairement à l'accueil.

Une fois ce cadre théorique mis en place, nous avons élargi le thème de l'accueil à celui de la qualité. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises de services souhaitent se différencier de leurs concurrents par le biais de la certification de la qualité de leur accueil. Les labels de qualité se voient alors gagner en popularité aussi bien auprès des entreprises qui désirent se démarquer de leurs concurrents, qu'auprès des clients qui sont à la recherche de qualité et pour qui la mise en place de ces étiquettes facilite le repérage, l'identification et le choix. Néanmoins, la quantité de labels ne cessant de croître, les clients risquent de se perdre dans la masse et l'efficacité des labels seraient alors diminuée. Aussi, il est ressorti que la qualité de l'accueil est un concept complexe de par les nuances subjectives qu'elle comporte.

Ce travail a permis par la suite de déterminer quelles capacités principales les personnels en contact doivent détenir afin de pouvoir offrir une situation d'accueil de qualité. Ceux-ci doivent détenir des capacités affectives et conatives, c'est-à-dire qu'ils doivent savoir s'adapter à chaque interlocuteur en fonction de ses attentes et montrer une certaine volonté, mais également des capacités cognitives formelles, c'est-à-dire qu'ils doivent maîtriser certains acquis techniques et plusieurs formes de langages, dans le but de pouvoir communiquer aisément avec l'accueilli. Grâce à une analyse de terrain, il apparaît que les clients sont effectivement sensibles à la plupart de ces capacités lorsqu'ils

séjournent dans des hébergements touristiques : ils mentionnent généralement la convivialité, le sourire, la sympathie ainsi que la compétence.

Le rôle du personnel en contact semble alors être primordial dans la satisfaction client et c'est le manager de proximité qui tient le rôle de chef d'équipe des accueillants. Aujourd'hui, nous faisons face à un développement des modes de travail qui a fait évoluer les tâches du manager du personnel en contact. Autrefois réputé pour être un dirigeant autoritaire, il porte de plus en plus la casquette de conseiller et meneur d'équipe, proche de son personnel. La « *symétrie des attentions* » est un concept qui consiste à adopter une attitude exemplaire et respectueuse dans le but qu'elle soit reproduite par le personnel. Afin de comprendre et d'expliquer les approches des managers du personnel en contact, nous avons établi un guide d'entretien que nous pourrions réaliser dans la poursuite de cette étude.

Enfin, l'analyse sur le terrain a permis de cerner les éléments qu'exigent les labels de qualité de l'accueil. Il en ressort que certains critères correspondent effectivement aux capacités indispensables du personnel en contact que nous avons listées précédemment. Néanmoins, les labels garantissent également des critères matériels qui ne concordent pas avec notre définition de l'accueil en tant qu'expérience humaine.

Une poursuite de cette étude pourrait reposer sur une lecture plus abondante ainsi que sur des analyses plus poussées. Elle pourrait également permettre de nous pencher sur la question des contrôles des labels car nous nous demandons comment un label peut certifier d'une qualité à long terme lorsqu'il s'agit de l'accueil, un élément intangible et subjectif.

Dans le prolongement de ce mémoire, il serait alors intéressant d'étudier l'influence des labels de qualité de l'accueil sur les clients dans le secteur du tourisme.

## BIBLIOGRAPHIE

- ATOUT-FRANCE.** *Améliorer la qualité de l'accueil touristique.* Paris : ATOUT-France, 2013, 116 p.
- ARJALIES D-L, HOBEIKA S., PONSSARD J-P et al.** Le rôle de la labellisation dans la construction d'un marché. Le cas de l'ISR en France. *Revue française de gestion*, 2013/7, no 236, p. 93 à 107.
- BOURION Christian.** *Le management sans pouvoir.* Paris : Ed. Eska, 2001, 287 p.
- BOURION, Christian, PERSSON, Sybil.** Spécificité du management de proximité en petites entreprises. *Revue Internationale de Psychosociologie*, 2006, vol. 3, p. 227-251.
- BURHIN François, VANDALLE Georges.** *La démarche qualité en tourisme.* Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2014, 272 p.
- CINOTTI Yves.** *L'accueil : l'autre déficit français.* Paris : L'Harmattan, 2014, 125 p. **CINOTTI Yves.** *Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes.* Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences du tourisme, Perpignan : Université de Perpignan Via Domitia, 2011, 305 p.
- CLARCKE Alan, CHEN Wei, PETR Christine.** *L'accueil international : concepts et cas de management.* Bruxelles : De Boeck, 2011, 453 p.
- CLERGEAU Cécile.** *Management des entreprises du tourisme : stratégie et organisation.* Paris : DUNOD, 2014, 343 p.
- DIRECTION DU TOURISME.** *L'art d'accueillir*, 2006-2007, 116 p. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/6XD4nd>. (Consulté le 30-11-2016).
- DIRECTION DU TOURISME.** *Panorama du secteur hôtelier*, 2005, 61 p. [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/TJlaRu>. (Consulté le 17-02-2016).

- FRAENKEL** Stefan, **IUNIUS** Ray F. *Industrie de l'accueil, Environnement et Management*, Bruxelles : De Boeck Université, 2008, 195 p.
- GOUIRAND** Pierre. *Essai historique sur une théorie de l'accueil*. Thèse pour le doctorat d'histoire. Nice : Université de Nice, 1987, 898 p.
- KOTLER** Philip. Atmospherics As a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 1973, vol. 49, no 4, p. 48-64.
- KOTLER** Philip, **BOWEN** John T., **MAKENS** James. *Marketing du tourisme et de l'accueil*. 6<sup>ème</sup> édition. Montreuil : Pearson, 2016, 420 p.
- LEBLANC** Marc. Un geste d'accueil ou un service ? La perception des touristes. *Téoros*, 2013, vol. 22, no 3, p. 50-54. [en ligne]. Disponible sur <<https://teoros.revues.org/1732>>. (Consulté le 18-01-2017).
- MONTANDON** Alain. Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, 2001a, p. 13-25.
- QUERAT-HEMENT** Xavier. *Esprit de service : passer du marketing au management de l'expérience client*. Paris : Lexitis éditions, 2014, 230 p.
- RAGOUET** Pascal. Usages probatoire et exploratoire de l'entretien unique. *Sociologie et sociétés*, 2000, no 32, p. 171-195.
- REEVES** Carol A., **BEDNAR** David A.. Quality as Symphony. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1995, vol. 36, no 3, p. 72-79.
- SCHEFFKNECHT** Marie. *La qualité : levier du management*. Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de cadre de santé, Strasbourg : Université de Strasbourg, 2012, 64 p.
- SEYDOUX** Tom. *An anthropology of hospitality*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000, p. 18-37.

## TABLE DES ANNEXES

Annexe A - Commentaires clients Hôtel <i>Le Provençal</i> .....	78
Annexe B - Commentaires clients chambre d'hôte <i>La Villa</i> .....	82
Annexe C – Commentaires clients Camping Harrobia*** .....	88
Annexe D – Engagement du label Sourire du Lot-et-Garonne .....	94

**Annexe A - Commentaires clients Hôtel *Le Provençal*<sup>59</sup>**

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
1	Philippe g	accueil téléphonique très sympathique confirmé sur place. personnel à l'écoute, petit déjeuner parfait et complet. environnement très calme , chambre propre et bien équipée. hôtel bien situé près du stade et du vélodrome.
2	696philippe p	Hôtel à 15 mn en tramway (direct) du centre ville de Bordeaux. Le lieu est très calme et on bénéficie d'un parking privé. Permet de ne pas avoir à utiliser sa voiture dans une ville où il est très difficile de rouler et où les parkings sont pleins et coûteux.
3	sb1623	Les chambres sont spacieuses et propres. Le nécessaire pour un petit déjeuner rapide est présent dans la chambre. La salle de bain est suffisamment grande, la literie est bonne. Tout est réuni pour passer une bonne nuit Seul point noir, le restaurant...
4	Vale0713	bon accueil, la chambre est très propre et le cadre agréable le petit déjeuner continental et bien pour le tarif le côté appréciable il y avait un gardien de nuit se qui est très agréable j y retournerais
5	delphinec38	Très bon rapport qualité prix. Chambre simple mais chaleureuse et agréable! Accueil très sympathique. La propreté est irréprochable. Les petits déjeuners sont également complets et pourront plaire à tout le monde. Autant de salé que de sucré avec du chaud et du froid...
6	JujuGab	Tres belles prestations pour cet Hotel en zone d'activité. Parking accessible et tres bon accueil. La chambre est grande et propose une salle de bain bien équipée. Elle est moderne et permet un repos détendant mais aussi un travail efficace si nécessaire. Prises USB, bureau, thé/café. Tres bien. Bon petit déjeuner copieux et varié, mais toujours un peu cher... Bonne qualité, prix abordable pour cette gamme...
7	Sophie B	hôtel très propre, refait à neuf avec du matériel de qualité, salle de bain un peu petite mais avoir une baignoire m'a beaucoup plu, le prix est très intéressant le week-end car hors congrès, personnel aimable, super petit déjeuner qui nous a ravi : choix, produits fait maison, quantité ..., attention toutefois à la chambre numéro 23 les toilettes situées au début du couloir contre la cloison de la chambre engendrent du bruit (séchoir à main)
8	Nelson1081	Hôtel chaleureux, impeccable et à un prix raisonnable. Personnel très sympathique et très arrangeant. Toujours disponible. En revanche un peu déçu de la qualité du dîner pour le prix. Petit déjeuner parfait !
9	jp-hellegros	Très bon hôtel. Chambre agréable, calme et propre, très grande literie. Accueil très sympathique, professionnel et souriant . Petit déjeuner plus que correct pour le prix. Parking gratuit et station de tram a proximité. Bien situé par rapport au centre ville de Bordeaux.
10	karine35120	Chambres propres, bonne literie, bonne insonorisation. Personnel souriants et attentifs au client, ouvert à toutes suggestions. Petit déjeuner tres tres tres varié !!! et très bon , réapprovisionner tout le temps.
11	dominiquelZ 3501UO	Très bon adresse après un deuxième séjour nous reviendrons Les chambres sont propres, agréables, la proximité du palais des congrès nous a bien aidé Très pratique d'accès pour un Séjour professionnel.
12	Adelaide7_8 9	Hôtel agréable dans un quartier calme et paisible. L'accueil du personnel y est souriant et sympathique. Le rapport qualité-prix est excellent dans des chambres spacieuses, joliment décorées et où il fait bon se reposer. Je recommande sans hésiter.

<sup>59</sup> TripAdvisor. *Le Provençal [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/r1TETB>>. (Consulté le 22-02-2017).

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
13	Coco M	Réceptionniste sympathique et souriante. Parking gratuit devant l'établissement. Tram à proximité. Lac à proximité. Chambre 6 propre. Literie confortable. Salle de bains simple et efficace. Tarif excessif selon moi (59EUR le weekend et 99EUR en semaine)
14	Cyrilt445	Le lit est top. C'est propre, l'accueil est bien les sourires sont là. Je le recommande. L nous avons bien dormi, le silence est là aussi. Le téléviseur fonctionne correctement. Le bouquet de chaine est correct.
15	Genevieve M	Accueil très convivial Chambres confortables Petit déjeuner excellent. Des personnes qui connaissent leur métier, très à l'écoute des clients. De passage à Bordeaux, hôtel très bien situé près du tram et au prix de 59 euros la chambre!
16	couple247	Nous avons passé un agréable séjour mais classement trois étoiles surestimé (Ancien hôtel rénové, petite surface chambre, hauteur sous plafond 2.2 m sinon salle de bain ok). Hôtel idéalement situé à proximité d'une station de tram pour visiter Bordeaux.
17	J5238LZlaurad	Literie très confortable avec un grand lit. Chambre et hôtel agréable. Petite déception au niveau du petit déjeuner proposé à 9,90€ avec un buffet à volonté mais choix limité selon moi. L'endroit est calme.
18	erob50690	D'après les commentaires il s'agissait d'un Hotel tout à fait convenable. Or, soit un manque de chance, soit une réalité. Même si l'accueil a été agréable, la chambre n'était pas à la hauteur du prix payé. Coutumiers de l'hôtellerie, nous avons été déçus : pas de signal TV, pas de gel douche dans le flacon, nettoyage des chambres moyen (papier bonbon au sol, sol de la salle de bains pas net), travaux de rénovation mal réalisés car carreau de faïence fendu etc Désolé, je suis pourtant tolérant d'habitude mais là !!!!
19	ellaf3017	Bon accueil.. la chambre très sympa avec petites attentions comme du café thé et bouteille d'eau...le matelas très bon ..salle de bain très propre ..choix au petit déjeuner avec un bon rapport qualité-prix..bien située non loin du casino booling et grande zone commerciale.. je le recommande sans hésiter
20	Inara l	Jolie décoration. Très bonne literie. Café, thé et eau à disposition dans les chambres. Personnel très sympathique, et buffet des petits déjeuner très complet et excellent. Seul bémol et pas des moindres : mauvaise insonorisation des chambres (on entend tout, les personnes dans le couloir, les chambres voisines, l'extérieur, et le matin des portes claquer...)
21	Forgefeu	Super hôtel avec un accueil fort sympathique. Chambre superbe avec une belle salle de bain. Le petit déjeuner est bien garni avec vraiment de tout. Plein de restaurant variés tout autour de l'hôtel. Pour les accro de Ikea c'est à 5mn en voiture, pour les fans de Girondins le stade est visible de l'hôtel et accessible à pied en 5mn. Le point noir serait qu'il n'y a pas de chambre communicantes.
22	618valenting	Je reviendrais dans votre hôtel pour un séjour qui sera plus long que la première fois que ce soit professionnel ou en famille. Sa c'est sûr et certain. Je recommanderai votre hôtel sans aucune hésitation
23	B5000HTjavierf	Le service est très agréable, serviable et accueillant. Personnel jeune et dynamique. Le petit déjeuner buffet est très varié. La chambre est très propre. Pour les superstitieux, il n'y a pas de chambre n°13.
24	Slionelc	chambre spacieuse, bien insonorisée, propre. Bonne literie malgré un côté du lit plus mou que l'autre. petit déjeuner copieux, que ce soit en salé ou en sucré, fruits frais. personnel agréable. Le prix correspond à la qualité du service.
25	Baudal	Bien que situé hors de Bordeaux à proximité immédiate du nouveau stade et du Palais des Expositions, l'arrêt du tram "C" se situe à 3 minutes à pieds et environ 15 minutes de la Place des Quinconces. Le personnel y est attentif. Les chambres, bien que petites sont confortables et propres. Le petit hic est l'étroitesse de la salle de bain mais cela passe quand même. Le buffet du petit déjeuner est très bien garni. Vous ne payerez que 4,60€ la carte journalière pour le tram.

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
26	nicolasse55	hotel tres bien situe proche de bordeaux le lac belle chambre, bien decoree, bonne literie, bouilloire the et cafe offert salle de bain un peu petite mais bien equipee tres bon accueil, parking gratuit
27	Charles R	Cet hotel est vraiment super propre et neuf, le brunch du matin est complet avec même du salé.. bref cet hotel est parfait du point de vu de la qualité mais son nom me semble un peu abusif "Le Provençal" : étant moi même d'origine du Sud Est je peux dire que le thème n'ai pas vraiment au rdv avec seulement de grandes photos de caves à vin et de champs de vignes alors que la provence ce caractérise plus pour ses oliviers que pour son vin.. je suis tout de même satisfait de mon séjour très relaxant.
28	Jacques D	Chambre spacieuse , accueil agréable.Tarif week-end très avantageux, très bon rapport qualité prix. Buffet Petit déjeuner varié, produits de qualité, en supplément du prix de la chambre. Seul reproche, TV équipant les chambres un peu vieillissante. Obligé de changer de chambre la TV avait rendu l'âme, soucis réglé rapidement par la jeune femme à l'accueil. Je recommande cet hôtel
29	delph42100	Situation idéale car proximité palais des congrès. Entouré de grandes enseignes il se démarque de celles si par sa convivialité. À noter un petit déjeuner offrant une grande diversité de salés et sucrés pour 9.9€ adulte et 4.,5€ jusqu'à 12 ans . Chambre famille de 3 idéale
30	717christian eb	Excellent rapport qualité/prix. J'apprécie la bouilloire,le thé, le café, l'au en bouteille et la baignoire, les renseignements pour se déplacer en tram à Bordeaux, la literie, le parking gratuit...Je reviendrai...
31	Marie Laure D	Personnel très accueillant et serviable cet hôtel à beaucoup d'avantage pas loin du centre ville vous pouvez prendre le tram. Accueil 24h /24h parking . Le prix des chambres correct en week end c'est propre calme pour un hôtel en zone. Le seul bémol le prix du petit déjeuner à 9.90 euro un peu excessif au vu de ce qui est proposé et s'il vous plaît pensé aux femmes une deuxième serviette serait la bien venue pour les cheveux. Très pratique pour les jeunes couples des toilettes sont à disposition au rez-de-chaussée petite pointe d'humour . Allez y sans soucis!!!
32	Yonnais	Hôtel de qualité. Chambre propre, salle de bain bien équipée (nécessaires de toilette, sèche cheveux...) Petit déjeuner très correcte. Une personne est présente en permanence pour vérifier si tout est propre et pour réapprovisionner si besoin. Prix correct : une nuit + 2 petits déjeuner = 111€.
33	EliahL	hôtel propre et rénové, situé à deux pas du Palais des Congrès. chambres petites mais fonctionnelles, l'équipement nécessaire y est. accueil charmant et souriant, l'hôtesse a su répondre à mes questions. petit déjeuner industriel non testé. un gros bémol concernant l'insonorisation : on entend les voisins marcher et discuter dans les communs, ainsi que les voix des voisins de chambre...
34	Valentine S	Bel hôtel, agréable et joliment décoré. Les chambres ne sont pas très grandes mais on a le plaisir d'y trouver une bouteille d'eau, du café et du thé. La salle de bain est fonctionnelle, on y trouve notamment un miroir grossissant, petit détail bien utile le matin ! La literie est excellente. Seuls bémols : l'insonorisation n'est pas terrible, j'ai bien entendu mes voisins du dessus, et le dîner est trop cher pour ce qui est servi : c'est correct mais sans plus. En revanche, le petit déjeuner bénéficie d'un bon rapport qualité prix. Je garde l'adresse pour une prochaine fois.
35	E7262RVste vend	un établissement au top niveau architecture et propreté, très calme la nuit. Je recommande cet hôtel dans une zone très éloigné de la circulation. Et des hôtesse vraiment très charmantes, mais la ce n'est qu'un avis personnel :D
36	Thylu79	Mon mari m'a fait la surprise d'un week-end sur Bordeaux et a choisi cet hôtel ! Parfait pour le prix et petit déjeuner vraiment au top ! Le tram est à 3min à pied idéal pour aller au centre ville et ne pas conduire !

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
37	Françoise C	Chambre confortable, accueil et service très sympathiques, l'hôtel est situé tout près du parc des expos, du nouveau stade et d'une station de tramway, avec un grand parking gratuit. Petit déjeuner en buffet bien garni !
38	oliviercauras	Nous avons passé une nuit extra sur Bordeaux au Provençal ! L'accueil est très sérieux, serviable, les chambres sont grandes et agréablement meublées, très grand écran TV, très grande literie (180 !) et de qualité, ... Enfin, les petits déjeuner sont de qualité moyenne c'est vrai, mais ils sont très bon marché ! En plus, à 20 mn du centre ville en tramway (l'arrêt se trouve à moins de 100 m !!!), c'est absolument parfait !!!!! Une escale bon marché avec de très belles prestations, nous y retournerons assurément ...
39	31470pascal eb	très bien situé. super petit déjeuner. propreté OK. qualité de la literie moyenne. ce qui fait baissé la note globale. les matelas laissent apparaître la forme (cuvette), conséquence du tassement des mousses au niveau des corps.
40	450tina	Très bon accueil, chambre confortable, spacieuse, calme. Petit déjeuner parfait avec son buffet. Parking gratuit. Proche du tram 200 mètres pour aller en ville. Le personnel disponible et agréable. Wifi gratuit et télévision dans la chambre. Salle de bain agréable. Le thé et le café sont mis à disposition dans la chambre avec une bouteille d'eau également.
41	katym892	Super hôtel avec une chambre grande et magnifique très confortable ! Tout petit bémol : la salle de bain, on met de l'eau un peu partout quand on se douche... sinon rien à dire le petit déjeuner est varié avec son Buffet c'était Super !
42	N3710IZphili ppel	Très satisfaisant à tous points de vue. Le meilleur rapport qualité/prix que j'ai rencontré. Bien situé près d'un tramway. Personnel très accueillant, chambres propres et confortables. Très bon petit-déjeuner.
43	311gerardt	Excellent établissement, dirigé et tenu par un Directeur et un personnel compétents et aimables. Cadre agréable, avec en plus le calme, propice à un bon repos de vacances. Proximité du tram très appréciée.
44	c_cile356	Hotel confortable, accès facile en voiture, parking, tramway, restaurants à proximité. Couchage et draps très satisfaisants. Chambre un peu exigüe. Pas de nuisance sonore. Service et accueil très correct.
45	jeanlucg65	Petit hôtel mais qui offre des prestations de qualité. Personnel chaleureux et à l'écoute. Grand choix au petit déjeuner et possibilité de prendre un repas le soir. Je recommande cet hôtel et si l'occasion se présente nous y retournerons avec plaisir
46	248agnesc	Accueil agréable, chambre confortable et propre. Bonne literie. Petit dej varié et copieux. Des restaurants à proximité permettent de dîner sans avoir à reprendre la voiture. Nous recommandons vivement cet hotel.
47	christopheb O5806YN	Très bien et très bien reçu. Très bon petit déjeuner. Chambre changée sans difficulté suite à un problème d'odeur de fumée de cigarette dans la chambre initiale. Au pied du tram, c'est parfait, secteur calme.
48	Christophe J	Accueil très pro et sympathique. Chambres bien agencées et sobres. Literie de qualité. Restauration variée et d'un excellent rapport qualité prix. Je recommande la soirée étape. L'hôtel est calme. Petit reproche sur le manque de lumière dans la chambre et l'absence de prise de courant au niveau des chevet. Un détail vite oublié car le reste est parfait. J'y reviendrai.
49	Phillipe E	Hotel en état moyen. pas de table de chevet (cassé) ont y mange bien rapport qualité prix correct. Dommage qu'au moment du départ le réceptionniste vous agresse quand vous voulez lui faire un chèque de la société au lieu de faire une carte personnel. La non acceptation des chèques n'est même pas afficher. Dommage il y a d'autres hôtel dans la zone.
50	Nathalie S	Facile d'accès très joli l'air provençal au rdv très bien décoré la salle de restauration, les communs et les chambres très propres et pratique, le petit déjeuner choix important pour un prix très compétitif

**Annexe B - Commentaires clients chambre d'hôte *La Villa*<sup>60</sup>**

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
1	JT_FP	De retour à Bordeaux ... 25 ans après notre dernier séjour .... nous savions que la belle endormie avait retrouvé son lustre 18ème mais nous avons découvert une ville magnifique, harmonieuse et sereine bien au-delà de nos attentes. Le centre historique et les quais font désormais la joie des piétons ou des cyclistes. C'est sûr, la ville de Bordeaux a un très bel avenir devant elle ! Mais nous devons également la réussite de ce week-end à Sylvain, propriétaire de la Villa qui nous a accueilli nous et nos amis avec leurs trois enfants comme dans une maison de famille. Une maison et des chambres décorées subtilement, un petit-déjeuner copieux et délicieux dans une salle à manger / salon où il fait bon lire au coin de la cheminée et où Sylvain nous a laissé la possibilité de diner, une très belle terrasse très agréable au premier rayon de soleil, un jardin magnifique, le tout imprégné de sérénité et d'un calme absolu à deux pas du centre historique ... sans oublier les recommandations fort judicieuses de Sylvain pour nos balades, visites ou restaurants ! Nous n'allons pas attendre 25 ans pour revenir ! Bravo Sylvain et merci !
2	beneted	Vous recherchez une chambre d'hôte accueillante , élégante , bien située avec un petit déjeuner gargantuesque ??? Vous êtes une famille avec trois enfants ou en un couple ??? Alors ne cherchez plus c'est "la villa" qui vous correspond et Sylvain , votre Hôte !!!!
3	Dinarzade	Le bâtiment est très joli, l'extérieur comme l'intérieur décorés avec goût et raffinement, et il est situé idéalement tout près du centre-ville. L'accueil juste parfait, chaleureux et généreux, la chambre que nous avons eue (la Goya) très belle, et le jacuzzi au sous-sol est un vrai plus pour un bon moment de détente après une balade dans la ville. Un énorme bon point aux deux hôtes encore une fois, pour leur prévenance et leur gentillesse (nous n'avons pas eu le temps de prendre notre petit-déjeuner, mais l'hôtesse nous a gentiment donné des croissants à manger sur la route). Vraiment, nous y retournerons avec grand plaisir.
4	So A	nous avons passé un week end dans cette maison charmante. L'accueil a été extrêmement chaleureux, le petit déjeuner, un festin ! de la cuisine maison, des conseils pour visiter en passant dans les "petits coins" plus sympas, bref une adresse où l'on a envie de revenir !
5	mima47	Nous avons passé 3 nuits dans la chambre " Auzone" , très confortable , sans aucun bruit ! Le propriétaire est chaleureux et Nadine qui l'aide est géniale . Excellent petit déjeuner et un parking pour notre voiture , en plein centre de la ville s'est tres appreciable .Nous y retournerons ! Bon rapport qualité prix .
6	Doreenne	4 jours dans une maison de charme, accueillante, au grand confort, située de façon idéale au coeur de Bordeaux.. Sylvain est chaleureux et plein d'attentions pour ses hotes. Il reste très disponible pour fournir les renseignements précieux pour une découverte optimale de Bordeaux.Les petits déjeuners sont de qualité.Les confitures maison. Ceci offert dans un espace lumineux décoré avec goût tout comme les chambres.A noter :la possibilité d'un plateau repas les soirs, au coin du feu.
7	Amel D	en séjour à Bordeaux pendant deux jours pour visiter la ville, nous avons vécu la meilleure expérience de B&B que l on pouvait rêver, une chambre magnifique, un accueil exceptionnel. je recommande sans hésitation cette adresse et y retournerai probablement, aux beaux jours, pour profiter d un petit-déjeuner sur la superbe terrasse

<sup>60</sup> TripAdvisor. *La Villa – Bordeaux Chambres d'Hôtes [en ligne]*. Disponible sur < <https://goo.gl/auPM00>>. (Consulté le 22-02-2017).

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
8	EYExplore	Nous étions en couples et nous avons eu la chambre Montaigne. Nous vivons au Japon et sommes habitués à une qualité de service bien supérieure à ce que l'on peut avoir en général en France. Pourtant... La Villa et ses hôtes ont été pour nous une agréable surprise. Rien qu'en poussant la porte cochère et en voyant le jardin intérieur on se sent comme au milieu d'un havre de paix qui tranche avec une ambiance de ville- comme transporté dans une demeure provençale. L'emplacement est central, les chambres sont immaculées, les lieux bien décorés et le petit déjeuner copieux, qui plus est, d'une qualité rarement vue dans cette gamme de prix. Ce qui rafraîchit vraiment c'est la qualité du service. Toujours avenant, qui n'hésite pas à aller aux devants de vos attentes. Étant moi-même dans l'industrie du voyage j'en ai vu des vertes et des pas mûres. C'est donc connaissance de cause que je donne 5 étoiles à La Villa car il n'est pas possible d'en mettre 6!
9	Pascalou72 58	L'accueil de Sylvain est juste parfait. Il a pris le temps de nous expliquer les endroits à visiter en prenant soin de les indiquer sur le plan. Excellents conseils de sa part également sur le choix des restaurants. Un havre de paix, à l'abri des regards, en plein centre.
10	Jean Charles R	Deuxième séjour et un nouveau bravo pour l'accueil et la prise en charge de SYLVAIN discret à l'écoute et de bon conseil il pourrait en former plus d'un à la bienséance...La villa en soit est surprenante par son côté inattendue des que l'on pousse la porte..petit jardin belle terrasse en surplomb et très belle bâtisse Les espaces de vie sont beaux et douillets au coin de la cheminée Les chambres sont grandes confortables et surtout silencieuses Les prestations PDJ top et retop copieux et de qualité Petit repas du soir tout juste parfait Possibilité de massage avec Alice (charmante)Possibilité de parking sécurisé En résumé A consommer sans modération !!!
11	Nicole M	J'ai passé un séjour formidable chez Sylvain. Nous étions plusieurs et la Villa est l'endroit idéal à Bordeaux pour se réunir entre amis. Ambiance chaleureuse auprès d'un feu de cheminée, repas délicieux et emplacement parfait dans la ville. Merci !
12	LenidduPo ussin	Superbe établissement chaleureux à la déco cosy et moelleuse. Sylvain et Alain sont des hôtes particulièrement à l'écoute du confort de leurs invités. Les chambres sont spacieuses et très confortables avec une excellente literie et une salle de bain privative charmante et pratique. Chaleur, confort, gentillesse sont les maîtres mots du lieu. Au coeur de Bordeaux la Villa est un havre de zenitude. Une adresse incontournable
13	LionelG220 9	Très belle chambre d'hôtes, calme et bien située près de La Victoire. L'accueil est également excellent. Nous avons occupé la chambre à deux lits avec accès indépendant qui donne sur le jardin (propre et fonctionnelle, décorée avec goût).
14	tripelle69	Joli endroit, à l'écart de la rue, une vraie découverte surpris dès l'entrée, maison bien aménagée, jardin design...les chambres sont spacieuses joliment décorées, et on se sent comme à la maison; le salon est fort agréable avec un beau feu de cheminée, le petit déjeuner est copieux, agréable, on est dans un cocon de douceurs et de gentillesse; Je vous recommande vivement d'y séjourner...
15	Filomena C	Entre le bon goût de la décoration, le confort des chambres, la qualité d'un petit déjeuner délicieux et la gentillesse de l'accueil... tout est parfait. Un endroit exquis où l'on se sent bienvenu et où il fait bon rester plus longtemps. Il est très rare de trouver un endroit aussi charmant!
16	Romanosk ov	Magnifique villa, bien decorée, agreable. Le feu dans la cheminee etait une bonne et agreable surprise. Avec un petit verre de vin, c'était parfait en cette froide soiree d'hiver ! Ensuite jacuzzi pour se delasser apres une longue journee de marche dans Bordeaux. Tout est beau, les chambres sont agreables (la notre avait meme les toilettes separees!) et ne laissent pas passer la lumiere. Situe en plein coeur du vieux Bordeaux, La Villa reste neanmoins un endroit tres calme. Je le recommande a tout le monde.

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
17	Flori76	Merci à Sylvain et son amie pour l'accueil et les conseils de visite, restaurants... à faire en un weekend! C'était parfait! La maison est située au centre ville mais au calme et le petit-déjeuner fait maison est fantastique. On était avec un couple de Néerlandais et d'Américains, c'est super sympa dès le matin. Je recommande vivement cet établissement, tout est propre, accueil chaleureux et central, parfait pour un weekend ou plus bien sûr! a bientôt avec du soleil je l'espère!
18	Nicolas C	Chambre d'hôte magnifique. Elle est située à proximité de la place de la victoire et à 15 min de la gare à pied. Le jardin est dépaysant et zen. La chambre est grande et silencieuse. La SDB est fonctionnelle avec une douche à l'italienne. Le petit déjeuner est divers et copieux. Excellente adresse pour une nuit ou plus.
19	Stella L	Tout d'abord merci pour l'accueil, des personnes chaleureuses et très pro, notre chambre était parfaite et le petit déjeuner, j'en salive encore (surtout le carrot cake)! Un vrai havre de paix en plein milieu de bordeaux! Merci pour les conseils et votre accueil! On reviendra sans hésiter!!!
20	Alexandre L	Sylvain est très prévoyant et accueillant les chambres sont top, le petit déjeuner délicieux. Un havre de paix une fois que l'on passe la porte. Dommage qu'on ait oublié le maillot de bain pour le jacuzzi Juste à l'entrée de l'hyper centre de Bordeaux. On arrive à la place de la Victoire et 5-10min pour atteindre le tram, vélo cub.
21	b2proche	Décor très agréable. Beaucoup de goût. Très bonnes literies. Petits déjeuners sur mesure. Supers produits. Jolie terrasse. Conseils et accueil très sympathique. Pour week end en amoureux ou en famille ou avec des amis c'est idéal. Très bien desservi pour les transports en commun. Parking à proximité.
22	Klotz N	La Villa est une vraie bonne surprise "à consommer sans modération"! Un lieu surprenant Un jardin enchanteur Un accueil délicieux Des lits silencieux Des petits dej' qui sentent bon le beurre frais What else? Y retourner .... Nathalie & Co
23	ptitchat C	Séjour superbe sur Bordeaux grâce à cette villa d'hôtes! Chambre spacieuse et agréable, cadre et espaces pour les hôtes bien pensés. Le petit déjeuner est complet et l'accueil et les conseils sont justes parfait! Je conseille vivement cet endroit.. Merci la Villa
24	cybergue	Première visite de Bordeaux, dans une maison en centre ville!! Nous avons passé un excellent week-end à la Villa, une belle chambre avec terrasse, au calme, relaxation le soir dans le jacuzzi, un super petit déjeuner et un hôte très sympathique et plein de bons plans! On reviendra...
25	pb67Sion	Nous sommes retournés au bassin d'archachon il y a une semaine et avons profité de notre escapade pour faire un arrêt de trois jours à la Villa tenu par Sylvain. Que dire sinon que ce jeune homme nous a accueilli comme de coutume avec une attention de tout instant qui lui est propre (parfait: plan de ville et des activités à voir - restos où déguster les petits plats typique du coin). De plus nous avons pu bénéficier de la grande chambre situé dans le pont inférieure droit (si on considère que son BnB est un bateau). Grande chambre spacieuse et très lumineuse. Concernant le petit déjeuner, nous avons eu droit en plus de la nourriture traditionnelle (croissant - pain au chocolat et trois divers autres pains) aux cannelets et cakes maisons. Un régal, miam. Quand on est à la Villa, on se trouve dans un havre de paix à Bordeaux. L'entrée ne paye pas de mine, mais l'intérieur est enchanteur. Que du bonheur :) En bref: si vous allez à Bordeaux ne passez pas à côté d'un séjour à La Villa.
26	Ben1609	Très belle maison d'hôtes idéalement située à deux pas du piétonnier. Le cadre est agréable avec un beau jardin et une terrasse spacieuse. La maison et les espaces communs sont décorés dans un style moderne avec beaucoup de goût. Alain est un hôte très sympathique qui vous met immédiatement à l'aise et n'hésite pas à vous prodiguer de nombreux conseils pour visiter la ville et ses merveilles. Nadine au petit-déjeuner à elle aussi le don de vous mettre de bonne humeur au début de la journée avec un petit buffet très bien garni et varié au fil des jours. La chambre est elle aussi très agréable. Bref un excellent séjour à la Villa :-)

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
27	magali2004	Ne vous fiez pas au quartier ni à la façade de cet immeuble. En effet cette dernière cache un oasis de tranquillité. Nous avons séjourné deux nuits dans la chambre Goya, au fond de la résidence avec une terrasse privative, la quiétude absolue. Le confort de la chambre est parfait, douche à l'italienne, grand lit et l'air conditionné qui n'est pas négligeable quand on vient du nord et que l'on est pas habitué aux fortes chaleurs. Le petit déjeuner est frugal et copieux, salé-sucré vous serez servi. L'accueil de nos hôtes fut excellent, une adresse à recommander si vous séjournez à Bordeaux.
28	caja76	Un endroit surprenant, très charmant, très calme! on était accueillie très chaleureusement et on a reçu beaucoup des tipps pour la visite de Bordeaux.Nous nous réjouissons déjà aujourd'hui de revenir! C'était un grand plaisir de loger chez Alain / Sylvain!
29	Sofi1050	Nous avons été accueillis très chaleureusement. Alain / Sylvain a partagé avec nous plein d'adresses, d'idées de visites, adaptées à nos centres d'interet. Il sait partager l'amour qu'il porte à sa ville! La décoration de la maison combine styles classiques et plus moderne, du turquoise, du blanc et du bois. Le petit jardin, les terrasses forment une bulle de farniente à 2 pas de la place de la victoire et du marché des Capucins. Le petit déjeuner est excellent. Nous recommandons vivement!
30	poulethai	Magnifique lieu dans Bordeaux. Superbe décoration. On s' y sent très bien. Les hôtes sont disponible. Accueil de qualité et de bons conseils. Excellente adresse où nous avons séjourné. Je recommande On y retournera. Petit déjeuner super.
31	Anikg64	Quel plaisir nous avons eu à passer quelques jours à la Villa! Je pourrais vous parler du proprio qui est très "class", de ses conseils judicieux, de son accueil chaleureux, des petits déjeuners copieux, de la décoration recherchée, de l'emplacement idéal mais ce ne serait rien sans ajouter à quel point on s'y sent bien! La Villa est un havre de paix en ville! Sa terrasse est belle et calme et nous permet de respirer en toute quiétude! Merci Alain!
32	Phillipe S	S'il s'agit d'un des quartiers de Bordeaux qui n'a pas encore été rénové, il est proche du centre et quand on entre dans la Villa, on a l'impression d'être dans une bulle! Chambres confortables, décoration soignée, jardin, grande terrasse, calme, petit-déjeuner copieux et à base de très bons produits, Alain et de son adjointe sont aux petits soins. A recommander sans modération.
33	COCO333333	Superbe endroit, très calme, très reposant. La déco extérieure et intérieure est magnifique. La literie est juste parfaite. L'accueil au top, on sait directement quoi visiter et comment circuler. J'ai adoré Bordeaux, je reviendrai sûrement à la Villa!
34	JeanDaniel Muller	Franchement, qui pourrait imaginer tel havre de paix dans cette rue au sud de Victoire? Une très belle trouvaille extrêmement bien située. Et avec en Alain, un conseiller précieux et attentionné. Vraiment une belle adresse pour découvrir Bordeaux
35	jackynicolas	Rien à redire Accueil parfait Etablissement calme et bien placé au coeur de la ville. Environnement qui dénote et surprend mais le charme et la propreté des lieux vous rassurent aussitôt. Petit déjeuner à la hauteur du reste.
36	Marie Jeanne M	Difficile d'écrire un commentaire qui ajouterait quelque chose à ce qui a été déjà mentionné par les voyageurs précédents ! Nous partageons tous ces avis...et si nous avons un regret, ce serait celui de ne pas être restés un jour de plus ; nous reviendrons donc, en espérant retrouver Sylvain tel que nous l'avons laissé - chaleureux, prévenant et patient - malgré ce déluge de compliments qui ferait tourner la tête à quiconque ! :o)
37	DD5001	Nous avons séjourné 2 nuits à la Villa. Très bien située, accueil irréprochable, Alain est très sympa et attentionné, il fait un maximum pour que le séjour soit agréable, donne de bonnes adresses, vante sa ville avec passion. La chambre était soignée, les petits dej très copieux. N'hésitez plus, franchissez le pas, vous ne serez pas déçus.

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
38	Switzerlan d2012	Nous venons de passer 4 jours à La Villa en compagnie de plusieurs amis. Nous sommes enchantés.Lieu cosy où le bon goût règne partout. Calme, terrasse, jardinet, (même les fleurs sont parfumées...) alors que La Villa est située à deux pas du centre historique.Petits déjeuners délicieux et copieux.Sylvain Delon et sa collaboratrice sont très chaleureux, attentionnés, et disponibles: excellents conseils relatifs aux lieux à visiter ainsi qu'aux restaurants. Merci beaucoup Sylvain, vous avez participé à la réussite de notre très agréable séjour à Bordeaux !
39	Jean-Marie P	Je viens de séjourner deux journées dans cet endroit calme, et très bien situé pour entreprendre la visite de cette ville incontournable. Si le premier coup d'œil sur le porche d'entrée peut éveiller une certaine appréhension, la porte franchie enlève tout doute: ici tout respire le calme, le charme et un luxe de bon goût. La décoration est soignée et bien agencée, les chambres sont de belles dimensions et très propres et la literie est excellente. Le service et l'accueil sont au top et le petit déjeuner un vrai régal digne d'un hôtel 3-4 étoiles. La disponibilité du propriétaire et son sens du "savoir-accueillir" sont à souligner. Nul doute que ma prochaine visite sur Bordeaux aura son point de chute dans cette Villa. Merci beaucoup pour votre savoir "recevoir"
40	Audrey pujol	J'ai eu la chance de pouvoir organiser mes 40 ans dans ce lieu magique. Quand on passe la porte de la Villa, on est surpris de découvrir un petit coin des paradis en plein cœur de Bordeaux. Tout le jardin était en fleurs, la terrasse confortablement installée pour y lézarder. Les chambres sont grandes et très joliment décorées. Sylvain accueille ses hôtes avec gentillesse et je me souviendrai longtemps de ce beau weekend pour mes 40 ans !
41	Karine R	Un petit cœur de verdure à deux pas du centre historique de Bordeaux. Des hôtes d'une gentillesse incroyables. Un lieu apaisant et serein décoré avec goût. Idéal pour découvrir la ville et venir se reposer. Poussez la porte, en pleine rue et profitez :-)
42	Marl_ne_E 187075	Pour notre première en chambres d'hôtes ,nous avons été ravis.Tout était parfait,l'accueil,le cadre,les chambres, le petit déjeuner,le dîner, l'emplacement qui permet de tout faire à pieds . Vraiment à conseiller, nous y retournerons !
43	Benoît D	Nous en avons fait notre pied à terre quand nous nous rendons sur Bordeaux pour venir voir notre fille. Quiétude et calme en plein centre ville, prestations et accueil impeccables. Le badge de parking vous permet de laisser votre voiture pour 8€ la journée et de découvrir Bordeaux comme il se doit : à pieds, en tram ou en vélo.
44	ddv33	Vous passez la porte après avoir quitté les trépidations de la place de la victoire et là vous entrez dans un autre monde. La quiétude, les fleurs, l'élégance du lieu vous font oublier que vous êtes en plein centre ville. Sylvain vous accueille avec beaucoup de sympathie et gentillesse. Une décoration originale et classe, un petit déjeuner incroyable. Bref si vous passez par Bordeaux arrêtez vous à la Villa vous serez choyés, bichonnés et vous trouverez un vrai repos après avoir visité Bordeaux.
45	SO L	Nous avons passé 2 jours à Bordeaux et sommes ravis de notre séjour à la Villa. L'accueil y est parfait. Le propriétaire a pris son temps pour nous expliquer les lieux à découvrir y compris les restaurants/bars. La maison, silencieuse, et les chambres sont décorées avec beaucoup de goût. La literie est excellente et le petit déjeuner copieux et fort bon. Et quel plaisir de se relaxer dans le jacuzzi après quelques heures de marche dans les rues bordelaises! un vrai coup de coeur pour ce petit coin de paradis.
46	papoune6 9	Nous avons particulièrement apprécié l'accueil chaleureux de notre hôte aux petits soins pour nous indiquer les sites à visiter ainsi que les bonnes tables locales . La "Villa" est un lieu improbable à 2 pas de la place de la victoire près du centre historique. Passé la porte cochère c'est une surprise de trouver ce raffinement de petit jardinet sur lequel donnent 2 chambres très calmes . A l'étage d'autres chambres donnent sur une terrasse . La vaste salle à manger où les petits déjeuners sont généreux. Un salon confortable vous invite à faire une pause lecture ou vidéo avec une bibliothèque/vidéothèque complète. Le jacuzzi inclus dans le prix est la cerise sur le cannelé bordelais...Qualité, amabilité , tranquillité confort sont au rendez vous de la Villa : à recommander!

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
47	manudene	Super adresse à Bordeaux.... Calme, belle maison à l'intérieur d'une cour, chambres cosy et confortables, très bon petit déjeuner, accueil personnalisé et chaleureux, conseils avisés de notre hôte pour visiter la ville. Bien centré, on se déplace à pied. J'y retournerai sans hésiter
48	Nicole M	L'endroit est super sympa avec une terrasse géniale. J'y ai passé de très bons moments avec mes amis. Le cadre est à la fois recherché et confortable, on s'y sent bien tout de suite. Bref, j'ai adoré!
49	Marie S	Un cadre magnifique à deux pas de la place de la Victoire en plein centre de Bdx, des chambres spacieuses très bien aménagées, une maison décorée avec goût et un maître de maison absolument délicieux.La Villa à vraiment tout pour plaire.Sylvain se met en 4 pour satisfaire ses hôtes le tout à un prix très raisonnable!À découvrir absolument lors de vos escapades bordelaises
50	Mickael19 83	Une avenue bordelaise, un portail sans aucun superflu, puis...La porte s'ouvre sur un immense hall qui nous conduit vers un jardin somptueux ! Au fond du jardin, toute éclairée (arrivée de nuit), la maison nous tend les bras. Et là, le bruit de la ville s'efface pour tomber dans un silence digne de la campagne ! Cette villa qui date, pourtant, des années 50 a été rénové avec goût. Un mélange entre classique et contemporain s'harmonise totalement avec les propriétaires.D'ailleurs, que de conseils de leur part. De très bons en l'occurrence. Ce fût, donc, une belle escapade à Bordeaux et nous y avons trouvé notre pied-à-terre. Bravo à vous deux ! Bonne continuation...

**Annexe C – Commentaires clients Camping Harrobia\*\*\*<sup>61</sup>**

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
1	marla000	FAITES TRÈS TRÈS ATTENTION lors de votre réservation à bien préciser que vous ne voulez pas dormir à moins de 7 m de la voie ferrée car le passage quasi incessant des différents trains qui sillonnent cette magnifique région nous ont rendus le séjour beaucoup moins agréable que prévu. Notre petit garçon de 2 ans à l' époque n' avait peur que d' une chose lorsque nous sommes rentrés : LES TRAINS!!! La direction semblait très étonnée lorsque nous lui avons signalé le problème. SCANDALEUX. Il y a 2 espaces dans ce camping : un espace convivial et chaleureux écarté de la zone ferroviaire et celui où nous nous sommes retrouvés ( les uns sur les autres ) au plus près du chemin de fer!!! Pensez bien à en parler lors de votre réservation car la qualité de vos vacances pourraient s' en trouver considérablement altérée.
2	K3081P Fnadinem	bungalows trop serrés , pas d'intimité, trop de vis à vis, camping mal placé . En revanche les propriétaires sont sympathiques et le camping est propre. Cher par rapport à l'emplacement si je compare avec d'autres campings qui étaient malheureusement fermés en octobre.
3	557veroniquej	Camping sympa agréable bien situer accueil agréable et plutôt avenant .Mobil home assez grand et bien exposer terrasse ensoleillée et piscine correct même au mois d'octobre nous nous sommes baigner pour dire quel belle région !!!!! !Vivele pays basque et le soleil
4	Jean Michel B	C'est très bon camping, Il est très bien placé géographiquement. Vous pouvez aller à la plage à pied C'est un camping très calme donc idéal pour se reposer. la piscine est très agréable. La restauration est très bien Les responsables très disponibles
5	Famillesaucats	Le camping est assez petit mais du coup les mobile home sont collés les uns aux autres, obligé de fermer les rideaux pour avoir un peu d'intimité.De plus l'insonorisation est quasi nulle on entend tout ce que font les voisins.La piscine est petite et il y a beaucoup de monde.Le personnel est très sympa, le bar de l'hôtel fai également restaurant.Pour aller a la plage il faut 10 bonnes minutes à pied.
6	Patline17	Domage que le bruit du train nocturne ne soit pas précisé lors de la réservation, accueil moyen côté masculin à la réception, eau chaude tiède et parfois froide, le chauffe-eau fonctionne très mal, salle d'eau limite étroite, autrement chalet plaisant et propre mais un peu les uns sur les autres. Avantage proximité de Biarritz et l'Espagne, par contre wifi "bloquée" par le camping à 2 euros par jour avec un logiciel flicage lors d'accès sur internet ..? c'est grandiose à l'heure ou la wifi est en accès libre et gratuite partout. Nous ne reviendrons pas !!!
7	joselita66	Camping tres propre et personnel tres sympathique et surtout à l'écoute ! Proche de l'océan à pied et de jolies villages à visiter aux alentours tres bien situé ! Nous étions six et nous sommes pas déçu !!
8	rcentelles	Nous voulions essayer un mobil-home de camping en hors saison, et le bilan se révéla plutôt positif.Camping calme, même avec la ligne de chemin de fer à proximité.Le mobil-home est simple, fonctionnel, petit mais sans complication : kitchenette suffisante avec gaz, frigo et micro-onde ; bonne literie, et bonne propreté générale.La douche est très bien, mais le lavabo plutôt petit. Séche-cheveux à disposition.Les seuls défauts sont un chauffe-eau faiblard pour la douche, et la vision des bouteilles de gaz posées à même le sol à l'air libre à l'arrière du mobil-home (mais est-ce un souci, nous ne sommes pas familier du camping).Nous aurions apprécié des jeux pour enfants accessibles pour les moins de 3 ans.A recommander

<sup>61</sup> TripAdvisor. *Camping Harrobia [en ligne]*. Disponible sur <<https://goo.gl/fKqgbU>>. (Consulté le 22-02-2017).

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
9	Denis_ Lamalice1970	Agréable petit camping super bien placé par rapport océan et villes voisines (Biarritz/Anglet - Bayonne - St Jean de Luz). Nous avons loué un mobil home, conforme à nos souhaits. Le responsable du camping a été très sympa avec nous, pas de supplément pour notre petit chien et wifi gratuit. La ligne de chemin de fer voisine n'a engendré aucune nuisance sonore. Notre séjour a été parfait.
10	opheliejauze	le camping est en bordure de la voie ferrée et pas très loin de l'autoroute (bruits); pas d'éclairage à la nuit tombée dans la zone jeux des enfants, piscine et barbecue. Mobil-home ancien, vétuste et poussiéreux (la porte d'entrée ferme mal, meubles de cuisine abîmés, écoulement des eaux du plan de travail dans la chambre; le robinet de la cuisine cassé; numéro de téléphone en cas de besoin n'est pas à jour). C'est trop approximatif pour un 3 étoiles!
11	lenordparde calais	Super camping accueil agréable à 400m de la plage mes enfants se sont bien amusés et mimine qui n'était pas à nous venais matin et soir pour son lait reviendrais avec plaisir au camping bonne continuation
12	Bibou13mp	Séjour agréable dans un bungalow très propre. A 400m à pied de la plage, personnel sympa, bien que nous aurions aimé profiter du bar et du restaurant fermé début mai dommage. Nous avons profité de la piscine (en pleine saison avec le camping plein elle est je pense trop petite pour en profiter). Bon camping (attention voie ferrée en bordure de camping)
13	nathalie b	petit camping familial tres calme fin septembre. le mobil home est propre et tres bien agencé. la situation géographique est excellente pour visiter la région. situé à deux pas de la plage avec acces par un chemin piétonnier; seul petit bémol un peu pres de la ligne de chemin de fer; bon accueil du propriétaire
14	Camille C	Nous étions deux copines de 22 et 23 ans à venir passer des vacances au Pays Basque. Nous avons été conquises par le camping très bien placé, calme et bien entretenu. Nous avons pu profiter de la piscine, pas très grande mais satisfaisante, avec un accès sécurisé. Etant en mobile-home nous n'avons pas d'avis précis sur les sanitaires et les terrains, mais nous avons été satisfaite par notre petite habitation. Nous remercions chaleureusement l'équipe d'accueil du camping qui nous a chaque jour accompagnées dans notre petit tour de la région. Nous conseillons vivement d'oser prendre la voiture et d'aller visiter les grottes de la Verna avec la visite en spéléologie pour les sportifs, ou pour les adeptes des ballades, d'aller visiter Espelette, Saint Jean de Luz, Saint Sebastien, Bayonne, Bidart... Les plages sont à proximité et ne manquent pas ! des paysages magnifiques, et un accueil chaleureux ! Nous, le pays basque, on l'a adopté ! Merci au camping de nous avoir permis d'en profiter en nous proposant des tarifs attractifs et de précieux conseils. A très bientôt !
15	nat64680	Camping très calme au mois de septembre Mobil homme propre bien agencé. Piscine très agréable. Petit bémol le coin pétanque et tables de pin pongé très petit. Les tables de ping pong un peu obsolètes. Pour nous le passage des trains n'a pas été un souci
16	lafee morgane37	Petit camping familial, bien entretenu et propre. Le personnel est très sympathique et vous guidera bien pour toutes les activités à faire aux alentours. Piscine propre. Bar/restaurant/épicerie de secours très pratique avec dépôt de pain. La plage est à proximité à pied. La ville de Bidart met à disposition les transports en commun gratuits pendant l'été pour les touristes! Très pratique pour aller à Biarritz sans prendre la voiture! Le seul défaut : la promiscuité avec les voisins, et encore, s'ils sont sympathiques, ça passe! Nous n'avons personnellement pas été dérangés par le chemin de fer à proximité. En résumé nous avons passé de très bonnes vacances et nous y retournerons probablement!
17	Un membre de tripAdvisor	Camping très agréable et de jolie balade à faire dans les environs... très bien située à côté de : Biarritz Bayonne Espagne Espelette st Jean de Luz le Train de la Rhune que je recommande on peut ce rendre à la mer à pied de très jolie plage. Bref on a passé d'excellente vacance

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
18	Camille F	Un séjour d'une semaine dans le pays basque où nous avons passé un agréable moment dans ce camping. L'équipe est très sympathique et à l'écoute ! Dans ce camping on fait confiance au vacancier et c'est appréciable! Nous recommandons!
19	Misslalach	Camping calme et familiale. La piscine est agréable mais un peu petite, il n'y a pas la place pour beaucoup de transats. Idéalement situé pour la plage et visiter la région. Le bar restaurant est ouvert même début septembre ce qui n'est pas toujours le cas même dans des campings avec plus d'étoiles. En revanche grosse déception pour les pizzas qui sont certes garnies mais beaucoup trop huileuses..
20	Anne-Claire Et ... Q	Camping idéalement situé, personnel super aimable et surtout efficace. Au moindre problème c'est réglé rapidement! Que c'est appréciable d'avoir des gens qui fassent leur boulot! Seul bémol c'est à train a proximité mais la piscine et le reste font vite oublier ce petit désagrément.
21	Hélène C	Camping calme, mobilhome propre, bien conçu et bien équipé même si l'eau reste tiède voire parfois froide. Emplacement géographique idéal pour sillonner toutes les villes environnantes (Biarritz, St Jean de Luz, etc..)
22	Pascal D	Idéalement situé pour visiter le Pays Basque. Les lignes de bus nous transportent à Biarritz ou St Jean de Luz et les arrêts sont tout prêts du camping. L'accueil est très sympathique, les logements très corrects...on apprécie la piscine, le barbecue, le calme (surtout en septembre). Les plages sont disponibles à pieds, mais hors saison les parkings sont situés à proximité de camping et nombreuses places disponibles ! Bref, un très bon séjour, on reviendra sans souci !
23	Iolochrisyan ismaelys	Nous avons passé une semaine superbe, le beau temps et la chaleur étaient aux rendez vous !!! Très bon camping, accueil très agréable, super emplacement et pour les enfants ce fut génial, Piscine très agréable. Quand au train, nous n'y avons pas fait attention, aucune nuisance la nuit, ça a plutôt fait l'attraction de ma fille de 15 mois !!!!! Bref, je le recommande vivement .
24	Lydia-Jura	Nous sommes partis en mai en début de saison, l'accueil a été très sympathique, merci à Ricardo pour ses conseils de visite. Nous avons été surclassés à notre arrivée dans un mobilhome plus grand. Celui-ci est bien équipé, petite restauration au camping, nous avons pris une pizza qui était bonne. Le camping est situé à 5 min à pieds de l'océan .
25	Ienatom2014	Camping de gamme moyenne néanmoins idéalement situé si vous voulez visiter la très belle région du sud-ouest. Bidart se trouve seulement à 5 km de Biarritz. Les mobilhomes sont assez rapprochés les uns des autres donc beaucoup de bruit. La plage publique n'est pas très loin possibilité d'y aller à pieds en traversant la voie ferrée qui passe également devant le camping mais le bruit des trains n'est pas très gênant. Petit bémol, piscine très petite et pas beaucoup de transats.
26	Valerie O	personnel sympathique, bien organisé, nous avons pu prendre possession de notre mobil-home bien avant l'heure indiquée, mobil-home propre, literie confortable, voie de chemin de fer à proximité mais ne nous a pas gênée, proche plage et bus, je le recommande
27	béatrice B	Camping sympathique, familial. Le mobilhome n° 17 est entouré d'autres mobilhomes, devant, sur le côté droit et derrière. 1m50 sépare le mobilhome n°17 de celui de devant et celui sur le côté. A fuir.... Atout majeur du camping : on peut aller à la plage à pied. Aspect négatif : ligne haute tension et chemin de fer, à l'entrée du camping mais ce n'est pas gênant. Piscine trop petite. Accueil sympathique.
28	Sandra B	Séjour d'une semaine dans un mobilhome 2/3 personnes. Le mobilhome est correct un peu petit mais bien équipé. La ligne de train est vraiment à côté. La piscine est petite avec les enfants qui jouent, les ballons etc.. Pas trop possible de se baigner et il n'y a pas assez de chaises. Le Resto est très bon !! Beaucoup de choses sont faites maison les frites sont excellentes ! L'accueil à la réception est agréable, le personnel est souriant.

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
29	Marie Pierre P	Nous avons passé une semaine fantastique en famille (6 couples + 1 personne +2 enfants!). Nous avons 3 Mobil homes de 6 personnes avec 3 chambres chacun, placés en demi cercle pour accueillir notre grande table au milieu. La proximité de la plage mais aussi de Biarritz et de Saint Jean de Luz sans compter le charme de Bidart. Un camping familial à taille humaine.un accueil chaleureux et personnalisé.Une disponibilité et réactivité du personnel exceptionnelle.Merci pour ces super vacances.
30	Caro F	Camping agréable, à 400m de l'océan. Petit camping familial, comme les autres avis, ligne de train très proche, petite piscine avec peu de fauteuils. Animations très lights (et pas de chance le moniteur blessé la semaine où nous étions donc pas de gym) Ensuite, internet payant et cher (mais le camping m'a remboursé les 10€ la semaine car connexion impossible) Salle de jeux payante (2€ le baby foot !) Machine à laver+sèche linge = 6€. Salle de détente, environ 15 vieux livres et 5 jeux. Mobil homes, assez proches mais convenable. Par contre, sanitaires très propres et agréables, et accueil hyper sympa.
31	anne l	un très bon camping 3 étoiles ! le personnel est très à l'écoute et réactif.il est dommage qu'il n'y ait pas plus d'emplacements tentes !les sanitaires sont nickels, quelque soit l'heure!les animations restent familiales et pas bruyantes plus que cela, si vous ne souhaitez pas y participer.la piscine est agréable et propre!le passage du train est le point noir mais franchement, moi qui suis sensible au bruit ,très vite on n'y fait plus attention. et il passe 2 fois par nuit.le resto est très bon !
32	anr0c0	Quel dommage de construire un camping à côté d'une voie de chemin de fer! Si vous avez le sommeil léger ou si vous voulez vous reposer à éviter!Sinon le campng est propre, les enfants trouveront un club avec animatrice agréable.La piscine est très petite et aucun endroit n'est prévu pour mettre les tong: elles sont déposées sur la route empruntée par les voitures.Les animations en soirée sont très modestes.cela dit, l'environnement et les plages sont agréables.
33	Lauraami	Camping assez calme et propre, à proximité de la plage. Mobil home neuf ou quasi avec un peu de vis a vis. il y a beaucoup d'activité aux alentours, l'accueil vous guidera bien. Personnellement nous avons bien dormis.
34	rougeriefabrice	accueil moyen, renseignements nuls, piscine correcte, camping propre dans l'ensemble, literie des MH a changer, bonjour le mal de dos, camping a taille raisonnable bien pour les enfants, la voie ferrée est nuisible, les MH sont beaucoup trop les uns sur les autres dommage, de partager ses vacances avec des voisins pas toujours agréable, ronfleurs ou avec bébés, camping est proche de la plage...
35	bruno j	Petit camping assez calme à part le passage du train à 50m du mobil home...petite piscine avec seulement 10 baignoires et quelques chaises pour une centaine de baigneurs!!!ne payer pas pour rien la wifi elle marche 1 coup sur 10activités très légèrePersonnel et direction assez sympa...je vous conseille d'aller acheter votre poulet/frite juste avant le camping au passage à niveau au niveau du temps pour cette semaine de juillet ce n'était pas terrible alors nous avons visité cette magnifique région
36	Jack Erik C	Séjour en camping car et motos à l'occasion du festival "Wheels and waves" édition 2016. Accueil parfait, encore merci à Pedro (l'homme de toutes les situations dans le camping) pour sa convivialité et son dévouement pour aider à la réparation de pannes de motos et pour distiller de bons conseils de visites!
37	Frederic P	Camping avec quasi que des mobil home tarif pour 4 environ 120€ /nuit...tres familial ...pas trop gros circulation ok ....mobil home quasi neuf ...j'ai testé le six couchages fonctionnel..tv et wifi possible payants ....piscine chauffée sympa de bonne taille pas trop de monde les autres preferant la plage à 10 mins à pied....peu d'attractions mais animations ok chaque soir et avant soiréeDeux bémols contre la ligne de train bayonne irun des trains passent regulierement et fermeture à 23 heures du portail automatique c'est un peu tôt pour soirée resto extérieureResto interieur , personnel ok

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
38	Angelique1410 0	Certes les mobil homes sont propres mais ce qui n'est pas dit c'est que certains se retrouvent à 5 mètres de la ligne de chemin de fer ou circulent TGV ter et trains de marchandise. Contrairement à ce que nous dit la dame de l'accueil qui ne doit pas dormir sur place, il y a aussi des trains la nuit et parfois toutes les heures !!!! Autant dire que le séjour n'est pas très reposant !
39	pas62520	excellent camping familial, les mobil'homes sont top le personnel sympa, belle piscine et le patron steeve est très accueillant. Le camping est très propre, il possède une laverie, et un accès à la plage qui est située à 5mns à pied très sécurisé. Nous y avons passé 3 années de vacances au top avant de nous installer définitivement dans la région.
40	FLOBAT	Le camping est très bien placé (5mn à pied de l'océan), le mobil homes était très propre, le personnel est très agréable, disponible et réactif. La ligne de chemin de fer ne nous a pas dérangé, nous avons pu nous reposer (fin des soirées à 23h30). Nous avons également profité du transport gratuit en bus. Une bonne semaine en famille.
41	nicopat17	camping bien entretenu , les services sont corrects..le personnel est souriant et aimable, camping situé au milieu de tout ( plage , balade). respect du repos des vacanciers lors des soirées animées ( fin 23h30). sauf gros bémol : les 10E / semaine wi-fi et taxe pour animaux a 3e/ jour . moitié moins aurait été commercial.
42	John_Akeru	Cet endroit est idéal pour des vacances en famille. Pour ce qui nous concerne nous étions quatre dont deux jeunes enfants et nous avons profité du camping et bien entendu tout ce qui l'entoure. La piscine est très agréable, l'océan est à 8 minutes à pied. Mais, par dessus tout le personnel, est très accueillant et fait tout pour que votre séjour se passe dans les meilleures conditions. Bien sur il y a la voie ferrée à côté mais il n'y a que peu de fréquentation et les trains passent à vitesse réduite. Alors nous n'avons pas été dérangés par cet aspect. Nous n'avons pas été au bar/restaurant donc nous ne pouvons pas nous prononcer.
43	DUDUJL	Nous avons passés une très agréable semaine dans ce camping. Je craignais un peu le bruit du train au vu de la proximité de la ligne de chemin de fer et au vu de certains commentaires sur le site mais vraiment, cela n'a posé aucun problème ni le jour ni surtout la nuit. Le camping est très bien situé et le personnel vraiment aux petits soins. Le confort du mobil home est nickel avec tout ce qu'il faut et même possibilité de louer une télé pour la semaine et la laverie a proximité. Les mobil homes sont un peu serrés mais franchement cela n'est pas trop gênant, du moins pour nous. Nous reviendrons sans problème.
44	MBT56	Prix abordable pour un camping familial au bord de la plage ! Les mobil homes sont propres, le personnel agréable et accueillant (tout particulièrement les personnes tenant le bar du camping) ! A conseiller
45	pyrat64	Points positifs : Accueil chaleureux, personnel disponible, mobil home propres. Proximité très belle plage. Points négatifs : Mobil homes entassés les uns sur les autres ( wc du voisin qui donne sur la terrasse) Ligne SNCF qui longe tout le camping (trains jour et nuit) WIFI payant, 10€ la semaine. En 2016 c'est juste.....
46	Patrick N	Dernière semaine de juin pour une location d'un mobilhome 3 personnes, très bonnes prestations, accueil et services irréprochables. Mobilhome très propre à notre arrivée, camping calme et bien ombragé. Pas de nuisances dû au train. Nous y reviendrons avec plaisir.
47	Maxime V	Le camping est confortable et le prix tout à fait raisonnable. L'accueil est agréable et le personnel est très disponible. Même hors saison la circulation au bord de la côte reste très chargé... Les restaurants sont sympathiques de la ville sont très sympathique!

N°	AUTEUR	COMMENTAIRE
48	neos b	accueil chaleureux ,les mobilhomes,biens agencés sauf les sanitaires pas assez larges ,a environ 500 mètres de la plage .petit bémol la ligne sncf passe a coté du camping .le wifi est payant ,pas de téléviseur dans les mobilhomes
49	AFM91	Camping sympa, près de la plage avec piscine et petite aire de jeux pour les enfants. Nous avons été bien reçu par le personnel do camping. Les mobilhomes sont un peu collés, mais on a eu de la chance. Nos voisins étaient très sympathiques.
50	Manoncyril	Une super adresse de camping pour découvrir la région !Nous avons réservés un peu au hasard et c'était vraiment parfait .Le mobile-homes etait impeccable, propre, spacieux avec 2 grandes chambres, une terrasse et vraiment très bien équipé (micro onde/cafetière/télé en option...)Il y a de quoi cuisiner la cuisine est bien agencée et le coin repas pour assoir 6 personnes sans problèmes .Le personnel est professionnel, ils ont le sens du service, si vous loué un kit bb (chaise haut + lit parapluie ) ils viennent vous l'installer, c'est top. A l'heure pour l'état des lieux, de bons conseils pour visiter la région.Le camping est idéalement placé entre Biarritz (10 min) et saint jean de luz (15 min) et à 5 min de l'autoroute !! y a une pizzeria , une salle de jeux , un terrain de jeux très bien aménagé et sécurisé pour les enfants , des raquettes sont disponibles pour jouer, une piscine mais il faisait pas assez chaud pour sortir les bikinis !Bref Nous sommes enchantés de notre séjour !

## **Annexe D – Engagement du label Sourire du Lot-et-Garonne**

### **Promotion**

- L'établissement possède un site internet clair (facilité d'utilisation pour le client) permettant de connaître l'accès, les périodes d'ouverture, les tarifs, les moyens de paiement acceptés, les conditions de réservation et les langues étrangères parlées au sein de l'établissement. Il contient des liens sur la destination et permet la géo-localisation de la structure.
- Les informations fournies au client sont actualisées : en permanence pour le site internet et annuellement pour les supports papiers.
- Le prestataire se tient à jour auprès de son réseau professionnel ou de son Office de Tourisme afin d'assurer une actualisation des informations sur les différents supports utilisés par les clients.

### **Attitude du personnel**

- Le prestataire/le personnel doit accueillir le client de manière souriante, chaleureuse, en utilisant des formules de politesse adaptées depuis le moment de la réservation jusqu'à la prise de congés du client ; ceci est valable tant pour l'accueil physique que téléphonique.
- La tenue et la présentation du personnel doivent être adaptée à la situation
- Le prestataire/le personnel doit être facilement identifiable par les clients (par exemple badge personnalisé). (facultatif pour les petites structures).
- Le prestataire/le personnel doit être à même de renseigner la clientèle, (en face à face et au téléphone), de façon courtoise, précise et complète sur les prestations de son établissement mais également sur le territoire et les services disponibles sur celui-ci, et sur son appartenance à un réseau (label).
- Le prestataire/le personnel donne priorité aux visiteurs par rapport aux autres tâches.
- Le prestataire est en mesure d'offrir un « petit plus » à ses clients pour mettre en avant la qualité de son accueil.

### **Réservation, demande de renseignements en amont de la prestation**

- Le téléphone doit être décroché rapidement (maximum 5 sonneries) et l'identité de l'établissement doit être précisée dans la formule d'accueil.
- Si le téléphone n'est pas décroché, le client a la possibilité de laisser un message sur un répondeur ou est renvoyé vers un autre numéro rapidement. Les horaires d'ouverture sont rappelés dans le message et il est traduit dans la ou les langue(s) étrangère(s) parlée(s).
- Une adresse e-mail est à disposition du public pour obtenir des informations ; tout échange par mail doit comporter une signature rappelant les coordonnées complètes de l'établissement.
- Le délai de réponse est de 72 h pour les courriers, 24 heures pour les mails et les messages laissés sur le répondeur.
- Dans le cadre d'une demande d'information ou d'une réservation, la demande du client est explorée au maximum et les informations transmises doivent être précises et complètes.
- Si la réservation est impossible, l'établissement devra proposer une contre-proposition (renvoi vers un autre prestataire, autres dates ...)
- La confirmation de la prise en compte de la demande du client doit être réalisée de manière détaillée, pour rassurer le client.
- La confirmation de la réservation client, quel que soit le moyen de communication utilisé, doit récapituler précisément le contenu de la réservation et être accompagnée d'un plan d'accès à l'établissement.

#### **Acheminement sur le lieu**

- La signalétique d'accès à l'établissement doit être visible, lisible, uniforme et doit faciliter sa localisation. Elle respecte la réglementation en vigueur.
- Le fléchage de proximité doit être efficace, visible et en bon état.
- Le stationnement est explicite sur place, ou des informations sont fournies sur les possibilités de stationnement.

#### **Extérieurs de l'établissement**

- Les extérieurs de l'établissement (chemins d'accès, parkings), doivent être propres, en bon état, et équipés de poubelles et de cendriers.
- Un éclairage suffisant doit être mis en place.
- Les enseignes et signalétiques présentes à l'entrée de l'établissement et/ou sur la façade de l'espace accueil doivent être actualisées, propres, et apposées de façon visible et lisible. (appartenance à un label) ;
- La signalétique interne (toilettes, boutique, fléchage du parcours...) doit être visible et uniforme (facultatif pour les petites structures).
- L'affichage extérieur des informations utiles au client (tarifs, horaires, carte, conditions, etc.) doit être parfaitement visible, bien présenté, mis en valeur et traduit dans la ou les langue(s) étrangère(s) parlées.

#### **Espaces intérieurs**

- L'espace d'accueil est ordonné, propre, en bon état et accessible.
- Il se doit d'être accueillant et facilite le déplacement du visiteur.
- L'établissement met à la disposition des clients de la documentation sur l'établissement, le département et l'offre locale ; les présentoirs sont régulièrement réapprovisionnés.

#### **Prise en charge et suivi du client de l'arrivée au départ**

- L'effectif des personnes en charge de l'accueil est adapté selon le nombre d'arrivées.
- Le prestataire assure une prise en charge rapide du client de manière optimum ; le maximum d'information est donné au client à son installation.
- La prise en charge du client peut être faite en plusieurs langues, selon les langues étrangères parlées.
- Le site internet et les supports papiers mentionnent les langues étrangères parlées et peuvent proposer une traduction des contenus.
- Les informations utiles au client (tarifs, horaires d'ouverture, carte, conditions, taxe de séjour etc.) sont affichées de façon visible et lisible à l'intérieur de l'espace d'accueil et/ou dans les chambres, en français et dans la ou les langue(s) étrangère(s) parlées.
- La facturation doit être faite de manière efficace, avec clarté et précision.

#### **Satisfaction**

- Le prestataire mettra tout en oeuvre pour régler les cas d'insatisfaction en cours de séjour.
- Le client a la possibilité de faire connaître sa satisfaction sur un support accessible et visible (livre d'or, boîte à suggestions ou questionnaire de satisfaction).
- Les coordonnées du Comité Départemental du Tourisme (téléphone ou site Internet) seront promues pour recueillir l'avis des clients vis-à-vis du label Sourire du Lot-et-Garonne.

## TABLE DES FIGURES

Figure 1 – Démarche de recherche .....	9
Figure 2 - Le triple cercle des accueillants.....	17
Figure 3 - « <i>Service, atmosphère et accueil</i> » .....	19
Figure 4 - Les gains procurés par une démarche qualité .....	26
Figure 5 - La source de la satisfaction client.....	43
Figure 6 - Les clients ayant mentionné l'accueil dans leur commentaire selon le type d'établissement .....	56
Figure 7 - Les clients ayant mentionné le prénom du personnel dans leur commentaire selon le type d'établissement.....	57
Figure 8 - L'aspect sympathique de l'accueil selon le type d'établissement .....	58

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1- Les quatre types de qualité .....	23
Tableau 2 - Les établissements sélectionnés pour l'analyse.....	55
Tableau 3 – La chaleur humaine et la convivialité dans les avis clients.....	61
Tableau 4 - Guide d'entretien auprès d'un manager de proximité .....	64
Tableau 5 - Caractéristiques des labels étudiés .....	68
Tableau 6 - Dimension humaine de la qualité de l'accueil.....	69

## TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE 1 - CONCEPTS D'ACCUEIL ET DE QUALITÉ.....</b>	<b>10</b>
Introduction.....	11
Chapitre 1 - L'accueil : une notion subjective .....	12
1 - Qu'est ce que l'accueil ?.....	12
1.1 - Un métier humain .....	12
1.2 - La création d'une atmosphère .....	14
2 - Des notions a ne pas confondre.....	15
2.1 - L'hospitalité.....	15
2.2 - Le service.....	18
Chapitre 2 - La qualité de l'accueil .....	21
1 - Qu'est ce que la qualité de l'accueil ?.....	21
1.1 - La qualité : un concept difficile à définir .....	21
1.2 - Différents points de vue.....	22
2 - Les avantages procurés par la qualité.....	24
2.1 - Obtenir des profits plus importants.....	24
2.2 - Le label : une garantie de qualité auprès des clients .....	26
Conclusion de la première partie .....	30
<b>PARTIE 2 - QUALITÉ DE L'ACCUEIL : MANAGEMENT DE PROXIMITÉ ET LABELS .....</b>	<b>31</b>
Introduction.....	32
Chapitre 1 - Clients et qualité de l'accueil.....	33
1 - Les capacités naturelles du personnel en contact .....	33
1.1 - Les capacités affectives .....	33
1.2 - Les capacités conatives .....	34
2 - Les capacités cognitives formelles du personnel en contact.....	35
2.1 - Les acquis techniques.....	35
2.2 - La maîtrise de différents langages .....	36
Chapitre 2 - Accueil et management.....	39
1 - Le management de proximité .....	39

1.1 - Des relations de travail différentes.....	39
1.2 - Le rôle du manager de proximité.....	40
2 - Le concept de « <i>symétrie des attentions</i> ».....	42
2.1 - L'attitude exemplaire du manager de proximité .....	42
2.2 - La satisfaction des accueillants .....	43
Chapitre 3 - Accueil et label.....	45
1 - Garantie de qualité.....	45
1.1 - Synonyme de certification .....	45
1.2 - Processus de labellisation .....	46
2 - Portée et limites des labels .....	47
2.1 - Label : une marque de confiance.....	47
2.2 - Complexités et limites.....	48
Conclusion de la deuxième partie .....	50
<b>PARTIE 3 - ANALYSES DE LA QUALITE DE L'ACCUEIL DANS LES HEBERGEMENTS TOURISTIQUES .....</b>	<b>51</b>
Introduction.....	52
Chapitre 1 - La qualité de l'accueil aux yeux du client .....	53
1 - Cadrage de l'étude .....	53
1.1 - Méthode utilisée .....	53
1.2 - Choix des établissements.....	54
2 - Résultats obtenus.....	56
2.1 - La perception de l'accueil par le client.....	56
2.1.1 - <i>L'accueil, partie intégrante de l'expérience du séjour</i> .....	56
2.1.2 - <i>La proximité avec le personnel en contact</i> .....	57
2.1.3 - <i>Les remerciements</i> .....	58
2.2 - Qualités requises par le personnel.....	58
2.1.1 - <i>L'aspect sympathique de l'accueil</i> .....	58
2.1.2 - <i>Le sourire, un critère fondamental ?</i> .....	59
2.1.3 - <i>Le professionnalisme du personnel en contact</i> .....	60
Chapitre 2 - Le management de proximité dans la qualité de l'accueil .....	62
1 - La méthode qualitative .....	62
1.1 - Justification du choix.....	62
1.2 - Population échantillon .....	63
2 - Se préparer à l'entretien .....	63

2.1 - Guide d'entretien.....	63
2.2 - Préparation à l'entretien.....	66
Chapitre 3 - Labels et qualité de l'accueil.....	67
1 - Cadrage de l'étude .....	67
1.1 - Méthode utilisée .....	67
1.2 - Choix des labels.....	68
2 - Dimensions humaines et matérielles.....	68
2.1 - Dimension humaine de la qualité de l'accueil .....	68
2.2 - Dimension matérielle de la qualité de l'accueil .....	70
Conclusion de la troisième partie.....	72
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>73</b>
Bibliographie.....	75
Table des annexes .....	77
Table des figures.....	96
Table des tableaux.....	97
Table des matières.....	98

## La qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques

### RÉSUMÉ

Au cours du XX<sup>ème</sup> siècle, l'émergence du secteur tertiaire a entraîné l'apparition des métiers de l'accueil. L'accueil n'est pas à confondre avec les concepts d'hospitalité ou de service : il constitue une réelle expérience humaine créatrice de valeur dans l'esprit des clients. Le manager de proximité vient jouer un rôle essentiel en adoptant une attitude de chef d'équipe qui soit à la fois respectueuse et motivante envers les accueillants. Aussi connus sous le nom de personnel en contact, les accueillants ont pour objectif de combler les attentes des clients en quête de professionnalisme et de chaleur humaine, voire d'une véritable relation lorsqu'ils séjournent dans un hébergement touristique. Afin de certifier la qualité de leur accueil auprès des clients, ces établissements se tournent vers des labels de qualité, qui cependant comportent des limites en termes de garanties.

**Mots-clés** : accueil - expérience humaine – personnel en contact – manager de proximité – label de qualité.

### Welcome quality in tourist accommodation

#### ABSTRACT

*During the 21<sup>st</sup> century, the development of the service sector had lead to the arrival of welcoming jobs. Welcome is not to get mixed up with the concepts of hospitality or service: it constitutes a real human experience that is creating value in customers' mind. The line manager has an essential role to play, adopting an attitude of team leader that is both respectful and motivating towards the greeters. Also called service employees, greeters have to meet the clients' expectations who are looking for competence and human warmth, even real relationships when they are staying in tourist accommodations. In order to guarantee the quality of their welcome to the guests, those establishments tend to turn towards certification labels, however these entail limits in terms of warranty.*

**Keywords:** *welcome– human experience – service employee – line manager – tourist accommodation - certification label.*