



MASTER TOURISME MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Nota bene : ce modèle de mémoire n'a aucun intérêt sur le fond. Ce sont les bulles jaunes qu'il faut lire

L'hospitalité des maisons d'hôtes

Page de couverture cartonnée (page 1), à adapter en fonction de votre université, de votre formation et des éventuelles consignes.

Présenté par :
Jean DUPONT

Page de titre (page 2) qui ne doit comporter que... le titre.

L'hospitalité des maisons d'hôtes

Titre centré verticalement dans la page.
Dans Word, il faut utiliser un alignement vertical centré pour cette section (voir les manip au point 9 sous la rubrique Finaliser votre document).
Dans LibreOffice et OpenOffice, il faut bricoler en insérant des sauts de paragraphe avant le titre.

Page de précaution
(avec alignement vertical bas)
à adapter en fonction des
consignes de votre université.

L'ISTHIA de l'université de Toulouse – Jean
Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni
improbation dans les mémoires de recherche.
Ces opinions doivent être considérées comme
propres à leur auteur

Page (absolument pas indispensable)
destinée à la dédicace ou à une épigraphe

*« Que dites-vous ?... C'est inutile ?... Je le sais !
Mais on ne se bat pas dans l'espoir du succès !
Non ! non, c'est bien plus beau lorsque c'est inutile ! »*
(Rostand Edmond, *Cyrano de Bergerac*, 1897, acte II, scène 8)

REMERCIEMENTS

Je remercie mon maître de mémoire pour le soutien qu'il m'a apporté tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Page (avec alignement vertical centré) de remerciements indispensable, même si vous êtes fâché(e) avec votre maître de mémoire et qu'il ne vous a pas vraiment aidé(e).
Il fait partie du jury !

Page d'avant-propos avec
alignement vertical centré.

AVANT PROPOS

Ce document est un extrait de la thèse de doctorat en sciences du tourisme soutenu par Yves Cinotti le 20 juin 2011 à l'université de Perpignan Via Domitia, intitulée « Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes ». Il s'agit d'un exemple de mémoire créé pour les étudiants qui se posent des questions sur la forme afin qu'ils disposent d'un modèle. Car aucun mémoire d'un autre étudiant, même très bien noté, n'est parfait sur la forme. C'est pourquoi ce document comporte des annotations sous la forme de bulles jaunes. Il ne constitue pas un modèle sur le fond. Il est inutile de le lire intégralement. Il ne faut s'intéresser qu'aux bulles jaunes.

Un avant-propos n'est pas indispensable dans un mémoire.
C'est souvent l'occasion de préciser des éléments personnels.
Il s'agit du seul endroit du mémoire, avec les remerciements,
où l'on utilise la première personne du singulier.

SOMMAIRE

Le sommaire présente les titres principaux. Il devrait tenir sur une seule page. Pour cela, il faut parfois modifier le style des titres du sommaire (cf. Finaliser votre mémoire, point 1)

Remerciements _____	5
Avant propos _____	6
Sommaire _____	7
INTRODUCTION _____	8
PARTIE 1 – CADRES DE L’HOSPITALITÉ TOURISTIQUE _____	11
Introduction _____	12
Chapitre 1 - L’hospitalité, partage du chez-soi _____	15
Chapitre 2 - Partage _____	22
Chapitre 3 - Les chez-soi _____	26
Conclusion de la première partie _____	33
PARTIE 2 – HOSPITALITÉ DANS LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES _____	34
Introduction _____	35
Chapitre 1 - L’hôtellerie, activité hospitalière ? _____	36
Chapitre 2 - Les maisons d’hôtes et leurs propriétaires _____	42
Conclusion de la deuxième partie _____	45
PARTIE 3 – MESURE DE L’« HOSPITALIÉRITÉ » DES PROPRIÉTAIRES DE MAISONS D’HÔTES _____	46
Introduction _____	47
Chapitre 1 - Mesurer à l’aide d’une échelle _____	48
Chapitre 2 - Création d’une échelle de mesure de l’« hospitaliérité » _____	56
Conclusion de la troisième partie _____	62
CONCLUSION GÉNÉRALE _____	63
Bibliographie _____	65
Table des annexes _____	76
Table des figures _____	83
Table des matières _____	84

INTRODUCTION

L'HOSPITALITÉ EST PRATIQUE depuis des temps immémoriaux. De nombreuses sociétés, avant que se mette en place l'état de droit, ont développé une éthique de l'hospitalité afin d'attirer les voyageurs, les commerçants, les artisans, les étudiants, les voyageurs, ni voyage, ni commerce (King 1999). Les sociétés sédentaires, l'accueil du voyageur, de la Genèse (18,1-10)¹ rapporte le geste d'hospitalité d'Abraham. Dans l'Antiquité gréco-romaine, l'hospitalité est un devoir : les lois de *hospitium privatum et publicum* protégeaient l'étranger (Grassi 2001). Les apôtres Pierre et Paul, fondateurs des Églises chrétiennes, recommandent la pratique de l'hospitalité « sans murmurer » (1 P 4,9). Dès le IV^e siècle, les évêques et les supérieurs des monastères portent assistance aux chrétiens en quête d'un asile ou de subsistance (Lazard 2001, p. 183). Les encyclopédistes voient l'hospitalité comme la « vertu d'une grande âme » (Jaucourt 1765). Mais Rousseau (1762, p. 57) déplore la destruction de l'hospitalité par l'affluence des hôtes. Certains considèrent que l'hospitalité a décliné au profit du droit et ne serait plus désormais qu'une affaire privée voire un luxe (Buzon 1999; Gotman 2001, p. 45-46).

Ce titre est en style *Titre 1*, mais la numérotation (« Partie X ») a été retirée (voir les manips au point 2.5 sous la rubrique Avant de commencer la saisie).

Au plan académique, le concept d'hospitalité intéresse depuis la fin du siècle dernier les chercheurs français dans les champs de la sociologie, de la philosophie, de l'histoire et de la littérature. Pour Montandon (2001), la réflexion sur l'hospitalité, de la part des professionnels du tourisme, devrait être approfondie alors qu'elle leur semble parfois une chose évidente. Pourtant, les chercheurs français ne se sont guère intéressés à l'hospitalité dans le tourisme.

Deux thèses françaises ont traité de l'hospitalité et le tourisme. Elles ont été publiées sur le site de la thèse en ligne² dans les domaines de l'hospitalité et le tourisme. Elles ont été publiées sur le site de la thèse en ligne² dans les domaines de l'hospitalité et le tourisme.

La numérotation des pages, comme l'en-tête, ne doit s'afficher qu'à partir de l'introduction (voir les manips au point 2 sous la rubrique Finaliser votre document).

¹ Toutes les citations de la Bible dans cette thèse sont issues de *La Bible de Jérusalem*. 3^e édition. Paris : Éditions du Cerf-Desclée de Brouwer, 1979.

² Dans la thèse de Seydoux (1983), sur 428 références bibliographiques, 20 sont en anglais, 18 en allemand et une en italien. Dans la thèse de Gouirand (1987), on compte 130 références dont 12 en anglais et une en allemand.

À partir des années soixante-dix, lorsque les professionnels américains de l'hôtellerie-restauration ont commencé à désigner leur secteur sous le vocable *hospitality industry*, toute une littérature en langue anglaise s'est développée autour du concept d'hospitalité. Mais les chercheurs anglophones ne parviennent pas à se départir de l'idée que l'hospitalité implique la fourniture d'un repas et/ou d'une boisson et/ou d'un hébergement.

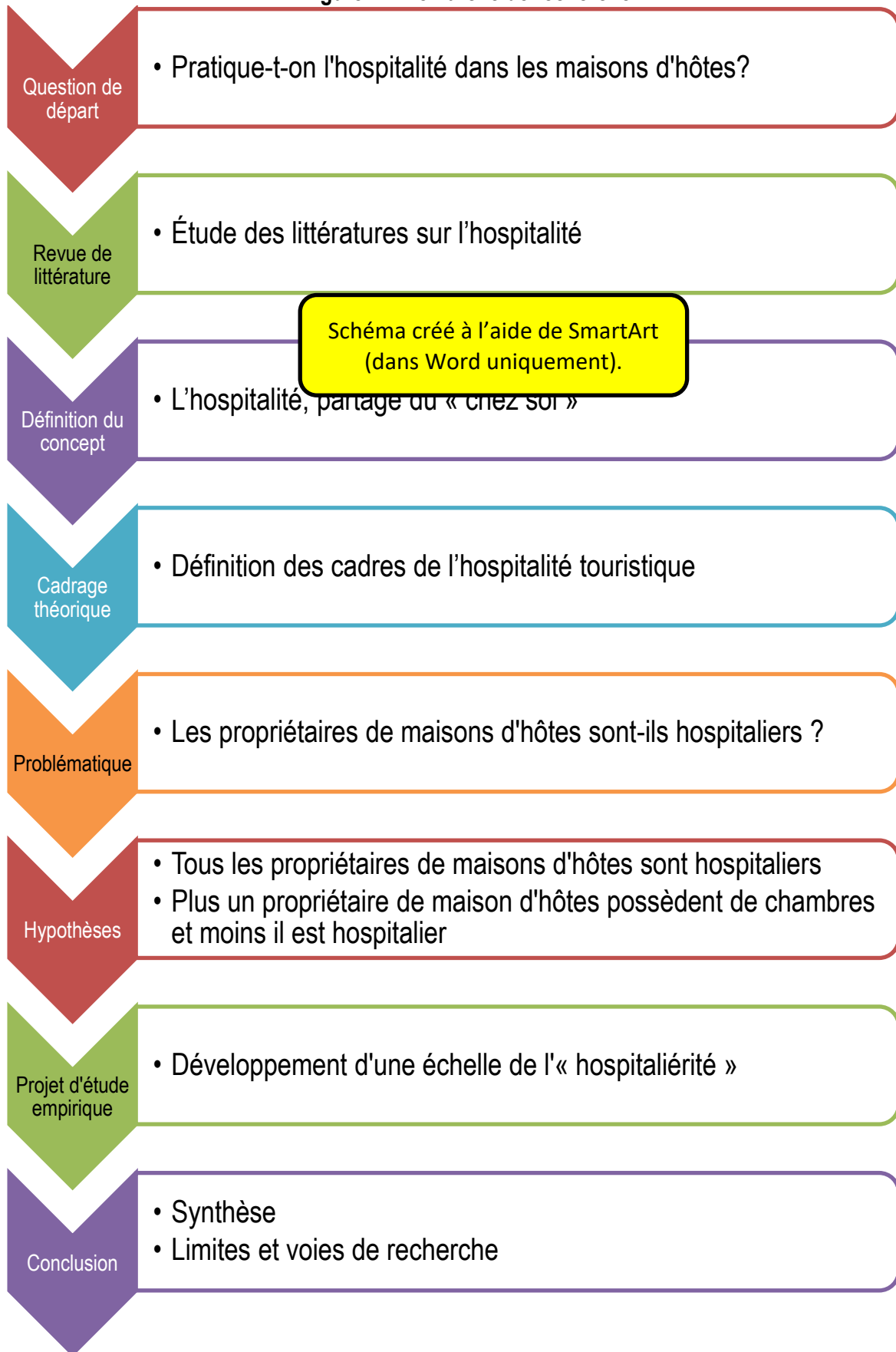
Ce mémoire se focalise sur l'hospitalité dans les maisons d'hôtes. Alors que, entre 1995 et 2014, le nombre d'hôtels a diminué de 24 % et le nombre de chambres de 10 %³, le nombre de chambres d'hôtes a augmenté de 105 % (DGE 2015, p. 56; DGE 2014, p. 65). Les touristes recherchent une expérience d'hospitalité et ne sont pas prêts à payer pour elle. Certains estiment que, dans le tourisme, l'hospitalité est un bien commun et ne doit pas donner lieu à rémunération (Montandon 2001; Gotman 2005, p. 22 s.). On peut néanmoins se demander si **les maisons d'hôtes pratiquent-elles l'hospitalité ?** Tel sera notre question de départ.

Dans ce document, tous les noms de famille sont saisis en minuscules, avec une capitale initiale. Il pourrait être saisi en petites majuscules (RICŒUR). En tout cas, il ne faut pas les saisir tout en majuscules (RICŒUR).

Partant de l'idée de Ricœur (1998) et Telfer (2000) que l'hospitalité est le « *partage du "chez soi"* », ce mémoire étudie d'abord la littérature concernant l'hospitalité afin de déterminer les cadres de l'hospitalité. Puis, après s'être demandé dans quel type d'hébergement on pratique l'hospitalité, une problématique est dégagée en se focalisant sur les maisons d'hôtes et deux hypothèses émergent. La troisième partie présente un projet d'étude empirique pour traiter les hypothèses à l'aide d'une échelle de mesure de l'« hospitalité ». La Figure 1 (p. 10) synthétise la démarche de recherche.

³ Coach Omnium, 2015, *L'hôtellerie française est stabilisée, tant dans son offre que dans sa demande*, <http://goo.gl/2fzWOf>, 6 mai 2015, consulté le 22 juillet 2015.

Figure 1 – Démarche de recherche



Cette page, comme les premières, ne comporte ni en-tête ni numéro en pied de page (voir les manip au point 2 sous la rubrique Finaliser votre document).

PARTIE 1 – CADRES DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE

INTRODUCTION

LA QUESTION DE L'HOSPITALITÉ a intéressé, depuis la fin du siècle dernier, les chercheurs dans des champs aussi variés que la philosophie, la sociologie, la philosophie, théologie, etc. Mais on peut distinguer une école

Ce titre est en style *Titre 2*, mais la numérotation (« Chapitre X ») a été retirée (voir les manips au point 2.5 sous la rubrique Avant de commencer la saisie).

En France, la fin des années quatre-vingt-dix marque le début d'une intense activité académique sur la question de l'hospitalité, qui s'est trouvée au croisement de questionnements identitaires, l'appartenance, l'interaction culturelle, l'ailleurs, l'étranger, la métissage (Gauvin et L'Hérault 2000; Gauvin 1997a; Derrida 1997b) publie deux textes sur *l'hospitalité, autour de Jacques Derrida* (Seuil 1997). Ses engagements contre le projet de loi « *Tout* » et apporte une pierre aux débats touchant les sans-papiers et le statut de réfugié (Michaud 2004). D'autre part, le Centre de Recherches sur les Littératures Modernes et Contemporaines (CRLMC), sous la direction d'Alain Montandon, entame un programme de recherche sur l'hospitalité. Plusieurs manifestations académiques concernant divers aspects de l'hospitalité déboucheront sur des publications académiques⁴. Finalement le *Livre de l'hospitalité*, sous la direction d'Alain Montandon (2004) rassemble une « *série d'essais se renvoyant les uns aux autres les définitions nécessaires, les perspectives historiques, l'ensemble des questions multiples touchant au phénomène de l'hospitalité* » (Montandon 1999).

Il est plus élégant – mais nullement obligatoire – d'ajouter une lettrine au début de l'introduction générale, de l'introduction de chaque partie et de la conclusion générale. Les puristes composeront même les quelques mots après la lettrine en petites majuscules

Aux États-Unis, dans les années soixante-dix, les professionnels de l'hôtellerie-restauration ont pris l'habitude de dénommer leur activité « *hospitality industry* » et non plus « *hotel and catering industry* » (Heal 1990, p. 1; Brotherton 2006). C'était un moyen d'influencer la manière dont leur activité économique était perçue (Jones 1996, p. 1)⁵. Mais ce faisant, ils ont usé d'un sophisme : l'hospitalité entraîne souvent la fourniture de nourriture, de boisson

⁴ Heidenreich Felicia et Moro Marie-Rose, *Bibliographie sur l'hospitalité*, <https://tinyurl.com/yhrh4lzc>, consulté le 20 août 2022.

⁵ Pour Cova (1995, p. 31), « *ce n'est pas le producteur qui décrète que son produit ou son service à une valeur de lien, ce sont les personnes qui vont faire avec qui vont lui donner ce sens* ». C'est donc le client qui peut juger de l'hospitalité et non le professionnel.

ou d'un hébergement⁶ ; or l'hôtellerie-restauration en fournit ; donc l'hôtellerie-restauration pratique l'hospitalité. Brotherton et Wood (2000, p. 137) parlent même d'un « *tour de passe-passe* ». Moyennant quoi, à partir de 1975, la grande majorité des livres du catalogue de la British Library comportant le mot-clé *hospitality* traitent en fait des activités économiques des cafés, hôtels et restaurants (Selwyn 2000). Les revues académiques spécialement dédiées se multiplient comme *International Journal of Hospitality Management* (né en 1982) et *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (1994). En 2004, Pechlaner *et al.* recensent trente revues académiques consacrées à l'*hospitality*. Quelques chercheurs anglo-saxons dans le domaine des sciences sociales (philosophie, histoire, sociologie) viennent apporter une vision élargie, en privilégiant souvent l'étude historique (Brotherton et Wood 2000; Bell 2009). Même des théologiens étudient les gestes d'hospitalité dans la Bible et la vie chrétienne (Malina 1986; Murray 1990; Hobbs 2001). Mais un grand nombre de chercheurs anglo-saxons privilégient une approche restrictive de l'hospitalité en ne s'intéressant qu'aux aspects commerciaux, économiques ou industriels (Brotherton et Wood 2000). Ils semblent avoir entériné la mainmise lexicale des hôteliers-restaurateurs et admis le postulat selon lequel l'hospitalité entraîne nécessairement la fourniture de nourriture, de boisson ou d'un hébergement, comme l'attestent tous les articles académiques du livre *In Search of Hospitality* (Lashley et Morrison (eds.) 2000). Bell (2009) évoque même la « *Sainte-Trinité* »⁷ de l'hospitalité (nourriture, boisson, hébergement), mais ne parvient pas lui-même à remettre en cause le dogme. Est-ce parce que l'industrie hôtelière influence trop les chercheurs (Botterill 2000; Hemmington 2007) ?

Cependant les deux mondes linguistiques s'ignorent : presque aucune référence bibliographique aux auteurs anglo-saxons dans les recherches françaises, à l'exception d'une communication de Cova et Giannelloni (2008) et aucune référence dans la littérature anglo-saxonne à des publications en français. Faut-il s'en étonner ? Les chercheurs anglo-saxons sont rarement capables de lire des articles dans la langue de Molière⁸ et les français, dans le

⁶ Est-ce parce qu'ils ont lu Heidegger (1951, p. 255) : « *Il n'y a pas d'hospitalité là où manque la possibilité d'offrir un repas, d'offrir à boire et à manger.* » ? !

⁷ Comme on le voit dans sa définition de l'hospitalité (p. 26 dans cette thèse), Burgess (1982), repère non pas trois, mais cinq éléments : le service, la boisson, l'hébergement, le divertissement et la nourriture.

⁸ Les seuls auteurs français qu'ils citent sont ceux qui ont été traduits en anglais : Brillat-Savarin, cité par Telfer (2000), Mauss, cité par Burgess (1982), Derrida cité par Lugosi (2008), Baudrillard cité par Williams (2000).

domaine de la littérature ou de la sociologie, n'envisagent pas d'aller chercher des références dans les sciences de gestion, vaguement soupçonnées de compromission idéologique avec *Le grand méchant marché* (Marion 2004; Landier et Thesmar 2007).

La revue de littérature qui suit tente, non pas de réconcilier les approches française et anglo-saxonne, mais de montrer la richesse du concept d'hospitalité en s'appuyant sur les apports de tous les chercheurs. Le premier chapitre (I) présente de nombreuses définitions de l'hospitalité et précise celle que nous avons retenue. Les deux chapitres suivants traitent (II) de l'hospitalité territoriale, c'est-à-dire de celle pratiquée par tous les résidents d'une destination touristique, (III) de l'hospitalité domestique offerte par un hôte au sein même de sa résidence.

Chapitre 1 - L'HOSPITALITÉ, PARTAGE DU CHEZ-SOI

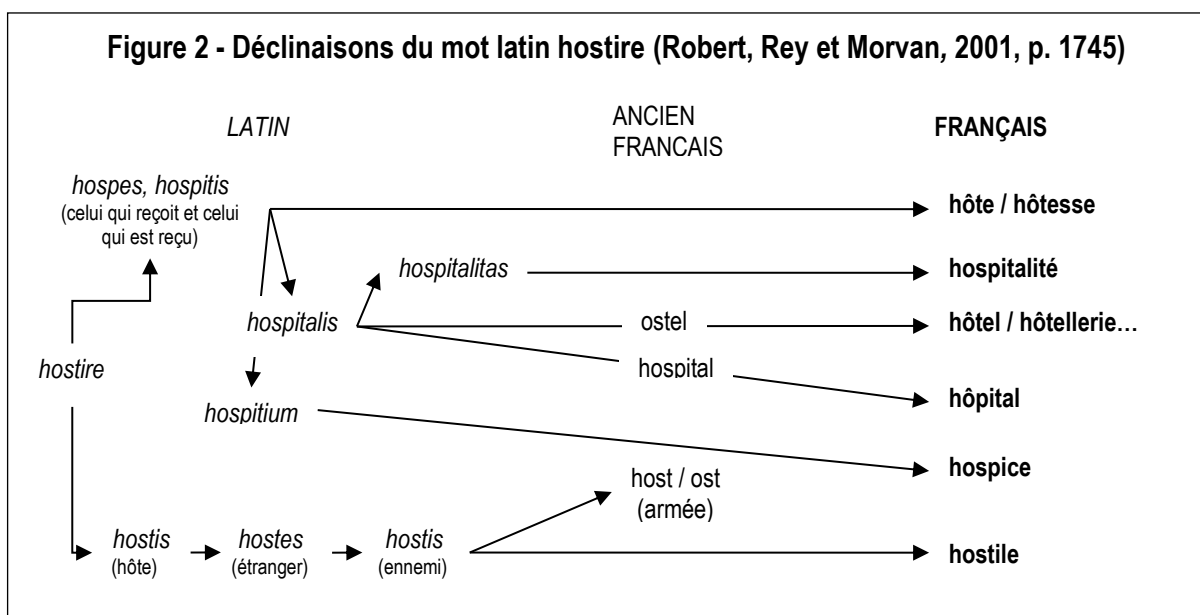
Ce chapitre est d'abord l'occasion d'étudier l'étymologie du mot « hospitalité » et de repérer les mots qui partagent ses racines. Les définitions de l'hospitalité sont recensées, aussi bien dans la « grande » littérature et la littérature académique. La définition suivante est empruntée à deux philosophes (Ricoeur 1976, Renfer 2006) : l'hospitalité est « le partage du "chez soi" ».

Introduction du chapitre I.
Chaque partie et chaque chapitre doit comporter une introduction et une conclusion.

1.1 - Étymologie

À l'origine des mots *hospitalité* et *hôte/hôtesse* mais aussi *hôpital*, *hôtel* et même *hostile* et *otage*, les étymologistes relèvent un verbe latin : *hostio*, *hostire* (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Celui-ci a trois significations : (1) mettre à niveau, égaliser, (2) user de représailles, rendre la pareille, (3) frapper (Freund et Theil 1883). Ainsi l'hospitalité est un geste de mise à égalité, mais comporte aussi une face de violence (Grassi 2004).

En latin, selon les époques, deux mots ont désigné l'hôte : d'abord *hostis* puis *hospes*. Selon Benveniste (1969, p. 92), *hostis* répond à *gasts* en gothique qui a donné *guest* en anglais. Ce serait avec la naissance de la nation romaine, que l'*hostis* est devenu « hostile » et a pris le sens d'« ennemi » (*Ibid.*, p. 95). *Hospes* serait composé de deux éléments distincts, *hosti* et *pet-s* (du sanskrit *pâtih*, « maître » et « époux »), et signifierait donc « maître de l'hôte » (*Ibid.*, p. 88). Pour Kleberg (1957, p. 11-12), *hospes* a surtout le sens d'« ami-hôte ». L'*hospitium* est la chambre de l'hôte et, dans la langue populaire, l'auberge.



1.2 - Définitions de l'hospitalité

« Le concept d'hospitalité a des applications variées et il est utilisé par des groupes divers et de différentes manières » (Hepple, Kipps et Th...
 « Ce qu'est l'hospitalité ne se laisse p...
 images. » Bien sûr, cette recherche a été confrontée à de nombreuses pensées concernant l'hospitalité et de nombreuses définitions : celles des dictionnaires (cf. Tableau 1) et celles des littérateurs et chercheurs (cf. Tableau 2).

Tous les tableaux et figures doivent être légendés et donc numérotés automatiquement (voir point 7, sous la rubrique Au cours de la saisie).

Tableau 1 – Définitions de l'hospitalité dans les dictionnaires⁹

Source	Définition
Thresor de la langue Françoise tant Ancienne que Moderne de Jean Nicot (1606, p. 340)	<i>Courtoisie et libéralité de recueillir et festoyer les étrangers en sa maison.</i>
Dictionnaire universel de Furetière (1690)	<i>Charité qu'on exerce envers les passants et les pauvres, en les logeant et en les nourrissant.</i>
	<i>Se dit aussi du devoir réciproque que les hôtes se doivent les uns aux autres.</i>
Dictionnaire critique de la langue française de l'abbé Féraud (1787, p. 406)	<i>Action de recevoir et de loger les passants.</i>
	<i>Chez les Grecs et les Romains, c'était un droit réciproque, de loger les uns chez les autres.</i>
Dictionnaire universel de Boiste (1812)	<i>Libéralité envers les étrangers, les voyageurs.</i>
	<i>Obligation de loger les voyageurs.</i>
	<i>ANT. Droit réciproque de logement.</i>
Dictionnaire de la langue française d'Émile Littré (1863)	<i>Chez les anciens, société contractée entre deux ou plusieurs personnes de différents lieux, entre des familles et même des villes entières, en vertu de laquelle on se logeait mutuellement dans les voyages, et l'on se rendait toutes sortes de services.</i>
	<i>Libéralité qu'on exerce en logeant gratuitement les étrangers.</i>
	<i>Obligation où sont certains religieux de recevoir les voyageurs.</i>
Dictionnaire de l'Académie française - 8 ^e édition (1932)	<i>Charité, libéralité qu'on exerce en recevant et logeant gratuitement les étrangers, les passants.</i>
	<i>Action de recevoir chez soi.</i>
	<i>Obligation où étaient certaines abbayes de recevoir les voyageurs pendant quelques jours.</i>
Dictionnaire de l'Académie française - 9 ^e édition (1992)	<i>Droit réciproque de loger les uns chez les autres ; droit qui s'exerçait non seulement de particulier à particulier et de famille à famille, mais encore de ville à ville.</i>
	<i>ANTIQU. Lien de réciprocité entre deux personnes, deux familles, deux villes en vertu duquel on se devait de rendre à son hôte l'hébergement qu'il vous avait accordé.</i>

⁹ Toutes les définitions des dictionnaires n'ont pas été retenues.

Source	Définition
	<i>Libéralité ou devoir qu'on exerce en recevant chez soi, pour leur donner gîte et repas, les étrangers, les voyageurs, les amis.</i>
	<i>Le fait de recevoir chez soi, à sa table (par ext.), grâce, art qu'on met à recevoir des hôtes.</i>
Le grand Robert de la langue française (Robert, Rey et Morvan 2001)	<i>Le fait de recevoir quelqu'un chez soi en logeant éventuellement, en le nourrissant gratuitement.</i>
Trésor de la langue française informatisé (ATILF - CNRS & Université de Lorraine 2011)	(dans l'Antiquité) <i>Droit réciproque par lequel les voyageurs de passage, des</i>
	<i>L'en-tête du tableau, parce qu'il est long et tient sur plus d'une page, est répété (voir les manips au point 7, sous la rubrique <u>Au cours de la saisie</u>).</i>
	(vieilli) <i>Obligation ou étaient certaines abbayes de recevoir les voyageurs.</i>
	<i>Action de recevoir chez soi l'étranger qui se présente, de le loger et de le nourrir gratuitement.</i>
	(par extension) <i>Action de recevoir chez soi une ou plusieurs personnes de sa connaissance.</i>
	(par métaphore) <i>Asile, protection accordée à un exilé, à un réfugié.</i>
	(par métaphore) <i>Générosité de cœur, sociabilité qui dispose à ouvrir sa porte, à accueillir quelqu'un chez soi, étranger ou non.</i>

Tableau 2 – Pensées et définitions de l'hospitalité chez les littérateurs et chercheurs

Source	Définition
Van Genep (1909)	<i>Rite de passage qui permet de régler l'agrégation et la séparation de l'étranger au groupe.</i>
Saint-Exupéry (1948, p. 198)	<i>Car sache que l'hospitalité et la courtoisie et l'amitié sont rencontres de l'homme dans l'homme.</i>
Nouwen (1975)¹⁰	<i>Creation of a free and friendly space where strangers can enter in and become friends.¹¹</i>
Nailon (1982)	<i>Hospitality (is) concerned with the provision of physiological and psychological comfort and security within defined levels of service.¹²</i>
Burgess (1982)	<i>The outer primary interacting element is that of the social relationship fostered by the warm, friendly, welcoming, courteous, open, generous behaviour of the host creating the hospitable social environment. This promotes the positive feeling of security and comfort created by physical structure, design, decor and location of facility. Finally, the provision of accommodation facilities to sleep, eat, relax and wash, together with the supply of beverage, service and entertainment.¹³</i>

¹⁰ Cité par King (1995).

¹¹ « *Création d'un espace libre et amical où les étrangers peuvent entrer et devenir des amis.* » (traduction auteur)

¹² « *L'hospitalité concerne la fourniture, dans le cadre d'un niveau de service défini, d'un confort physiologique et psychologique et d'une sécurité.* » (traduction auteur)

¹³ « *Le comportement chaleureux, sympathique, accueillant, courtois, ouvert et généreux de l'hôte crée un environnement social qui constitue la base de la relation sociale. Puis le support physique, le design, le décor et l'emplacement renforce le sentiment de sécurité et de confort. Vient enfin, la fourniture d'une structure pour dormir, manger, se reposer et se laver, ainsi que de boissons, de services et de divertissements.* » (traduction auteur)

Source	Définition
Cassee et Reuland (1983)	<i>A harmonious mixture of food, beverage and/or shelter, a physical environment and the behaviour and attitude of people. This produces a feeling of being at home, an "at-ease feeling" in people who do not belong to the group of people who 'produce' hospitality but stay under their roof.</i> ¹⁴
Pfeifer (1983)	<i>... consisting of: offering food, beverage and lodging, or, in other words, of offering the basic needs for the person away from home.</i> ¹⁵
Tideman (1983)	<i>The method of production by which the needs of the proposed guest are satisfied to the utmost and that means a supply of goods and services in a quantity and quality desired by the guest and at a price that is acceptable to him so that he feels the product is worth the price.</i> ¹⁶
Ogletree (1985, p. 2)	<i>An outgoing mode of existence that is always ready to embrace the stranger, and thereby extend one's own horizon.</i> ¹⁷
Malina (1986)	<i>The process by means of which an outsider's status is changed from stranger to guest. (...) It differs from entertaining family and friends.</i> ¹⁸
Hepple et al. (1990)	<i>Hospitality is conferred on some guest (who is away from their usual home), by some host (who may or may not be in their usual home); the transmission of hospitality is interactive, (involving some coming together of a provider and a receiver); hospitality comprises a blend of both tangible and intangible factors; the host provides for the guest's security, the guest's psychological comfort and the guest's physiological comfort.</i> ¹⁹
Murray (1990, p. 17)	<i>Although its form differs greatly between cultures, hospitality can be defined as a relationship of two social roles – host and guest. Further, it is a relationship that is both voluntary and non-commercial.</i> ²⁰
Jabès (1991, p. 15)	<i>Carrefour des chemins.</i>
<i>ibid.</i> , p. 21	<i>Entente silencieuse.</i>
Laplante (1991)	<i>L'hospitalité touristique est une communication qui a ses caractéristiques propres puisqu'elle s'établit entre des interlocuteurs particuliers : les visiteurs-touristes et les visités-hôtes.</i>
Schérer (1993, p. 27)	<i>L'hospitalité n'est pas un accident de la condition de l'homme, mais lui est liée par essence.</i>

¹⁴ « Un mélange harmonieux de nourriture, de boissons et/ou d'un abri, un support physique ainsi que le comportement et l'attitude du personnel. (L'hospitalité) produit le sentiment d'être chez soi, d'être à l'aise pour des personnes qui ne font pas partie du groupe de ceux qui produisent l'hospitalité, mais demeurent sous le même toit. » (traduction auteur)

¹⁵ « Consiste à offrir nourriture, boisson et logement, autrement dit répondre aux besoins élémentaires d'une personne en dehors de chez elle. » (traduction auteur)

¹⁶ « La méthode de production par laquelle les besoins d'un hôte donné sont satisfaits au mieux, c'est-à-dire la fourniture de biens et services en quantité et qualité voulues par l'hôte, à un prix acceptable pour lui et de manière à ce qu'il sente que le produit vaut le prix payé. » (traduction auteur)

¹⁷ « Un mode de vie sociable qui se traduit par le fait que l'on est toujours prêt à accueillir l'étranger et à élargir ainsi ses horizons. » (traduction auteur)

¹⁸ « Le processus par lequel une personne extérieure passe du statut d'étranger à celui d'hôte. (L'hospitalité) diffère de la réception des proches. » (traduction auteur)

¹⁹ « L'hospitalité est fournie à des hôtes (qui ne se trouvent pas dans leur résidence habituelle) par des hôtes (qui peuvent être ou ne pas être dans leur résidence) ; elle implique une interaction (avec la participation de l'hôte recevant et de l'hôte reçu) ; elle comporte des éléments tangibles et intangibles ; l'hôte invitant assure la sécurité de l'hôte invité, son confort psychologique et physiologique. » (traduction auteur)

²⁰ « Bien que ses formes diffèrent grandement d'une culture à l'autre, l'hospitalité peut être définie comme une relation entre des personnes jouant deux rôles sociaux distincts, celui d'hôte invitant et d'hôte invité. En outre, il s'agit d'une relation à la fois volontaire et non commerciale. » (traduction auteur)

Source	Définition
Janzen (1994, p. 53)	<i>The extension of life and land (home) to the other because of his or her need.</i> ²¹
King (1995)	<i>A relationship between individuals, who take the roles of host and guest. The host provides generously for the well-being, comfort and entertainment of the guest. This typically includes offering food, drink, sleeping accommodation and/or entertainment.</i> ²²
Jones (1996)	<i>In essence hospitality is made up of two distinct services – the provision of overnight accommodation for people staying away from home, and the provision of sustenance for people eating away from home.</i> ²³
Godbout (1997)	<i>C'est une rencontre, certes, mais toutes les rencontres ne sont pas de l'hospitalité. (...) L'hospitalité, c'est recevoir chez soi et être reçu par quelqu'un chez lui, dans son espace. (...) L'hospitalité consiste à franchir une frontière sans l'abolir.</i>
Gotman (1997)	<i>Ce qui permet à des individus, des familles de lieux différents (à des villes et des états également) de se faire société, se loger et se rendre des services mutuellement et réciproquement.</i>
Raffestin (1997)	<i>Pont entre deux mondes.</i>
Ricœur (1998)	<i>L'hospitalité peut se définir comme le partage du « chez soi », la mise en commun de l'acte d'habiter. (...) C'est habiter ensemble.</i>
Brotherton (1999) ²⁴	<i>A contemporaneous human exchange, which is voluntarily entered into, and designed to enhance the mutual well being of the parties concerned through the provision of accommodation, and/or food, and/or drink.</i> ²⁵
Selwyn (2000)	<i>The essence of hospitality lies in sharing (food, lodging, entertainment).</i> ²⁶
Telfer (2000)	<i>The giving of food, drink and sometimes accommodation to people who are not regular members of a household.(...) But the central idea of the concept remains that of sharing one's own home and provision with others.</i> ²⁷
Viard (2000, p. 103)	<i>Moment où les habitants les plus divers se côtoient grâce à la présence de vacanciers.</i>
Gotman (2001, p. 3)	<i>Ce qui permet à des individus et des familles de lieux différents de se faire société, de se loger et de se rendre des services mutuellement et réciproquement.</i>
Hahn (2001)	<i>Pieux camouflage des réalités conflictuelles entre l'étranger et l'autochtone.</i>

²¹ « Ouverture de la vie et du territoire (chez soi) aux autres, en fonction des besoins de ceux -ci. » (traduction auteur)

²² « Une relation entre des individus, qui tiennent les rôles d'hôte invitant et invité. Le premier fournit généreusement bien-être, confort et distraction au second. Cela entraîne habituellement l'offre de nourritures, de boissons, d'un hébergement et/ou de distractions. » (traduction auteur)

²³ « Dans son essence, l'hospitalité est constituée de deux services distincts : la fourniture d'un hébergement durant la nuit à des personnes hors de leur foyer et la fourniture d'aliments à des personnes ayant besoin de se sustenter hors de chez elles. » (traduction auteur)

²⁴ Cité par et Wood (2000, p. 154)

²⁵ « Un échange humain synchrone, réalisé de plein gré et conçu pour accroître le bien-être mutuel des parties concernées, par la mise à disposition du gîte et du couvert. » (traduction Cova et Giannelloni (2008))

²⁶ « Dans son essence même, l'hospitalité implique le partage (de la nourriture, du logement, des distractions). » (traduction auteur)

²⁷ « Le don de nourriture, de boisson et quelquefois d'un hébergement à des personnes qui ne sont pas des membres habituels du foyer. (...) Mais l'idée centrale du concept demeure celle du partage de sa propre maison et de ses provisions avec les autres. » (traduction auteur)

Source	Définition
Grassi (2004)	<i>Fait social, produit par une société, à un moment donné, pour répondre à une situation précise.</i>
	<i>Rituel du franchissement d'un espace géographique, psychique, spirituel, l'hospitalité est donc passage, dans des rites divers, de la mobilité à la fixité, du désordre à l'ordre, du mortel au divin.</i>
Kouamé (2004)	<i>Qualité humaine fragile.</i>
Manzi et Toudoire-Surlapierre (2004)	<i>La rencontre de l'identité de la communauté avec celle de l'altérité.</i>
Hemmington (2007)	<i>Behaviour and experience²⁸.</i>
Béthune (2007, p. 126)	<i>La démarche qui humanise la rencontre de l'étranger.</i>
<i>ibid.</i> , p. 134	<i>L'hospitalité consiste à laisser entrer l'autre chez soi ou à entrer à son tour dans sa maison.</i>
Bianchi (2008, p. 85)	<i>Pourquoi offrir l'hospitalité ? Parce qu'on est homme, pour devenir homme, pour humaniser sa propre humanité. Nous avons à prendre conscience du fait que chacun de nous, en tant que personne venue au monde, est hôte de l'humain, faute de quoi l'hospitalité courra le risque de se réduire à des devoirs à accomplir.</i>

Plutôt que de nous lancer dans un traitement définitionnel qui, selon Brotherton et Wood (2000), a déjà été fait et bien fait, nous avons décidé, après avoir pris en compte et comparé toutes les définitions de l'hospitalité, de considérer, à l'instar de Ricœur (1998) et Telfer (2000), que « **l'hospitalité, c'est le partage du "chez soi"** »²⁹. Cette définition, en apparence simple, est suffisamment malléable pour s'adapter à des cadres variés. Elle évite de lier absolument l'hospitalité à la fourniture d'un toit et/ou d'une boisson et/ou d'une nourriture comme dans la définition de Brotherton (1999). Ce dernier concept a peut-être été le chercheur anglo-saxon qui a introduit le concept de l'hospitalité, sans parvenir à renouer avec la définition de Bell (1999) (Bell 2009). La définition de l'hospitalité retenue dans ce chapitre ne rejoint pas non plus celle de Hepple, Kipps et Thomson (1990) pour qui l'hôte est un invité qui peut être chez lui ou non.

Fleuron pour séparer le paragraphe précédent de la conclusion (voir le point 5.1 sous la rubrique Avant de commencer la saisie).

Le mot *hospitalité* provient donc du verbe latin *hostio, hostire* qui a aussi donné *hôte*, bien sûr, mais aussi *hôtel, hôpital*. Les définitions de l'hospitalité que nous avons recensées dans ce chapitre. Elles sont toutes liées à la fourniture de services, aussi qu'à la fourniture

Conclusion du chapitre I. Tous les chapitres doivent commencer par une introduction et se terminer par une conclusion

²⁸ « *Comportement et expérience* » (traduction auteur)

²⁹ Telfer (2000) écrit exactement : « *sharing one's own home* ».

d'un toit et d'un met ou d'une boisson. Mais une définition assez large a été retenue : « l'hospitalité, c'est le partage du "chez soi" ». Il convient maintenant de développer chacun des termes de la définition : le partage et le chez-soi.

Chapitre 2 - PARTAGE

Chaque chapitre doit commencer sur une nouvelle page.

L'hospitalité implique de la géographie (King 1995; Hemmington 2007). De nombreuses définitions de l'hospitalité renvoient à l'idée de partage. Pour Gotman (2001, p. 483), l'hospitalité, en tant qu'obligation librement consentie, appartient à la sphère du don. Il ne s'agit pas seulement du don d'un refuge ou de nourriture, mais d'abord du don de soi (Mauss 1923, p. 264; Godbout 1997; Montandon 2004; Gotman 2004). Stringer (1981) rapporte le propos archétypique d'une propriétaire de chambre d'hôtes :

« Tourists want more than bed-and-breakfast. It's up to us to give it to them. They want something you can't pay for – getting to know people... I'm offering myself and my home. »³⁰

Pour Béthune (2007), l'hospitalité n'est pas une théorie, « elle exige toujours la pratique, l'action, et en définitive l'amour » (p. 11) et « il faut y consacrer du temps et, plus encore, y engager son attention cordiale et généreuse » (p. 134). Schérer (1993, p. 48) compare l'hospitalité et l'amour : « celui qui aime ou celui qui reçoit passe son âme à l'autre et reçoit la sienne de lui ».

2.1 - Gratuité de l'hospitalité ?

L'hospitalité est-elle obligatoirement gratuite ? La définition courante de l'hospitalité que propose *Le grand Robert de la langue française* (Robert, Rey et Morvan 2001) est la suivante : « Le fait de recevoir quelqu'un chez soi en le logeant éventuellement, en le nourrissant gratuitement. » Rousseau (1782, p. 112) remarquait « qu'il n'y a que l'Europe seule où l'on vende l'hospitalité ». Pour Hugo (1842, p. 35), « (...) grâce à l'hôtesse, l'hospitalité des auberges perd quelque chose de sa laideur d'hospitalité payée. L'hôtesse a de ces fines attentions de femme qui voilent la vénalité de l'accueil. »

De nombreux chercheurs français soutiennent l'idée que l'hospitalité est nécessairement gratuite. Schérer (1993, p. 127) écrit : « L'hospitalité n'est gouvernée par aucune recherche de profit, mais par l'esprit de gratuité et de dépense. » Pour Montandon (2001) « il semble bien être de l'essence du concept d'hospitalité, à l'origine, que celle-ci soit gratuite, qu'elle soit au-delà de la réciprocité ». Pour Gotman (2001, p. 489), elle est une forme de don sans contrepartie exigible. Milon (2001)

³⁰ « Les touristes veulent plus qu'une chambre d'hôtes. C'est à nous de le leur donner. Ils veulent quelque chose qui ne peut pas s'acheter, rencontrer quelqu'un... Je leur offre ma maison et moi-même. » (traduction auteur)

est encore plus catégorique : « (...) *si l'hospitalité est un véritable don, elle doit être anéconomique. L'hospitalité interdit toute sorte de calcul et l'on ne devrait pouvoir la monétariser, sinon elle se transforme en service et se rémunère.* » Parmi les anglo-saxons, certains chercheurs sont sur la même ligne, tels Murray (1990)³¹ et Hepple, Kipps et Thomson (1990) qui estiment qu'en cas d'échange monétaire, le client en vient à se poser les questions de la qualité et du service.

Mauss (1923), étudiant le don dans les sociétés primitives et archaïques (*sic*), évoque aussi l'hospitalité. Pour lui, les gestes d'hospitalité ne sont pas réellement libres et désintéressés. Ce sont des prestations totales « *faites (...) en vue non seulement de payer des services et des choses, mais aussi de maintenir une alliance profitable et qui ne peut même pas être refusée* » (*ibid.*, p. 268). Et Mauss de se demander si « *cette morale et cette économie ne fonctionnent pas encore dans nos sociétés de façon constante et pour ainsi dire sous-jacente* » (*ibid.*, p. 148) et si la distinction entre, d'une part, l'obligation et la prestation non gratuite et, d'autre part, le don n'est pas récente (*ibid.*, p. 229). C'est aussi la position de Cova et Giannelloni (2008) pour qui « *l'opposition hospitalité traditionnelle/hospitalité marchande est plus fantasmée que réelle* ». S'appuyant sur les études sociologiques concernant le don, Cova (1995, p. 103) montre qu'entre l'échange marchand pur (un achat via le Web, par exemple) et le don pur³², il existe des paliers.

D'ailleurs, l'hospitalité ne donnant pas lieu à un échange monétaire a-t-elle toujours été désintéressée ? Dans les sociétés primitives, le fait d'inviter l'étranger pouvait permettre de neutraliser ses pouvoirs maléfiques (Pérol 2004). Dans l'Antiquité, accueillir l'étranger, c'était soit recevoir, peut-être, à son insu, un dieu ou un ange – on le voit chez Homère³³ ou dans la Bible –, soit obéir aux dieux ou à Dieu (Grassi 2001). Au Japon les habitants de la ville sainte d'Ise, offraient l'hospitalité aux pèlerins pour s'attirer la protection des déesses d'Ise (Kouamé 2004). Les habitants de l'île de Shikoku accueillaient les pèlerins en croyant avec ferveur s'attirer la bienveillance de Kôbô Daishi³⁴. Ils sollicitaient seulement de leurs hôtes un objet, car ils croyaient que les effets personnels des pèlerins étaient pourvus de

³¹ Voir sa définition de l'hospitalité, dans le Tableau 2, p. 25.

³² « *Acte gratuit, sans recherche d'équivalence, ni recherche de développement du lien social ; c'est le don à l'autre que l'on ne connaît pas et que l'on ne connaîtra jamais.* » Cova (1995, p. 104).

³³ Eumée dit à Ulysse, de retour de son odyssée, qu'il n'a pas encore reconnu : « *Étranger, ma coutume est d'honorer les hôtes, quand même il en viendrait de plus piteux que toi. Oui, les étrangers, les mendiants, tous nous viennent de Zeus.* » (Odyssée, XIV, 56-58 cité par Béthune (2007, p. 137)).

³⁴ Grand Maître diffuseur de la loi (bouddhique).

pouvoirs magiques (*Ibid.*). Parfois l'hôte est aussi un partenaire économique potentiel, une source d'information ou un moyen d'améliorer encore la réputation de sa maison (Raffestin 1997; Gotman 2001, p. 54; Pérol 2004).

Alors pourquoi le contre-don du geste d'hospitalité ne serait-il pas parfois l'argent ? Pour clore le débat, il faut remarquer avec Telfer (Telfer 2000) que considérer qu'un hôte ne peut pas être hospitalier simplement parce qu'il est rémunéré revient à dire que « *les médecins ne peuvent pas être dits compatissants avec leurs malades du fait qu'ils sont rétribués pour soigner ceux-ci* ». Et pour rester dans le domaine médical, l'hôpital, en France ou au Royaume-Uni, est-il « hospitalier » parce qu'il est presque gratuit pour le patient, alors qu'il ne peut pas l'être aux États-Unis où il est payant (Hepple, Kipps et Thomson 1990) ?

2.2 - Une impossible hospitalité dans le domaine du tourisme ?

Quant à imaginer des gestes d'hospitalité en direction des touristes, certains n'y parviennent pas. Montandon (2001) affirme que, avec le tourisme, « *on assiste à une instrumentalisation de l'hospitalité par l'argent* ». Pour Michel (2003, p. 53), les règles du marché touristique interdisent toute possibilité de relation humaine authentique. Les formes modernes de tourisme privilégieraient l'échange monétaire au détriment des relations d'hospitalité et il ne faudrait plus parler d'hôtes invitants (host) et d'hôtes invités (guest), mais de prestataires de services et de clients (Aramberri 2001). Pour Seydoux (1983, p. 58)³⁵ « *l'hospitalité s'industrialise et se vend temporairement au touriste* ». Pourtant, sa thèse cherche à démontrer qu'un individu peut vivre des expériences d'hospitalité au cours de ses activités touristiques. Gotman (2001, p. 83) estime que l'hospitalité n'appartient ni à l'État ni au marché « *auquel cas elle s'appelle autrement : aide sociale, hôtellerie* ».

2.3 - La langue du partage

Pour Manzi et Toudoire-Surlapierre (2004) « *la question de la langue est centrale dans l'approche de la notion d'étranger* ». Le partage avec le touriste passe par la communication verbale. *À l'heure de l'internationalisation, de nombreux problèmes de communication interculturelle se posent, quant à la*

³⁵ Cité par Cova et Giannelloni (2008).

langue, aux cultures, aux coutumes et usages [Montandon, 2001b]. Le partage est d'autant plus délicat quand le touriste est étranger, ne parle pas la langue du pays visité et qu'il se trouve confronté à des résidants, dont les personnels en contact et tout particulièrement ceux des organisations touristiques, qui ne parlent pas la langue des touristes ni une langue véhiculaire comme l'anglais. Derrida a beaucoup étudié la question de la langue. L'étranger malhabile à parler la langue, risque toujours d'être sans défense. Et imposer sa langue est une forme de violence [Derrida, 1997a] : « *S'il parlait déjà notre langue, avec tout ce que cela implique, si nous partageons déjà tout ce qui se partage avec une langue, l'étranger, serait-il encore étranger et pourrait-on parler à son sujet d'asile ou d'hospitalité ?* »



Si l'hospitalité est « *partage du "chez soi"* », elle implique donc une attitude généreuse de la part de l'hôte invitant, qui n'exclut pas un échange monétaire. La générosité est d'autant plus grande que l'on partage ce qui est vraiment à soi. Les chez-soi peuvent être divers.

Chapitre 3 - LES CHEZ-SOI

Godbout (1997) insiste sur le lieu de l'hospitalité : « *L'hospitalité, c'est recevoir chez soi et être reçu par quelqu'un chez lui, dans son espace.* » Cova et Giannelloni (2010) ont interrogé le concept de « chez-soi » et noté qu'il a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie, anthropologie, psychologie, géographie humaine, histoire, architecture et philosophie. Ils estiment qu'il « *existe une géographie instable du "chez soi" dont l'espace ne coïncide pas nécessairement avec celui de l'habitation personnelle* » et que *l'on se sent "chez soi" dans une ville, une région, un pays qui ne sont pas nécessairement celui ou celle de résidence ou même de naissance.* » Dans cette optique, nous estimons que l'hospitalité touristique peut se déployer dans une résidence, mais aussi dans un territoire.

D'une certaine manière, le chez-soi c'est aussi le corps, notre « *maison intime* » (Ibid.). L'acceptation de l'autre dans l'espace intime (Hall 1966, p. 118)(Hall, 1966, p. 118) n'est-elle pas une forme d'hospitalité ? Et le rapport sexuel n'est-il pas « *partage du "chez soi"* » ? L'hospitalité revêt des aspects sexuels évidents qui peuvent « *mener l'hôte de la table au lit* » (Létoublon 2004). Des voyageurs et des ethnologues relatent des cas d'hospitalité sexuelle où l'hôte offre au visiteur non seulement un toit, mais aussi sa femme, sa fille ou sa sœur, parfois dans un souci d'exogamie³⁶ (Bougainville 1771, chapitre IX; Briffault 1927, p. 635; Makarius et Makarius 1955; Birket-Smith 1971; Axtell 1992). Mais les amours de vacances, la prostitution dans les destinations touristiques et le tourisme sexuel, ne seront pas étudiées ici. Ils ont déjà fait l'objet de publications académiques (Kempadoo (ed.) 1999; Clift et Carter (eds.) 2000; Bauer et McKercher (eds.) 2003).

3.1 - Hospitalité domestique

Grassi (2001) pose la question : « *Qui prend aujourd'hui le risque d'ouvrir sa porte à un inconnu, à un étranger ?* » Mais dans le cadre des activités touristiques, le « chez moi » peut bien sûr être une résidence : mon appartement, ma maison, ma résidence secondaire, mon refuge de montagne, mon monastère. Une famille anglaise reçoit durant les vacances scolaires de

³⁶ Selon Michel (1999), « *l'obligation du mariage exogamique implique l'hospitalité envers les étrangers, puisqu'un homme doit chercher une femme dans un autre clan et que, pour un père de famille, il faut accueillir un étranger qui puisse devenir un mari pour sa fille.* »

jeunes Européens en séjour linguistique. Un couple, bénévole du Secours Populaire ou du Secours catholique, accueille dans sa résidence secondaire, durant les vacances, un enfant défavorisé qui ne quitterait pas son quartier autrement. Un moine bénédictin reçoit, dans l'hôtellerie de son abbaye, des pèlerins et des retraitants. Le gardien d'un refuge de montagne héberge des alpinistes. Le chez-soi peut donc être tout à fait privé ou commercialisé et l'hospitalité touristique donner lieu à un échange pécuniaire. Quant à savoir si un hôtel ou une maison d'hôtes propose l'hospitalité, cette question sera débattue dans la seconde partie.

Une forme d'hospitalité domestique qui se développe beaucoup aujourd'hui est liée à la pratique du *couchsurfing* que Cova (2008) propose de traduire par « *le fait de passer d'un canapé à l'autre* ». L'idée n'est pas nouvelle puisque le réseau *Servas*³⁷ existe depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Il a été créé par un mouvement pacifiste et permet « *des rencontres directes entre personnes de différents pays et diverses cultures* ». L'Internet a facilité le développement de ce type de réseau. Schéou (2013) en recense deux principaux : *Hospitality Club* créé en Allemagne en 2000 et *Couchsurfing*, né en 2004 aux États-Unis.

Les *couchsurfers* n'hésitent pas à ouvrir leur porte à l'étranger et donc à partager leur « chez-soi ». À leur tour, en surfant sur un site Internet communautaire de *couchsurfers*, ils pourront trouver un canapé (*couch* en anglais) lors de leurs déplacements touristiques : je t'héberge, tu m'héberges. Cependant, dans certains réseaux comme *Servas*, les membres peuvent être hôtes, voyageurs ou hôtes et voyageurs. Schéou (*Ibid.*) a montré que les motivations des uns et des autres sont asymétriques et multiples : certains sélectionnent les gens qu'ils vont recevoir ou chez qui ils vont aller et d'autres non ; certains aiment recevoir pour se divertir et d'autres pour communiquer et tisser des liens avec des étrangers ; certains voyageurs instrumentalisent la pratique puisqu'ils cherchent d'abord à diminuer leurs frais de séjour tandis que d'autres espèrent avoir plus de contacts avec la population locale. Pour Schéou, en dehors des raisons pécuniaires, les motivations des *couchsurfers* « *procèdent plus ou moins de la même logique : il s'agit d'une certaine manière de lutter contre un manque (quantitatif ou qualitatif) de*

³⁷ Traynard Yves, 2007, *Servas, une autre idée du voyage*, <https://www.ytraynard.fr/2007/12/servas-une-autre-idee-du-voyage/>, 16 décembre 2007, consulté le 20 août 2022.

relations sociales ». Il évoque des pratiques dévoyées : certains membres sollicités orientent vers des hébergements clandestins payants ou font payer à partir de la deuxième nuit.



L'hospitalité touristique domestique prend donc des formes diverses : accueil familial dans le cadre de séjour linguistique, hospitalité bénévole d'enfant de milieu défavorisé, hospitalité monastique, hébergement dans un refuge de montagne, *couchsurfing*. Quantitativement, elle ne représente pas beaucoup de nuitées sauf si l'on ajoute l'hébergement chez des proches ou amis dans le cadre du tourisme affinitaire. Mais s'agit-il d'hospitalité ou de réception ? Lorsque l'on reçoit un proche chez soi, est-il vraiment étranger ? Nous ne le pensons pas. Quant à l'hospitalité dans une maison d'hôtes, elle sera abordée dans la deuxième partie.

3.2 - Hospitalité territoriale

Selon Bell (2009), si l'on considère traditionnellement que l'hospitalité est offerte dans la résidence de l'hôte invitant³⁸, il faut élargir la notion de maison au village, à la ville, à la région et au pays. Ce sont donc tous les membres de la communauté hôte³⁹, *i. e.* tous les résidents, qui pratiquent l'hospitalité vis-à-vis des touristes.

Ainsi, mon « chez moi », c'est aussi ma région, mon pays. Un réceptionniste d'un hôtel parisien aide un touriste américain à utiliser le métro. Un employé d'office de tourisme indique à des Allemands où ils peuvent garer leur camping-car. Un moniteur de surf s'adresse à une partie de ses élèves en anglais. Un maître d'hôtel tente d'expliquer à des clients russes la différence entre un magret et une aiguillette de canard. Un policier enregistre la plainte d'un Japonais qui s'est fait voler son argent et ses papiers. Un passant aide un touriste anglais visiblement perdu à se rendre Place du Capitole et lui explique où acheter des timbres. Un *greeter* propose sur Internet un pique-nique au bord de la Seine à de nouveaux arrivants sur Paris. Ainsi, les professionnels du tourisme ou d'autres secteurs, mais aussi toute la population locale d'une destination sont susceptibles d'avoir des relations

³⁸ Bell (2009) utilise exactement l'expression : « *host's home* ».

³⁹ Bell (*Ibid.*) : « *host community* ».

avec des touristes de nationalité étrangère avec lesquels ils partagent, de plus ou moins bonne grâce, le territoire dans lequel ils résident.

Bataillou (2007, p. 43-44) affirme que le touriste a l'occasion « *de faire l'expérience de l'hospitalité. Hospitalité qui va dépendre de la pression exercée par le tourisme sur la population d'accueil, du degré de cohésion de cette dernière et de son état de proxénie.* » Il repère trois niveaux d'hospitalité : (1) l'hospitalité *a minima* (hostilité, méfiance élevée), (2) l'hospitalité passive (échanges factices) et (3) l'hospitalité active (échange interculturel).

En effet, les résidants d'une destination *nolens volens* n'ouvrent-ils pas la porte de leur territoire aux touristes ? Ne partagent-ils pas leur territoire avec des touristes qui leur procurent, bien sûr, des emplois directs et indirects, mais aussi une évasion par rapport à une routine quotidienne, un enrichissement et des stimulations (Hahn 2001) ? On peut reprendre ce que dit Mauss (1923, p. 151) du don : « *Ce qu'ils échangent, ce n'est pas exclusivement des biens et des richesses (...). Ce sont avant tout des politesses, des festins, des rites, (...) des danses, des fêtes.* »

Ritchie et Crouch (2005, p. 139-140) citent différents acteurs de l'hospitalité : les résidants, les personnels en contact des organisations touristiques mais aussi ceux des organisations non touristiques (chauffeurs de taxi, employés des services publics et des commerces). Viard (2000, p. 121) reconnaît que « *c'est finalement la société locale qui accueille au moins autant que les professionnels* ». Une étude pour la Direction du tourisme (2006) a montré que, en dehors des personnels en charge des activités touristiques et sportives, de l'hébergement et de la restauration, de nombreux professionnels étaient susceptibles d'être plus en moins en contact avec les touristes étrangers (*cf.* Annexe A, p. 77).

1.3.2.1 Résidants et résidents

Qui sont les résidants, ceux que Viard (2000, p. 90) nomme l'*agora* ? Il existe une certaine confusion en français entre les substantifs *résident* et *résidant* (Dupré, Keller et Batany 1972). La distinction, proposée dans le *Dictionnaire de la langue française Lexis* (Dubois et Mével (eds.) 1992), semble utile entre le résident, « *personne qui réside dans un autre endroit que son pays d'origine* », et le résidant (« *se dit de quelqu'un qui habite dans un lieu quelconque* »), synonyme d'habitant. Ainsi parmi les résidants, les autochtones se différencient des résidents. De

même, parmi les touristes fréquentant une destination, on peut distinguer le natif, un Français visitant une région française, et l'étranger, « *celui qui est d'une communauté géographique différente* » (ATILF - CNRS & Université de Lorraine 2011). Pour simplifier, la langue française ne dispose que d'un seul mot pour tous ces acteurs, ce qui permet à Schérer (1993, p. 148) d'écrire : « *l'hôte reçoit l'hôte qui est accueilli par son hôte* ». En anglais on distingue depuis longtemps *host* et *guest*, mais on ne connaît que le mot *resident*⁴⁰ (Simpson et Weiner (eds.) 1989) !

Parler de population locale c'est, d'une certaine manière, considérer qu'il s'agit d'une entité homogène. Or « *les populations d'accueil ne sont en aucun cas des totalités harmonieuses et stables. (...) Leur composition est par ailleurs toujours en mouvement, lié à une histoire complexe des migrations (émigrations et immigrations) de différentes natures et de différentes vagues. La population d'accueil n'est ainsi à peu près jamais une population d'autochtones stable.* » (Girard 2010). Sherlock (Sherlock 2001) a montré, à travers une étude de cas, combien la frontière entre les concepts d'hôte accueillant (*host*) et d'hôte accueilli (*guest*) sont poreuses.

1.3.2.2 Hospitalité : pour l'étranger

Pour de nombreux auteurs, l'hospitalité ne s'exerce qu'à l'égard de l'étranger (Laplante 1991; Eades et Létoublon 1999; Hahn 2001). Godbout (Godbout 1997) la définit même comme « *le lieu où se vit l'épreuve de l'étranger. On ne parle d'hospitalité qu'à propos d'altérité. C'est le lieu du don vif, l'épreuve du social entre le nous communautaire et l'étranger inconnu.* » Et Manzi et Toudoire-Surlapierre (2004) conçoivent difficilement une *autre hospitalité que celle donnée à un étranger*. C'était déjà la position des encyclopédistes qui, dans l'article qu'ils ont consacré à l'hospitalité, écrivent qu'il faut que celui qui demande l'hospitalité « *soit hors de sa patrie, pour quelque raison valable, ou du moins innocente* » (Jaucourt 1765). En effet, un Parisien en vacances sur la Côte d'Azur n'est pas « dépaycé », au sens propre du terme⁴¹. Il vivra des situations d'accueil, mais pas d'expérience d'hospitalité touristique territoriale, c'est-à-dire de prise en compte de son « étrangèreté ». Au contraire, un touriste chinois monolingue arrivant à Paris,

⁴⁰ Dans Simpson et Weiner (1989) *resident* est défini ainsi : « *One who resides permanently on a place ; sometimes spec. applied to inhabitants of the better class. Also, a guest staying one or more nights at a hotel or boarding-house* » (« *Personne qui réside de manière permanente dans un lieu ; quelquefois spécialement appliqué à des habitants des classes aisées. Désigne également un hôte séjournant une nuit ou plus dans un hôtel ou une pension de famille* »). *A resident* est donc un résidant ou un pensionnaire.

⁴¹ Sigaux (1965, p. 93) affirme même : « (...) aujourd'hui nous pourrions presque dire que le tourisme national, à l'intérieur des frontières d'un pays, n'est pas tout à fait le tourisme ».

même s'il organise son voyage pour éviter d'avoir à communiquer avec les résidants – en voyageant en groupe, par exemple –, aura besoin que l'on tienne compte de son altérité lors des rencontres de service⁴². Bien sûr, il va souvent se faire aider d'un *tour leader*. Mais il portera de toute façon un regard sur l'hospitalité de tous les résidants (professionnels et population locale) à travers leur langage non verbal⁴³ et les supports de service. Selon Cinotti (2008), les dimensions de l'hospitalité d'un territoire sont l'envie d'aller à la rencontre des résidants, l'acceptation de l'altérité de la société accueillante, l'absence d'agressivité voire d'hostilité des accueillants lors des rencontres, la prise en compte de la gentillesse et de l'envie d'aider vis-à-vis des étrangers, le souci de prendre en compte la langue du touriste étranger.

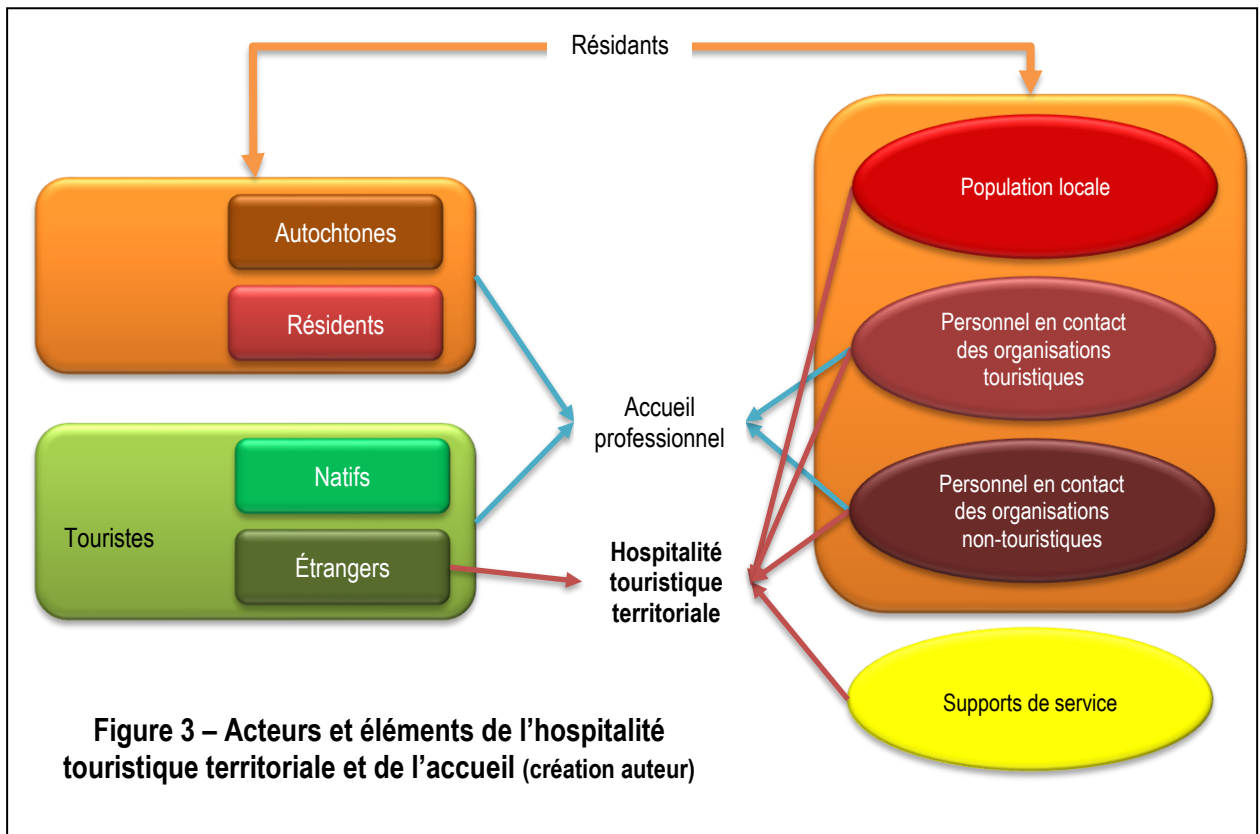
Bien sûr la notion d'étranger peut paraître relative. Qui est l'étranger dans un restaurant parisien où un client anglais francophone, qui vient toutes les semaines pour affaires à Paris, est servi par un chef de rang polonais, récemment arrivé en France et qui maîtrise mal le français ?



L'hospitalité touristique territoriale est donc, vue du côté des résidants (professionnels ou non), le **partage du territoire avec les touristes étrangers, la prise en compte de leur « étrangèreté » lors des échanges, mais aussi dans les supports**. Du point de vue des touristes étrangers, l'hospitalité est un **jugement concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers** (Cinotti 2009). La Figure 3 récapitule les acteurs et les éléments matériels de l'hospitalité touristique territoriale. Elle souligne la variété des résidants et des touristes et le fait que, si des situations d'accueil ont lieu lors de toutes les rencontres de service, l'hospitalité touristique territoriale ne concerne que les touristes étrangers.

⁴² Comme l'affirme Michel (2003, p. 39) « *le voyageur solitaire risque bien plus de rencontrer l'autre tel qu'il est qu'un groupe de vingt-cinq touristes, avec un guide, un traducteur et un chauffeur* ».

⁴³ DeVito (2001, p. 193-209) distingue trois langages : verbal (mots utilisés), para-verbal (hauteur de la voix, volume, intonation, débit, diction, accent régional) et non verbal (gestuelle, présentation physique, proxémique).



CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie, de nombreuses définitions de l'hospitalité ont été présentées. Mais la définition retenue pour guider la réflexion tout au long de ce mémoire est celle de deux philosophes (Ricoeur 1998; Telfer 2000) : l'hospitalité c'est « *le partage du "chez soi"* ». À partir de ce choix définitionnel, il a été possible de questionner les notions de partage et de chez-soi.

Lécrivain (1877) distinguent, dans l'Antiquité gréco-romaine, hospitalité publique et hospitalité privée. Alors que King (1995) ne repère que deux types d'hospitalité (privée et commerciale), Lashley (2000) estime que l'on peut analyser les pratiques d'hospitalité dans les domaines social, privé ou commercial. L'angle de vue social permettrait d'approfondir la question de l'étranger et de son statut. La question de l'hôte et de ses besoins serait traitée en étudiant l'hospitalité dans le domaine privé. Quant à l'étude de l'hospitalité dans le domaine commercial, elle permettrait d'aborder l'activité économique de fourniture de l'hospitalité. Même si cette approche est véhémentement rejetée par Slattery (2002) qui souhaite privilégier une vision managériale de l'hospitalité, nous reprendrons une approche tripartite pour distinguer les formes d'hospitalité touristique en fonction des cadres de cette hospitalité. Nous estimons que, dans les activités touristiques, il faut différencier l'**hospitalité territoriale**, qui recouvre les gestes hospitaliers des résidents (professionnels ou non) d'une destination vis-à-vis des touristes étrangers, et l'**hospitalité domestique** qui consiste à recevoir dans sa demeure un touriste. Le troisième type d'hospitalité qui sera étudié est l'**hospitalité commerciale**, c'est-à-dire celle qui est pratiquée pour des touristes dans une organisation commerciale. On peut d'ores et déjà dire qu'elle est assez rare.

PARTIE 2 – HOSPITALITÉ DANS LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Ce titre a été saisi en minuscule avec une majuscule initiale, mais le style *Titre 1* est en majuscules (voir le point 1 sous la rubrique Au cours de la saisie)

INTRODUCTION

POUR DE NOMBREUX CHERCHEURS ANGLO-SAXONS dans le champ des *tourism studies*, il n'y a aucun doute : les hôtels sont des entreprises d'hospitalité commerciale. Ainsi, selon Sandoval-Strausz (2007, p. 143), l'hôtel constitue simplement un nouveau paradigme pour l'hospitalité, par rapport à l'auberge familiale. Mais Lockwood et Jones (2000), qui opposent hospitalité domestique⁴⁴ et hospitalité commerciale, reconnaissent que, lorsqu'elle est commercialisée, l'hospitalité diminue et devient moins authentique ; le client peut donc être un peu déçu. La générosité qu'implique l'hospitalité et la recherche de la rentabilité semblent antinomiques (Heal 1990, p. 1; Lashley 2000; Telfer 2000; Hemmington 2007).

La question est donc de savoir si, lorsqu'une organisation commerciale reçoit des clients pour les héberger, elle pratique toujours l'hospitalité ? Une clarification de ces concepts s'impose. Ce chapitre commencera par poser la question de l'hospitalité dans les hôtels avant de se focaliser sur les maisons d'hôtes.

⁴⁴ « *social hospitality* ».

Chapitre 1 - L'HÔTELLERIE, ACTIVITÉ HOSPITALIÈRE ?

Pour Telfer (2000), la notion d'hospitalité peut être étendue aux entreprises d'hôtellerie-restauration. Mais, aussitôt après avoir dit cela, elle ajoute que l'idée centrale de l'hospitalité est le partage de sa propre maison. Mais, comme on l'a vu⁴⁵, pour plusieurs chercheurs français, le fait qu'un service soit rémunéré écarte toute idée d'hospitalité, comme si l'hébergement commercial était à l'hospitalité ce qu'est la prostitution à l'amour ! Cette partie commencera par une étude étymologique avant d'aborder la question de l'hospitalité dans l'industrie hôtelière.

1.1 - Étymologie

Le mot *hôtel* a la même racine que *hospitalité* (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**, p. **Erreur ! Signet non défini.**). Il naît vers 1050. La graphie *hostel* est attestée en 1226 (Lesur 2005, p. 10). Selon Grassi (2001), ce mot désigne à l'origine un campement provisoire. Désigner l'activité des campings comme de l'« hôtellerie de plein-air » n'a donc rien d'abusif.

Dans le dictionnaire de Furetière (1690) il est précisé que le mot *hostel* a d'abord signifié « *logis, maison où on demeure* » puis « *logis des Princes et Grands Seigneurs* ». Furetière fournit un exemple : « *L'Hostel de Condé* ». Ces hôtels particuliers sont aujourd'hui des monuments historiques comme l'hôtel de Lauzun à Paris ou l'hôtel d'Assézat à Toulouse. Le mot *hôtel* s'est ensuite appliqué à des « *maisons garnies et des célèbres hostelleries ou auberges* », donc à des établissements commerciaux⁴⁶. Le mot est alors synonyme de *hostellerie*, « *logis garni que tient un hostelier, où on reçoit les voyageurs et les passants pour les loger et nourrir pour de l'argent.* »

Jusqu'au XIX^e siècle, on accolait au substantif *hôtel* le qualificatif *meublé* ou *garni* pour éviter la confusion avec l'*hôtel particulier* (Lesur 2005, p. 11).

⁴⁵ cf. Gratuité de l'hospitalité ? (p. 30).

⁴⁶ Exemples fournis par Furetière (1690) : « *L'Hostel d'Anjou, l'Hostel du Pérou* ».

1.2 - Industrialisation du secteur

Selon Lockwood et Jones (2000), l'hôtellerie ou la restauration sont des activités économiques nées de la pratique de l'hospitalité domestique. Mais ils affirment aussi que « *l'hospitalité commerciale n'est pas simplement une hospitalité domestique à grande échelle* ». Car l'industrie hôtelière a connu un phénomène d'industrialisation comme bien d'autres industries de services. Levitt (1972; 1976) a répertorié les éléments de l'industrialisation dans le domaine des services : l'augmentation de la taille des organisations, d'où des économies d'échelle ; la mobilisation de capitaux plus importants ; un accroissement de la productivité par la rationalisation du travail ; le recours accru à des outils technologiques ; la division du travail et la spécialisation des personnels ; le renforcement des contrôles pour obtenir une qualité suivie ; et finalement un autre état d'esprit que celui de l'artisanat. Du fait de cette industrialisation, il n'est plus possible de parler d'hospitalité dans l'hôtellerie. Le réceptionniste d'un hôtel Ibis partage-t-il son chez-soi ? Non, car il n'est pas « chez lui », mais « au travail », dans un établissement faisant partie d'un groupe gérant près de 4 000 hôtels dans le monde. Il donne accès à des chambres dans l'une desquelles il n'a souvent jamais dormi et qu'il ne voit que rarement du fait qu'il n'accompagne pas le client à sa chambre et de la division du travail. Il fournit un service et il accueille, mais il n'est pas hospitalier, sauf vis-à-vis des clients d'origine étrangère, en tant que résidant. Il pratique l'hospitalité touristique territoriale, mais pas l'hospitalité commerciale.

Girard (2010), s'appuyant sur la réflexion d'Augé (1992), désigne des non lieux touristiques : hôtels de chaîne, clubs de vacances, parcs d'attractions, aéroports, etc. « *Il s'agit de tout espace utilisé socialement mais qui ne peut permettre d'asseoir une mémoire et une identité sociale, tout espace non symbolisé, qui ne fait pas territoire culturel.* » Alors que les « *lieux anthropologiques créent du social organique, les non-lieux produisent de la contractualité solitaire, où chacun, également étranger au lieu, se repère à partir d'un mode d'emploi codifié. Un non lieu est un espace abstrait de toute structure de significations susceptibles d'ancrer l'individu dans une histoire, une mémoire, une identité sociale. (...) Ce type d'espace ne crée ni relation ni identité singulière mais solitude et similitude dans l'anonymat.* » Pour Aubert-Gamet (1997), dans l'hôtellerie moderne, « *l'individu ne trouve ni les repères de son identité sociale, ni les conditions d'un échange ou d'un dialogue avec les autres.* » Dans les non-lieux, personne n'est chez-soi (Bernard Cova 1995, p. 68). Et Godbout (1997) estime que, dans le tourisme, « *les voyageurs sont reçus dans un espace comportant le moins de lien social possible* ». D'où peut-être le

goût des touristes pour les maisons d'hôtes qui sont des lieux « habités », où l'hospitalité touristique peut se déployer. Encore que tous les voyageurs ne sont pas à la recherche de l'hospitalité et peuvent apprécier l'anonymat des grands hôtels (*Ibid.*; Lashley 2000; Bernard Cova 1995, p. 66).

Il est un peu curieux de voir un hôtelier prétendre que le client se sentira dans son hôtel, « *comme chez lui* », comme l'affirme, par exemple, la directrice du *Hidden Hotel* à Paris (25 chambres 4*) : « *Cet établissement est un véritable "comme chez soi"*. »⁴⁷ Car « *hors de la maison sera toujours hors de la maison* » et le lieu de l'hospitalité n'est qu'un « *ersatz du chez soi* » (Véronique Cova et Giannelloni 2010). L'hospitalité ce n'est pas « se sentir comme chez soi »⁴⁸. Cova et Giannelloni (*Ibid.*) relèvent quelques slogans de chaîne hôtelière qui voudraient donner l'impression au client qu'il n'est pas hors de chez lui : « *Novotel : "Bienvenue vous êtes chez vous !" ; Sheraton : "Pour nous, vous n'êtes pas seulement de passage. Vous êtes chez vous !" ; "Vous êtes chez vous avec Holiday Inn"* ». Étant donné que la taille des hôtels Novotel, Sheraton ou Holiday Inn n'est jamais inférieure à 70 chambres, du fait de la recherche d'économies d'échelle, il s'agit d'hôtels « industriels » dans lesquels, il ne peut pas y avoir d'hospitalité. Car le chez-soi désigne « *un espace privilégié à forte résonance émotionnelle et sociale et qui se démarque comme lieu de vie propre à une personne, (qui) intègre un ensemble de relations, de liens que l'individu tisse avec cet environnement. Le concept de "chez-soi" englobe donc l'espace matériel, celui qui l'occupe ou l'habite, son mode de vie et d'habiter. C'est à la fois une entité physique et un concept cognitif propre à une personne, une réalité et un idéal.* » (*ibid.*).

De plus, dans les hôtels « industriels », les personnels en contact n'ont pas le temps de l'écoute de leurs clients, du bavardage et de l'inutile, compte tenu de la productivité demandée, surtout dans les pays où le coût de la main d'œuvre est élevé, et de la spécialisation des tâches, surtout dans les établissements gros porteurs. Il existe un déséquilibre dans la relation entre le client et l'employé d'un hôtel. Le statut social de ce dernier est souvent inférieur à celui du voyageur. Le client bénéficie d'une certaine supériorité – qu'il n'a pas lors de la rencontre de service avec un médecin ou un avocat –,

⁴⁷ Bast Evelyne (de), 2010, *Hidden Hotel, naturellement chic*, <http://goo.gl/BpVnk3>, 17 mai 2010, consulté le 20 août 2022.

⁴⁸ C'est pourtant ce que pensent Cassee et Reuland (1983) (voir leur définition de l'hospitalité dans le Tableau 2, p. 25).

d'autant plus s'il est censé donner un pourboire (King 1995; Pinna 2009). La nature des relations entre les personnels en contact et les clients dans un hôtel ne peuvent pas être celles d'hôte à hôte. La formule des hôtels Ritz Carlton⁴⁹, « *Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen* », est peut-être agréable à entendre pour les employés, mais n'engage en rien les clients.

1.3 - Hôtellerie familiale vs industrielle

Ce n'est pas parce que les personnels des hôtels travaillent dans une entreprise qui cherche à générer des profits qu'ils ne sont pas hospitaliers⁵⁰. Ils pratiquent l'accueil et le service, mais ils ne peuvent pas être hospitaliers du fait de l'organisation des hôtels. Hemmington (2007) pose la question « *Comment l'hospitalité commerciale peut-elle être plus hospitalière ?* » et propose aux hôteliers-restaurateurs d'offrir une expérience à leurs clients. Mais le « *partage du "chez soi"* » est tout simplement impossible dans les hôtels « industriels » sauf, peut être, dans des hôtels de capacité réduite. En effet, dans les établissements de petite taille, dans lesquels le gérant ou le couple de gérants est très impliqué auprès des clients et loge sur place et lorsque la clientèle reste un certain temps, il pourrait exister un « *partage du "chez soi"* ».

Un exemple ancien d'hospitalité commerciale est fourni dans *L'Hôtel du Nord*, roman partiellement autobiographique d'Eugène Dabit (1929), qui a donné lieu à une adaptation cinématographique peu fidèle, mais célèbre. La clientèle de l'*Hôtel du Nord* est constituée de personnes aux revenus modestes. La location se fait au mois. Les propriétaires de cet hôtel-café assistent et participent aux bonheurs et malheurs de leurs clients. Le patron dort dans un réduit sous l'escalier pour pouvoir, la nuit, ouvrir aux clients. Lorsqu'une cliente tombe malade et doit séjourner à l'hôpital, la propriétaire va la visiter régulièrement. Aujourd'hui cette hôtellerie non homologuée, qui constituait une alternative pour une clientèle n'ayant pas les moyens d'accéder au marché de l'immobilier locatif, est en voie de disparition.

⁴⁹ Citée par King (1995, p. 228).

⁵⁰ Godbout (1997) fait la différence entre « *l'hospitalité-don et l'hospitalité-marché où le client est roi* ». Mais le client-roi est un mythe. Dans quelle entreprise peut-il tout obtenir ? Quand la demande rencontre l'offre, cette dernière n'est pas illimitée.

Il existe aujourd'hui des hôtels de tourisme « familiaux » dans lesquels l'hôtelier, du fait de son implication dans le service⁵¹ et parfois la décoration des lieux, fait preuve d'hospitalité commerciale. Warnick et Klar (1991) considèrent que, dans les *bed and breakfast houses*⁵², mais aussi dans les *bed and breakfast inns*, qui comptent de quatre à vingt chambres, l'accent est mis sur l'expérience d'hospitalité personnalisée⁵³. Aubert-Gamet (1997) cite l'exemple d'un tout petit hôtel :

« Dans l'Allier, à quelques kilomètres de Vichy, il est un village de 640 habitants, Ferrières-sur-Sichon, avec un hôtel, le Central Hôtel, où les clients sont attendus pour dîner à la même table que Gilles et Nathalie Vincent, les propriétaires. "C'est vraiment une maison. Nous voulons retrouver pour nous et nos clients une ambiance familiale. C'est une petite structure ; nous avons sept chambres" précisent Gilles et Nathalie. La vie de famille donc, mais sans télévision. "Ici, on fait une grande table commune. Si quelqu'un préfère prendre ses repas seul, c'est toujours possible, mais je vous assure que c'est vraiment très rare. Le soir, tout le monde se parle, se raconte des histoires. Ce sont des moments de vie, de chaleur humaine. C'est la veillée tout simplement, rajoute Nathalie." (...) Cet exemple montre comment le lien social ne se résume pas au sourire de façade du patron, mais demande l'implication intime des patrons. »

Mais cet établissement s'apparente plus à une maison d'hôtes qu'à un hôtel. D'ailleurs, Wood (1994) estime que, ce qui différencie les chambres d'hôtes des hôtels, c'est d'abord l'échange interpersonnel entre les propriétaires et les touristes.



Si l'hospitalité est le « *partage du "chez soi"* », les hôteliers ne sont donc pas hospitaliers, sauf à de rares exceptions. Les personnels des hôtels Mercure ne sont pas des « *professionnels de l'hospitalité passionnés et attentifs* » comme cela est affirmé sur la page Web de présentation de la marque⁵⁴. Cela ne signifie pas que les hôtels n'ont pas d'atouts. Ils répondent à d'autres besoins. Tous les touristes n'ont pas envie de vivre un voyage par surinsertion. C'est sans doute le cas, en particulier, des touristes d'affaires qui constituent, en France, 43 % de la clientèle des hôtels

⁵¹ Il tient le rôle de « maître de maison ».

⁵² De une à trois chambres.

⁵³ « *Personal guest-host experience* » (Warnick et Klar 1991).

⁵⁴ *Jobs - Mercure*, <https://goo.gl/L3Wbyj>, consulté le 22 septembre 2015.

de tourisme (MEIE 2009). Les hôteliers doivent porter leurs efforts non pas sur une impossible hospitalité, mais sur l'accueil et la qualité de service.

Y a-t-il d'autres entreprises commerciales d'hébergement dans lesquelles on peut envisager des gestes d'hospitalité ? D'ores et déjà, de par leur organisation industrielle, on peut éliminer toutes les grosses structures d'hébergement touristiques comme les résidences hôtelières, les auberges de jeunesse, les parcs résidentiels de loisirs et les villages de vacances.

Dans l'hôtellerie de plein-air, on pourrait imaginer que, comme dans les petits hôtels familiaux, il puisse exister un « *partage du "chez soi"* ». Mais il faudrait un petit camping dans lequel le gérant logerait, comme ses clients, sous la tente. Ce n'est presque jamais le cas, à notre connaissance. L'exploitant est hébergé soit dans une maison⁵⁵, soit dans un mobil-home, soit dans une caravane. Son « chez-soi » reste à lui. Dans les campings haut de gamme, équipés surtout de mobil-homes, la séparation des lieux entrave tout autant les relations d'hospitalité.

Dans les meublés de tourisme, dont les gîtes ruraux, les contacts entre le propriétaire et les locataires sont réduits et la séparation est franche entre les lieux de vie des uns et des autres. L'hospitalité touristique commerciale n'y existe donc pas.

L'hospitalité des maisons d'hôtes sera étudiée dans le chapitre suivant. On peut cependant dire que l'on est à la frontière de l'hospitalité domestique et de l'hospitalité commerciale (Giraud 2007). Gotman (2001, p. 5) affirme que l'hospitalité marchande libère le client de tout échange personnel, mais que, s'il recherche cet échange, le trouvera-t-il en fréquentant une maison d'hôtes ?

⁵⁵ C'est le cas pour le camping à la ferme.

Chapitre 2 - LES MAISONS D'HÔTES ET LEURS PROPRIÉTAIRES

Les premières chambres d'hôtes seraient apparues dans les pays anglo-saxons : d'abord dans les îles britanniques, à la suite de la fermeture des monastères au xvi^e siècle, et aux États-Unis, dès le xvii^e siècle, où elles représentaient un refuge sûr pour les voyageurs. Dans ce pays, après la crise de 1929, des habitants proposèrent l'hospitalité à des personnes sans domicile, afin de dégager quelques revenus. Si bien que les chambres d'hôtes ont été assimilées à un hébergement pour pauvres (Barèges 2010, p. 17-18).

En France, le premier gîte rural est créé dans les Basses-Alpes⁵⁶ à l'initiative d'Émile Aubert, sénateur du département qui fondera en 1955 la Fédération nationale des Gîtes de France. Portés par l'idéologie de la lutte des classes, les promoteurs de l'hébergement touristique agricole avaient pour ambition de rapprocher les classes ouvrières et paysannes (Giraud 2007).

L'hébergement en chambre d'hôtes serait apparu, selon Grue⁵⁷, en Isère, à l'occasion des Jeux olympiques de Grenoble, en 1968. Mais pour Giraud (*Ibid.*), la première chambre d'hôtes apparaît en 1969, fruit d'une collaboration entre la profession agricole et la Fédération nationale des Gîtes de France.

Ce mode d'hébergement connaît un engouement certain. Le nombre de chambres d'hôtes est passé de 31 000 en 2004 (INSEE 2005, p. 56) à 34 683 en 2014 (DGE 2014, p. 65) soit une augmentation de 12 %. Le même développement de la demande a été constaté aux États-Unis à partir des années 1980 (Warnick et Klar 1991; Kaufman, Weaver et Poynter 1996).

2.1 - Définition d'une maison d'hôtes

Le plus souvent, dans cette thèse, le vocable *maison d'hôtes* sera utilisé en considérant qu'une maison d'hôtes compte une ou plusieurs chambres d'hôtes. Dans le Code du tourisme français, seul le terme *chambres d'hôtes* est utilisé. Selon l'article L324-3 du Code du tourisme

⁵⁶ Ce département a pris de la hauteur puisqu'il est dénommé Alpes-de-Haute-Provence depuis 1970.

⁵⁷ Grue Anne-Marie, 2009, *La grande vogue des chambres d'hôtes*, <https://tinyurl.com/2jowmp4g>, 4 avril 2009, consulté le 20 août 2022.

(RF 2006), « *les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations.* » La personne « *qui offre à la location une ou plusieurs chambres d'hôtes doit en avoir préalablement fait la déclaration auprès du maire de la commune du lieu de l'habitation concernée* » (article L324-4). Le décret n° 2007-1173 du 3 août 2007 (RF 2007) précise que l'activité comporte la fourniture du petit déjeuner et du linge de maison, que « *l'accueil est assuré par l'habitant* » et que le nombre maximal de chambres est de cinq et la capacité d'accueil de quinze personnes au maximum.

2.2 - Gîte et maison d'hôtes

Il n'est pas inutile de rappeler la différence entre un gîte et une maison d'hôtes. Le premier est considéré, en France⁵⁸, au plan statistique, comme un meublé de tourisme. En effet, un gîte n'est ni plus ni moins qu'une location touristique. Les contacts entre le propriétaire et les clients peuvent se limiter à la réservation, l'accueil à l'arrivée et l'état des lieux à la fin du séjour. La maison d'hôtes offre un supplément d'âme. Le propriétaire reçoit des touristes chez lui ou dans un bâtiment contigu. Il leur fournit le petit déjeuner. Certains labels leur recommandent d'être présents à ce moment-là. Lorsqu'une table d'hôte est aussi proposée, les clients ont la possibilité de consommer le soir un repas traditionnel à base de produits régionaux à la table familiale. En 2007, 12 000 chambres d'hôtes sur 38 000 proposaient également la table d'hôte (INSEE 2009, p. 104). La différence entre un gîte rural et une maison d'hôtes, ne serait-ce pas l'hospitalité ? Stringer (1981) a mené des entretiens auprès de touristes australiens ayant séjourné en B&B au Royaume-Uni. Ceux-ci ont reconnu avoir choisi ce mode d'hébergement pour son coût relativement faible, mais aussi parce qu'ils considèrent que c'est un moyen de faire des rencontres et de bénéficier d'un accueil personnalisé et d'une atmosphère chaleureuse. Certains, qui avaient séjourné plusieurs nuits, ont même été surpris par la simplicité et l'intimité des relations nouées avec le propriétaire.

⁵⁸ Au Québec, un gîte offre « *en location au plus cinq chambres dont le prix de location comprend le petit déjeuner servi sur place* » (MTESS 2010).

2.3 - Les propriétaires de maison d'hôtes

Les propriétaires de maison d'hôtes français sont des agriculteurs, mais aussi des personnes non issues du milieu rural, pour qui l'exploitation d'une maison d'hôtes correspond à un choix de vie dicté par des motivations économiques et personnelles (Victor 2005, p. 28). Le nombre d'agriculteurs exploitant une maison d'hôtes est proportionnellement en baisse du fait du développement du travail féminin à l'extérieur de l'exploitation et de la création de maisons d'hôtes par des personnes non issues du monde agricole. De toute façon, le rapport de la profession agricole aux activités touristiques a été longtemps ambigu (Giraud 2007).

On peut distinguer les propriétaires de une à trois chambres qui disposent d'autres sources de revenus (retraités, agriculteurs, salariés ou profession libérale) et ceux pour qui l'activité devient professionnelle (quatre à cinq chambres). C'est ce dernier schéma économique qui est plutôt adopté par les nouveaux propriétaires de maison d'hôtes (Victor 2005, p. 30). Le travail d'un propriétaire de maison d'hôtes peut s'avérer très prenant : de 41 heures de travail à temps plein par mois pour une chambre d'hôtes à 180 heures pour une structure comportant cinq chambres d'hôtes et une table d'hôte (*Ibid.*, p. 29).

Giraud (2007) estime que relation entre le propriétaire de chambres d'hôtes et ses hôtes est égalitaire. Le premier est au service des seconds, dans une maison qui est la sienne, mais il n'y a pas de hiérarchie. Son travail « *consiste à piloter les interactions afin d'orienter les perceptions des hôtes payants pour que ceux-ci voient dans la relation qui s'instaure la double dimension du service marchand et de la relation amicale* ». Lors d'une première visite, les touristes dévoilent souvent peu de choses de leur statut social, ce qui aide « *les accueillants en euphémisant les différences sociales qui existent entre eux* ». Ensuite, avec les habitués ou les hôtes qui séjournent longtemps, la relation devient plus personnelle et les statuts sociaux deviennent secondaires.



Les propriétaires de maison d'hôtes pratiquent (1) l'hospitalité touristique territoriale, lorsqu'ils parlent de leur région, (2) l'hospitalité domestique, du moins s'ils reçoivent vraiment dans leur maison et non pas dans une annexe et (3) l'hospitalité commerciale, puisque leur activité est à but lucratif. Il s'agit donc d'une « prestation hospitalière totale ». Mais sont-ils vraiment tous hospitaliers ?

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Comme on l'a vu, pour certains, l'hospitalité ne peut pas être payante⁵⁹. Mais les maisons d'hôtes ne pratiquent-elles pas l'hospitalité ? Tel était notre question de départ. À proprement parler, ce n'est pas une maison d'hôtes qui est hospitalière, mais son exploitant puisque l'hospitalité est rencontre « de l'homme dans l'homme » (Saint-Exupéry 1948, p. 198). Notre problématique est donc la suivante : **les propriétaires de maison d'hôtes sont-ils hospitaliers ?**

Telfer (2000) distingue *hospitality* (hospitalité) et *hospitableness* que nous traduirons par le néologisme « hospitaliérité ». Comme Brotherton et Wood (2000), elle affirme que l'« hospitaliérité » est le **trait de caractère des personnes hospitalières** et se pose la question : qu'est-ce qu'un bon hôte invitant (*good host*) ? Sa réflexion part de la situation d'une invitation d'amis dans le cadre domestique. Pour Telfer (2000), un bon hôte n'est pas nécessairement hospitalier et, inversement, l'invitant peut être hospitalier, mais s'avérer un hôte médiocre. Ainsi, telle maîtresse de maison se révèle piètre cuisinière et ignore les bonnes manières de table, mais, parce qu'elle est attentive au bonheur de ses invités, elle est hospitalière. *Certains hôtes sont indifférents au plaisir de leurs invités parce que, ce qu'ils apprécient dans une réception, c'est, par exemple, de faire la cuisine. C'est donc en étudiant les arrière-pensées de l'invitant que l'on peut définir si celui-ci est hospitalier.* La première hypothèse étudiée sera donc : **tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers.**

Warnick et Klar (1991) distinguent les *bed and breakfast houses* (de une à trois chambres) des *bed and breakfast inns* (quatre à vingt chambres). Ils affirment que ces derniers seraient plus « *profit oriented* » et moins hospitaliers. Mais cette assertion n'est pas démontrée. C'est pourquoi une autre hypothèse sera testée : **plus un propriétaire possède de chambres d'hôtes et moins il est hospitalier.**

Afin de traiter ces hypothèses, il est nécessaire de créer une échelle de l'« hospitaliérité ».

⁵⁹ Voir Gratuité de l'hospitalité ? p. 30.

**PARTIE 3 – MESURE DE
L'« HOSPITALIÉRIÉ »
DES PROPRIÉTAIRES
DE MAISONS D'HÔTES**

INTRODUCTION

DEUX HYPOTHÈSES ont émergé à la fin de la partie précédente :

- tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers ;
- plus un propriétaire possède de chambres d'hôtes et moins il est hospitalier.

Bien évidemment, il serait infructueux de poser directement à un propriétaire de maison d'hôtes la question : « *Êtes-vous hospitalier ?* » Il faut donc identifier des attitudes permettant de juger si les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers. C'est pourquoi il est envisagé de créer une échelle de mesure de l'« hospitaliérité ». Plutôt que d'adopter aveuglément le paradigme de Churchill (1979) pour développer cette échelle, la procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002) a été suivie.

Cette partie commencera donc par expliquer ce que signifie mesurer à l'aide d'une échelle. Puis la procédure C-OAR-SE (*ibid.*) sera utilisée pour développer une échelle de l'« hospitaliérité ».

Chapitre 1 - MESURER À L'AIDE D'UNE ÉCHELLE

Mesurer c'est attribuer un symbole ou un score à des caractéristiques d'un objet selon certaines règles prédéfinies (Malhotra et al. 2004, p. 177). Autrement dit, il s'agit de mettre en correspondance la réalité étudiée et un système symbolique le plus souvent représenté par un nombre (Évrard, Pras et Roux 2003, p. 288). Le phénomène étudié peut être observable (port de la ceinture de sécurité, par exemple) ou non observable (intention d'achat).

Dans cette partie, seront étudiés les critères auxquels doit satisfaire une échelle de mesure puis l'évolution de la création d'instruments de mesure en marketing.

1.1 - Qualités méthodologiques d'un instrument de mesure

La qualité des échelles de mesures est un sujet qui, depuis longtemps, a été l'objet d'après discussions (Flynn et Percy 2001). Vernet (1991) identifie trois axes de qualité pour cerner le concept d'efficacité d'un instrument de mesure : qualités méthodologiques, qualités opérationnelles et qualités décisionnaires. Dans cette partie, seules les qualités méthodologiques, dans le cadre d'une recherche quantitative, seront étudiées : validité, fiabilité, sensibilité.

1.2 - Validité

Pour Churchill (Churchill 1979), seuls des instruments fiables peuvent être validés. Mais à quoi bon commencer par tester la fiabilité d'un thermomètre si l'on a l'intention de l'utiliser pour mesurer la taille d'un individu ? Considérer que la fiabilité est une condition nécessaire mais non suffisante de la validité, n'incite-t-il pas à penser que la fiabilité est un début de preuve de la validité ? La première qualité d'un instrument de mesure ou, plutôt, ce qu'il faut d'abord tester, c'est la validité. Pour Rossiter (2002), il n'y a qu'un seul type de validité qui soit essentiel : la validité de contenu que l'on trouve aussi dénommée validité de consensus. Kalafatis, Sarpong et Sharif (2005) déplorent que, lors du développement de mesures en marketing, le souci de démontrer les qualités psychométriques passe avant la validité de contenu. La validité de contenu mesure le degré auquel une opérationnalisation

représente le construit sous tous ses aspects (Zaltman, Pinson et Angelmar 1973)⁶⁰. Selon Rossiter (2002), elle doit être établie avant même de développer l'échelle et il ne faut pas la confondre avec la validité faciale qui est mesurée *post hoc*, ce qui ne présente pas d'intérêt puisque l'échelle est déjà construite et purifiée. La validité de contenu est établie après avoir parfaitement défini le construit ce qui passe par des entretiens préalables avec les futurs répondants et l'agrément d'experts (*Ibid.*).

Toutes les autres formes de validité sont étudiées en référence à d'autres mesures (Diamantopoulos 2005).

La validité du construit que les psychologues appellent aussi validité de trait – mais peut-on parler d'un « trait » lorsque l'on étudie une entreprise ? – c'est le degré auquel une opérationnalisation permet de mesurer le concept qu'elle est supposée représenter (Zaltman, Pinson et Angelmar 1973)⁶¹. La validation du construit s'établit par une accumulation progressive de preuves que sont :

- la validité convergente : degré auquel deux mesures du même concept par deux méthodes différentes sont convergentes (*Ibid.*) ;
- la validité discriminante : degré auquel un concept diffère d'autres concepts (*Ibid.*) ;
- la validité nomologique : degré auquel les prévisions, basées sur un concept qu'un instrument est supposé mesurer, sont confirmées (*Ibid.*).

Selon Évrard, Pras et Roux (2003, p. 312-313) la validité nomologique et la validité de contenu sont souvent en interaction. Churchill (1979) a popularisé l'étude de la validité du construit, auprès des chercheurs en marketing, par le recours à la matrice multitraits-multiméthodes de Campbell et Fiske (1959). Mais pour Lumsden et Ross (1973)⁶², la validité du construit est impossible à prouver. Rossiter (2002) refuse d'avoir recours à la matrice MTMM. Il trouve un peu curieux d'établir la validité convergente en comparant deux échelles de mesure du même construit : comment définir laquelle est la meilleure échelle ? Diamantopoulos (2005) acquiesce mais juge l'étude de la validité discriminante utile pour

⁶⁰ cités par Drucker-Godard *et al.* (2003)

⁶¹ *ibidem*

⁶² cités par Rossiter (2002)

confirmer empiriquement que deux concepts sont bien différents. Dans ce cas, la validité discriminante ne serait qu'un indice parmi d'autres de la validité sémantique que Zaltman, Pinson et Angelmar (1973)⁶³ définissent comme le degré auquel un concept a un usage sémantique univoque.

Évrard, Pras et Roux (2003, p. 64) définissent la validité de critère comme le degré auquel l'opérationnalisation est corrélée à un critère permettant d'évaluer cette mesure, ce qui nécessite de trouver un critère pertinent. Zaltman, Pinson et Angelmar (1973)⁶⁴ distinguent deux cas :

- la validité prédictive dans le cas où la mesure du critère est séparée dans le temps de la mesure du concept ;
- la validité concomitante dans le cas où les deux mesures sont simultanées.

Évrard, Pras et Roux (2003, p. 312-313) estiment que validité nomologique et validité prédictive sont très proches et que l'on utilise plutôt cette dernière lorsque l'on met en relation un concept avec des comportements. Rossiter (2002) considère que la validité prédictive dépend de la validité de contenu et déplore que les chercheurs, utilisant des modèles d'équations structurelles, cherchent à maximiser l'indice de validité prédictive au prix d'un élagage d'items pertinents donc au détriment de la validité de contenu. Selon lui, la validité nomologique est une extension multivariée de la validité prédictive. Diamantopoulos (2005) distingue ces deux validités en fonction du lien qui unit la mesure du construit focal et la mesure de l'autre construit : si une relation théorique peut être postulée, il faut étudier la validité nomologique. Si le chercheur ne s'appuie sur aucune théorie, mais postule ou découvre un lien, c'est la validité prédictive qu'il doit mesurer. La position de Diamantopoulos (*Ibid.*) semble plus conforme à l'étymologie puisque la nomologie (du grec *nomos*, loi naturelle ou morale) est, selon Littré (1863), « l'étude des lois qui président aux phénomènes naturels ».

⁶³ cités par Drucker-Godard et Ehlinger (2003).

⁶⁴ *ibidem*

1.3 - Fiabilité

La fiabilité – les Québécois parlent plutôt de fidélité (Perrien, Chéron et Zins 1983) – correspond au degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques (Vernette 1991). Rossiter (2002) rappelle à juste titre qu'il faut parler de la fiabilité du score d'une échelle et non pas de la fiabilité de l'échelle elle-même.

En recherche quantitative, quatre méthodes sont souvent citées (Évrard, Pras et Roux 2003, p. 303-304; Drucker-Godard et Ehlinger 2003) : le « test-retest », les formes alternatives, les « deux moitiés » (*split-halves*) ou la cohérence interne. Cette dernière méthode est la plus utilisée en marketing. Elle consiste à calculer l'alpha de Cronbach. Mais il convient, avant d'interpréter cet indice, de s'assurer que le concept étudié est unidimensionnel en procédant à une analyse factorielle (Drucker-Godard et Ehlinger 2003).

Pour Rossiter (2002), la méthode du test-retest ne doit être utilisée que dans le cas où l'on cherche à mesurer les changements de la personne ou de l'objet étudié alors que, selon Diamantopoulos (2005), elle permet de prendre en compte les changements d'humeur du répondant. Mais le test-retest ne mesure-t-il que la fiabilité ? N'est-il pas aussi influencé par l'effet de test voire l'effet d'histoire (Évrard, Pras et Roux 2003, p. 303-304) ?

Selon Rossiter (2002), les trois autres méthodes, et en particulier l'étude de la cohérence interne, ne devraient être utilisées que dans le cas où les attributs du construit sont révélateurs c'est-à-dire lorsque les items sont interchangeables puisqu'ils constituent des manifestations spécifiques du trait ou de l'état interne étudié.

À l'aide d'une méta-analyse de 832 articles académiques, Peterson (1994) a montré que le niveau du coefficient alpha, utilisé pour mesurer la cohérence interne, est lié positivement au nombre d'items éliminés. Il est donc tentant pour un chercheur d'améliorer l'alpha de Cronbach en pratiquant une épuration sévère au détriment de la validité de contenu. C'est pourquoi Peterson (*Ibid.*) insiste sur le fait qu'il faut se concentrer sur la qualité des items d'une échelle.

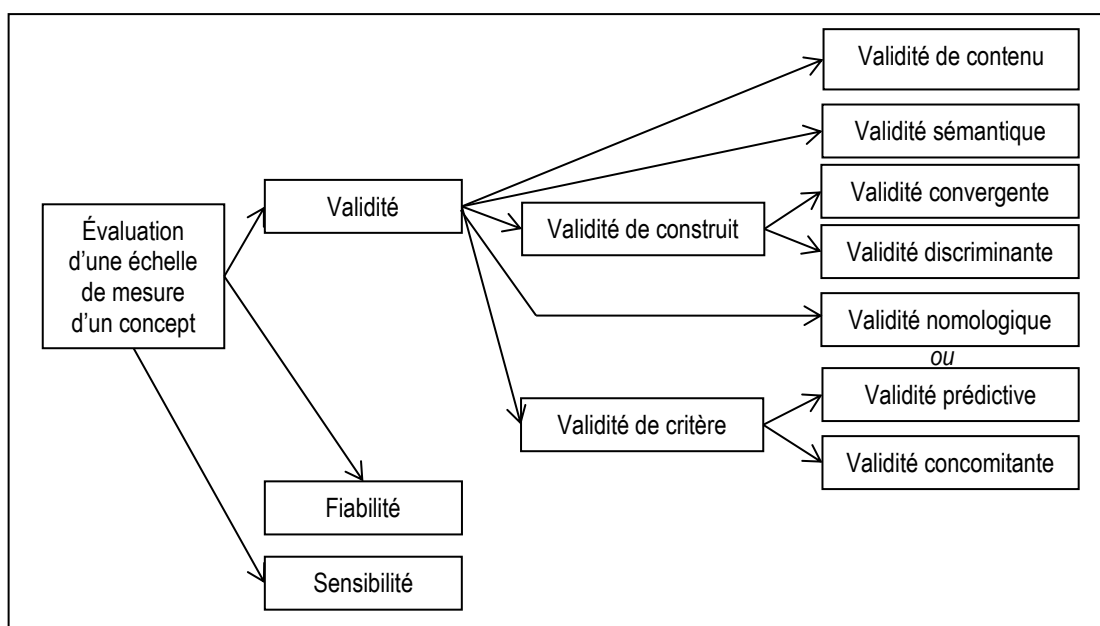
En fait, l'étude de la fiabilité doit être adaptée en fonction du type de répondant : selon qu'il s'agit d'un individu s'autoévaluant, d'un groupe d'experts ou d'un groupe d'individus,

l'indice de fiabilité à calculer sera différent (Rossiter 2002; Diamantopoulos 2005). Ainsi, lorsque c'est un groupe d'individus qui évalue, par exemple la qualité d'un service, la fiabilité du score dépend presque entièrement de la taille de l'échantillon.

1.4 - Sensibilité

Un instrument sensible doit être capable d'enregistrer des variations assez fines du phénomène mesuré (Évrard, Pras et Roux 2003, p. 300). Le critère de sensibilité est important lorsqu'il s'agit, par exemple, de comparer les performances de plusieurs entreprises (Devlin, Dong et Brown 1993). Mais la sensibilité doit être adaptée à l'objet à mesurer. À quoi bon mesurer au milligramme près une masse de gravier si l'unité de facturation est le kilogramme ? Il n'existe donc pas une sensibilité maximale mais une sensibilité optimale. La sensibilité globale d'une échelle de mesure multiple n'est jamais évaluée dans les recherches marketing. Par contre, la question du nombre idéal de modalités de réponse dans une question a été traitée depuis longtemps par Miller (1956) : le nombre « magique » est égal à sept plus ou moins deux, compte tenu des capacités de traitement de l'information de l'individu interrogé. La phase de pré-test du questionnaire doit permettre d'équilibrer la sensibilité d'un instrument de mesure et son acceptation par les répondants dans le but d'accroître le taux d'acceptation (Vernette 1991).

Figure 4 : Qualités méthodologiques d'une échelle de mesure quantitative (source : auteur)



Après avoir tenté de clarifier les qualités méthodologiques d'une échelle de mesure quantitative (cf. Figure 4), il est intéressant d'étudier l'évolution de la mesure et de la construction d'échelle en marketing. C'est l'objet de la partie suivante.

1.5 - Méthodes de développement d'échelle de mesure en marketing

En marketing, le développement d'échelle de mesure a connu trois grandes phases (Finn et Kayande 2005). Avant 1979 étaient utilisées des échelles *ad hoc*, créées sans procédure logique et systématique de définition et de validation empirique du construit.

Le numéro de février 1979 de la revue *Journal of Marketing Research* a constitué une étape importante de l'amélioration de la qualité des mesures (*Ibid.*) puisqu'il comportait les deux articles séminaux de Peter (1979) concernant la théorie classique de la fiabilité et de Churchill (1979) présentant une procédure de mesure des construits marketing. Ce dernier propose d'adopter des méthodes de construction d'échelle déjà utilisées en psychologie (Finn et Kayandé 1997) et il utilise comme exemples la satisfaction du client et la satisfaction au travail.

Les chercheurs et les enseignants dans le domaine du marketing, ont popularisé le paradigme churchillien pour la construction d'échelles comme s'il s'agissait toujours d'étudier la psychologie d'un individu. Pourtant, on ne cherche pas systématiquement, à mesurer tel ou tel trait d'un individu. L'objet peut être également une entreprise, une publicité ou une marque. La procédure proposée par Churchill (1979) a donc été appliquée de manière machinale et sans réflexion, sans doute parce qu'il s'agissait d'une démarche méthodique de définition et de validation empirique du construit (Finn et Kayande 2005). Avec le temps les chercheurs semblent avoir eu le souci de maximiser les scores de fiabilité et de validité plutôt que de soigner la conceptualisation du construit. En effet, les chercheurs en sciences sociales sont souvent épris de nombres et de calcul et prennent rarement le temps de se demander : « *Qu'y a-t-il derrière ces données ?* » (Churchill 1979). La facilité de calcul du coefficient alpha de Cronbach à l'aide des outils informatiques aujourd'hui disponibles pourrait expliquer le succès auprès des chercheurs de cet indice de la fiabilité. Néanmoins, il faut reconnaître que l'objectivité a progressé grâce à la procédure proposée

par Churchill, mais à tel point que celle-ci est considérée comme un exercice de style obligé (Hunt 1993; Flynn et Percy 2001).

La procédure de Churchill (1979) a bien sûr donné lieu à des analyses et des recherches qui se sont intéressées en particulier à la question de la fiabilité et ont suggéré des amendements (Churchill et Peter 1984; Peterson 1994; Finn et Kayandé 1997; Smith 1999; Flynn et Percy 2001). Mais aucune nouvelle procédure complète de développement d'échelle n'a été proposée, jusqu'à Rossiter (2002).

Rossiter est virulent vis-à-vis de ceux qui développent des échelles en utilisant systématiquement, et sans se poser de questions, la procédure churchillienne. Cet aveuglement aurait mené à la construction d'échelles de mesure suspectes. Il estime qu'un grand nombre de modèles théoriques et de recherches empiriques en marketing sont faux ou, au moins, flous, parce qu'ils reposent sur des échelles de mesure inappropriées. Il cite ainsi ServQual (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1988), une échelle de mesure de la qualité de service très souvent utilisée. Il dénonce en termes parfois peu amènes :

- la confusion entre construit, objet et attribut ;
- la suppression d'items conceptuellement nécessaires ou l'ajout d'items inutiles afin d'améliorer l'alpha de Cronbach et sous prétexte de diminuer l'erreur aléatoire ;
- le fait d'estimer qu'un alpha élevé implique une bonne validité ;
- le fait de ne pas tenir compte de l'entité évaluatrice, c'est-à-dire des répondants ;
- le recours trop fréquent à l'échelle de Likert qui pose le problème de la double négation ;
- la focalisation sur la validité du construit et la validité convergente, en utilisant une matrice MTMM (multi-traits multi-méthodes) ;
- la sélection des items en fonction de leur capacité à améliorer la validité prédictive et la recherche de la maximisation de celle-ci ;
- l'adjonction d'items éloignés du concept original pour accroître le coefficient de corrélation multiple.

Pour Rossiter (2002), il n'y a qu'une seule validité essentielle : la validité du contenu à ne pas confondre avec la validité faciale. Il recommande une solution théorique adaptée à la construction d'échelle : la procédure C-OAR-SE. Il en appelle à la raison et invite les

chercheurs à réfléchir minutieusement à la nature du construit étudié en commençant par donner une définition solide de celui-ci. Pour autant, il ne rejette pas la procédure de Churchill : il estime qu'elle ne doit être utilisée que dans un cas précis. Rossiter (*Ibid.*) affirme que la procédure C-OAR-SE est applicable dans tous les domaines des sciences sociales, donc dans les sciences du tourisme aussi.

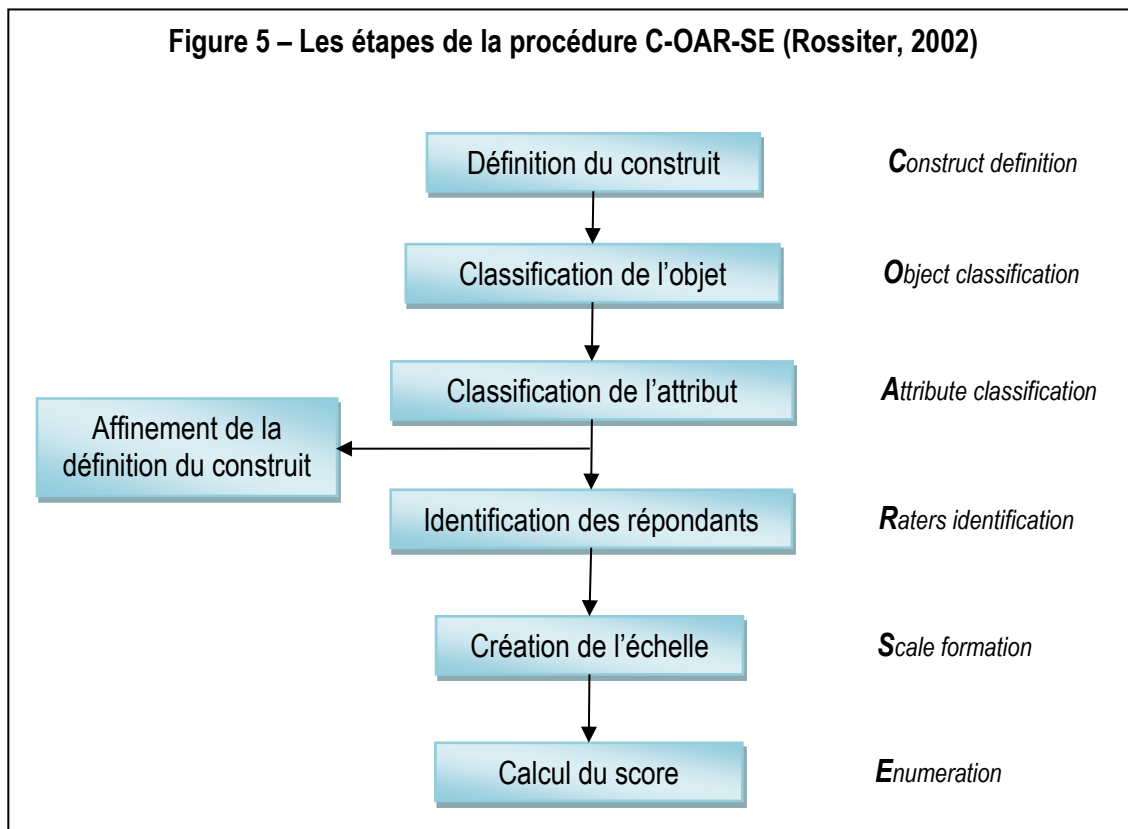


Ce chapitre a permis de montrer que les critères auxquels doit satisfaire une échelle de mesure sont la validité, la fiabilité et la sensibilité. L'évolution de la création d'instruments de mesure en marketing a ensuite été étudiée : après la période des échelles *ad hoc*, Churchill (1979) a apporté une contribution majeure, mais Rossiter (2002) estime que la procédure de Churchill ne doit pas être utilisée systématiquement et propose d'insister sur la validité du contenu.

Le chapitre suivant sera l'occasion de montrer le développement d'une échelle de mesure de l'« hospitalité » à partir des propositions de Rossiter (*Ibid.*).

Chapitre 2 - CRÉATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE DE L'« HOSPITALIÉRIÉTÉ »

Il faut donc identifier des attitudes permettant de juger si les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers. C'est pourquoi une échelle de mesure de l'« hospitalièrité » doit être créée en suivant la procédure C-OAR-SE de Rossiter (*Ibid.*) qui comporte six étapes (*cf.* Figure 5).



2.1 - Définition du construit

Pour Rossiter un construit est un phénomène d'intérêt théorique dont la définition conceptuelle doit comporter (1) l'objet et ses constituants, (2) l'attribut et ses composants et (3) les répondants afin d'indiquer comment le construit sera mesuré opérationnellement. Le construit ici étudié est L'« hospitalièrité » (attribut) D'UN PROPRIÉTAIRE DE MAISON D'HÔTES (objet) ÉVALUÉE PAR LUI-MÊME (répondant).

2.2 - Classification de l'objet

Rossiter (*Ibid.*) distingue les objets (1) concrets, (2) abstraits collectifs et (3) abstraits formés. Diamantopoulos (2005) trouve que la distinction entre les objets abstraits collectifs et les objets abstraits formés est floue. Il semblerait en effet plus logique de différencier :

- 1) les objets concrets singuliers comme IBM ou la MAISON D'HÔTES LA GURINIÈRE À MALAKOFF ou un INDIVIDU (un propriétaires de maison d'hôtes dans le cas d'une autoévaluation) ;
- 2) les objets abstraits collectifs prototypiques, comme les PUBLICITÉS EFFRAYANTES ou les RESTAURANTS MCDONALD'S, constitués d'un ensemble représentatif d'objets concrets ;
- 3) les objets abstraits collectifs inclusifs, constitués d'un ensemble exhaustif d'objets concrets, comme les APÉRITIFS À BASE DE VIN qui regroupent les vermouths, les vins doux naturels, les vins de liqueurs et les quinquinas (Cinotti 2006).

Si l'on adopte cette classification, l'objet est ici un individu, un propriétaire de maison d'hôtes. Il est donc concret.

2.3 - Classification de l'attribut

Rossiter (2002) distingue les attributs (1) concrets, (2) abstraits formés et (3) abstraits révélateur. Le NIVEAU DE REVENU ou le GOÛT (pour quelque chose) sont des attributs concrets. Une seule question suffit pour évaluer un tel attribut. Les attributs abstraits formés sont formés de composants principaux qui sont soit des attributs concrets soit des attributs abstrait formés de second ordre eux-mêmes constitués d'attributs concrets. La qualité de service ou la classe sociale appartiennent à cette catégorie. Quant aux attributs abstraits révélateurs, il s'agit de traits internes ou d'états révélés à partir de manifestations extérieures concrètes ou composés d'attributs abstraits révélateurs de second ordre eux-mêmes composés d'un échantillon de manifestations extérieures. Rossiter cite comme exemple l'implication ou le besoin d'excitation. Il affirme que, en marketing, il est rare que l'attribut soit de ce type.

Nous avons défini l'« hospitalité » (*hospitableness*), à l'instar de Telfer (2000), comme le trait de caractère des personnes hospitalières. Il s'agit donc d'un attribut abstrait révélateur. Or, dans le cas, d'un objet concret et d'un attribut révélateur, Rossiter admet que le recours à la procédure de Churchill (1979) est justifié. Nous pouvons donc, en toute connaissance de cause, l'utiliser.

2.4 - Identification des répondants

Le troisième étage de la fusée OAR, ce sont les répondants (*raters*). Pour Rossiter (2002), il faut prendre en compte, dans le développement d'une échelle de mesure, l'entité évaluatrice. Il peut s'agir (1) d'un individu, (2) d'un groupe d'individus ou (3) d'experts. Le type de répondant a une influence sur la méthode d'estimation de la fiabilité du résultat obtenu⁶⁵. Dans le cas du construit étudié ici, l'entité évaluatrice est un individu, un propriétaire de maison d'hôtes amené à évaluer sa propre « hospitalité ».

2.5 - Création de l'échelle

À partir de la littérature concernant les chambres d'hôtes et B&B ainsi que de quinze entretiens exploratoires⁶⁶ dont le contenu a été analysé, des items ont été créés qui concernent les comportements, les attitudes et les motivations des propriétaires de maison d'hôtes en insistant sur les relations avec les hôtes. Le questionnaire⁶⁷ comporte aussi des questions sur la maison d'hôtes et le propriétaire lui-même. Les variables sont précisées en Annexe B.

Des échelles de types variés sont utilisées, y compris l'échelle de Likert. Selon Rossiter, il ne faut pas utiliser celle-ci car on risque d'obtenir des réponses ambiguës. En particulier, il faut absolument éviter, comme c'est le cas dans certaines échelles de mesure, de placer une notion d'intensité dans l'item lui-même. Par exemple, lorsque, en réponse à l'item « *J'offre rarement un cadeau à mes hôtes* », une personne coche « *Tout à fait en désaccord* », cela signifie-t-

⁶⁵ Selon Rossiter (2002) ce n'est pas l'échelle elle-même qui est fiable : la fiabilité est une estimation de la précision d'un résultat obtenu à partir d'une échelle.

⁶⁶ Afin d'éviter d'alourdir les annexes de ce mémoire, le verbatim des quinze entretiens est disponible à l'adresse <http://goo.gl/Otnn6d>.

⁶⁷ En ligne à l'adresse <http://tinyurl.com/yh8a4n4>.

elle qu'elle en offre très souvent ou jamais ? Rossiter (*Ibid.*) recommande donc que la référence à l'intensité soit placée dans l'échelle elle-même. Il a donc été choisi d'utiliser quand même l'échelle de Likert, mais en veillant à ne pas placer d'expression de l'intensité dans l'item. L'échelle sémantique différentielle dont l'efficacité méthodologique est avérée est aussi utilisée (Vernette 1991).

Comme on l'a vu, selon Miller (1956), le nombre « magique » est égal à sept plus ou moins deux, compte tenu des capacités de traitement de l'information de l'individu interrogé. C'est pourquoi, dans les échelles de Likert, les répondants ont eu le choix entre six modalités de réponse (de 0 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord, sans ancrage verbal intermédiaire). Dans les échelles sémantiques différentielles, les modalités de réponse sont au nombre de cinq ou six (*cf.* Annexe B, p. 78).

2.6 - Suite du développement de

Il est envisagé, l'an prochain, d'adopter ces hypothèses. Les étapes qui restent à réaliser sont les suivantes :

Énumération longue en style *Liste 2* (Word) ou *Puce 2* (LibreOffice), lié au style *Corps de texte* (voir le point 2.4 sous la rubrique Avant de commencer la saisie)

- Le **prétest du questionnaire** doit permettre d'équilibrer la sensibilité d'un instrument de mesure et son acceptation par les répondants dans le but d'accroître le taux d'acceptation (Vernette 1991). Selon Rossiter (2002), la meilleure méthode de prétest est l'interview cognitive au cours de laquelle on demande à la personne interrogée de répondre à haute voix pour s'assurer que les questions sont bien comprises. Il recommande d'utiliser la procédure de prétest proposée par Bolton (1993) afin d'identifier les difficultés cognitives des répondants qui peuvent se situer à quatre niveaux de traitements cognitifs : interprétation de la question, extraction de l'information pertinente de la mémoire, traitement de l'information restituée et formation de la réponse.
- La **définition de la population** est assez aisée. Il s'agit de tous les propriétaires de maison d'hôtes de France. Le nombre de maisons d'hôtes en France serait de 34 683 en 2014 selon la DGE (2014, p. 65). Mais ce nombre ne prend en compte que les établissements adhérents à quatre associations : la Fédération nationale des Gîtes de

France, Clévacances France, Fleurs de soleil et Accueil paysan. Les maisons d'hôtes indépendantes ne sont pas recensées.

Le questionnaire sera administré au moyen d'un courrier électronique (cf. Annexe C, page 77) avec un lien vers un questionnaire en ligne. Le **cadre d'échantillonnage** est donc constitué des propriétaires de maison d'hôtes de France disposant d'une adresse électronique. Les adresses électroniques seront collectées sur des sites Web comme *Annuaire des chambres d'hôtes et gîtes de France*⁶⁸ et *Chambres d'hotes en France*⁶⁹.

- L'objectif étant d'obtenir le plus de réponses possible, on ne pratiquera pas un échantillonnage aléatoire. Tous les propriétaires qui accepteront de répondre seront les bienvenus. Il s'agira donc d'un **échantillon de convenance**. D'autant plus que l'on sait que, pour une enquête administrée par courriel, de nombreux facteurs influencent négativement le taux de réponse : la pertinence du sujet abordé aux yeux des répondants, la longueur du questionnaire, les filtres anti-spam utilisés par les internautes (Sheehan 2001).
- Le questionnaire sera donc en ligne. Ce mode d'**administration** a donné lieu à une abondante littérature (Gurney et al. 2004). Il permet au chercheur d'économiser du temps et de l'argent. Sheehan et McMillan (1999) estiment que, dans une enquête menée à la fois par voie postale et par courriel, les réponses arrivent en moyenne en 11,8 jours dans le premier cas et en 7,6 jours dans le second. Sheehan et Hoy (1999) affirment que le coût d'une enquête en ligne représente entre 5 et 20 % du coût d'une enquête papier. Et plus l'échantillon interrogé est important, plus le coût diminue (Watt 2000). Bachmann, Elfrink et Vazzana (1996) prétendent que les répondants font preuve de plus de franchise dans leurs réponses à un questionnaire en ligne. Quant au taux de réponse, il se situerait au même niveau pour des enquêtes par voie postale et par courriel (*Ibid.*; Schaefer et Dillman 1998).



⁶⁸ En ligne à l'adresse <http://www.chambres-hotes-france.org>.

⁶⁹ En ligne à l'adresse <http://www.chambresdhotesenfrance.fr>.

Afin d'identifier des attitudes permettant de juger si les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers une échelle de mesure de l'« hospitalité » a été créée. Pour ce faire les cinq premières étapes de la procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002) ont été suivies. Il restera à administrer le questionnaire afin de calculer le score. Selon Rossiter (*Ibid.*), dans le cas d'un objet concret et d'un attribut abstrait révélateur, comme c'est le cas avec le construit étudié ici, le calcul du score résulte de la moyenne arithmétique des scores des attributs.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Afin d'étudier si tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers (hypothèse 1) et si plus un propriétaire possède de chambres d'hôtes et moins il est hospitalier (hypothèse 2), il faut disposer d'une échelle de mesure de l'« hospitalièreté » qui est le trait de caractère des personnes hospitalières (Brotherton et Wood 2000). Une échelle de mesure doit être valide, fiable et sensible. Les chercheurs en marketing privilégient le plus souvent la procédure proposée par Churchill (1979) pour développer une échelle. Mais Rossiter (2002) a montré que cette procédure ne devrait pas être utilisée systématiquement. Il propose la procédure C-OAR-SE qui met l'accent sur la validité de contenu. Cette procédure a donc été suivie pour créer une échelle de l'« hospitalièreté ». Un questionnaire sera administré l'an prochain afin de tester les hypothèses.

CONCLUSION GÉNÉRALE

C E MÉMOIRE est partie d'une question : les maisons d'hôtes pratiquent-elles l'hospitalité ? De nombreuses définitions de l'hospitalité ont été recensées. Finalement, l'hospitalité a été définie comme le partage du « chez soi ». Puisqu'il existe différents niveaux de « chez soi », deux types d'hospitalité touristique ont été étudiés : l'hospitalité territoriale, c'est-à-dire celle pratiquée par tous les résidents d'une destination touristique et l'hospitalité domestique offerte par un hôte au sein même de sa résidence.

Lorsqu'une organisation commerciale propose-t-elle toujours l'hospitalité ? Il est apparu que les maisons « familiales », ne peuvent pas pratiquer l'hospitalité d'hôtes, pour mesurer leur « hospitalité », nous avons testé les deux hypothèses qui ont émergé :

Énumération courte :

- dans Word : style *Liste*, lié au style *Corps de texte* (voir le point 2.4 de Avant de commencer la saisie) ;
- dans LibreOffice : style de liste *Puce* –

- tous les propriétaires de maison d'hôtes sont hospitaliers ;
- plus un propriétaire possède de chambres d'hôtes et moins il est hospitalier.

Une échelle de mesure de l'« hospitalité » d'un propriétaire de maison d'hôtes évaluée par lui-même a donc été développée en suivant la procédure C-OAR-SE proposée par Rossiter (*Ibid.*) plutôt que la procédure « classique » de Churchill (1979).

Ce mémoire présente un intérêt au plan conceptuel. Le fait de définir l'hospitalité comme « le partage du "chez soi" » s'avère pertinent pour distinguer différents types d'hospitalité touristique. L'hospitalité touristique territoriale est définie sous deux angles : (1) du côté des résidents, comme le partage du territoire avec les touristes étrangers, la prise en compte de leur « étrangèreté » lors des échanges, mais aussi dans les supports de service ; (2) du point de vue des touristes, comme un jugement concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers. Nous affirmons que l'hospitalité ne s'adresse qu'à l'étranger, ce qui la distingue de l'accueil professionnel qui est une expérience vécue, lors des rencontres de service personnalisé, par les interlocuteurs des personnels en contact d'une organisation (touristique ou non) et qui constitue un élément de l'atmosphère. L'hospitalité touristique domestique prend des formes diverses : accueil familial dans le

cadre de séjour linguistique, hospitalité bénévole d'enfant de milieu défavorisé, hospitalité monastique, hébergement dans un refuge de montagne, *couchsurfing*.

Ce mémoire présente aussi un intérêt au plan méthodologique. La création d'une échelle de mesure de l'« hospitalité » est l'occasion d'étudier les différentes méthodes de développement d'une échelle de mesure et de mettre en œuvre la procédure C-OAR-SE.

La suite logique de ce mémoire est l'administration du questionnaire créé et l'analyse des résultats afin de tester les deux hypothèses et donc de traiter la problématique : les propriétaires de maison d'hôtes sont-ils hospitaliers ?

BIBLIOGRAPHIE

- ACADÉMIE FRANÇAISE, 1992, *Dictionnaire de l'académie française - 9e édition*, <http://www.dictionnaire-academie.fr/>, 1992, consulté le 1 août 2022.
- ACADÉMIE FRANÇAISE, 1932, *Dictionnaire de l'académie française - 8e édition*, <https://academie.atilf.fr/8/>, 1935 1932, consulté le 1 août 2022.
- ARAMBERRI Julio, 2001, « The host should get lost: Paradigms in the Tourism Theory », *Annals of Tourism Research*, 2001, vol. 28, n° 3, p. 738-761.
- ATILF - CNRS & UNIVERSITÉ DE LORRAINE, 2011, *Trésor de la Langue Française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr/>, 2011, consulté le 26 février 2018.
- AUBERT-GAMET Véronique, 2011, *Annuaire de l'Observatoire National du Tourisme*, Paris, France, Vuibert, 222 p.
- AUGÉ Marc, 1992, *Non-lieux*, Paris, France, Seuil, 149 p.
- AXTELL Jammes, 1992, « The host should get lost: Paradigms in the Tourism Theory », *Annals of Tourism Research*, 2001, vol. 28, n° 3, p. 738-761.
- BACHMANN Duane, ELFRINK John et VAZZANA Gary, 1996, « Tracking the progress of E-mail vs. snail-mail », *Marketing Research*, 1996, vol. 8, n° 2, p. 30-35.
- BARÈGES Isabelle, 2010, *Chambres d'hôtes en ville: les clés d'une création réussie*, Paris, France, Vuibert, 222 p.
- BATAILLOU Christian, 2007, *Voyages, raisons et pratiques*, Perpignan, Presses universitaires de Perpignan.
- BAUER Thomas G. et MCKERCHER Bob (eds.), 2003, *Sex and tourism: journeys of romance, love, and lust*, New York, Etats-Unis d'Amérique, Haworth Hospitality Press, xvii+216 p.
- BELL David, 2009, « Tourism and Hospitality » dans Tazim Jamal et Mike Robinson (eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*, Los Angeles ; London, SAGE, p. 19-34.
- BENVENISTE Émile, 1969, *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, Paris, France, Les Éditions de Minuit, vol. 2/, 376+340 p.
- BÉTHUNE Pierre-François de, 2007, *L'hospitalité sacrée entre les religions*, Paris, Albin Michel, 226 p.
- BIANCHI Enzo, 2008, *J'étais étranger et vous m'avez accueilli*, Bruxelles, Belgique, Lessius, 102 p.
- BIRKET-SMITH Kaj, 1971, *Eskimos*, Etats-Unis d'Amérique, 277 p.
- BOISTE Pierre-Claude-Victoire, 1812, *Dictionnaire Universel*, Paris, Lefevre.
- BOLTON Ruth N., 1993, « Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols », *Marketing Science*, 1 août 1993, vol. 12, n° 3, p. 280-303.

Cette bibliographie a été générée automatiquement en utilisant Zotero. C'est pourquoi les noms de famille sont en petites majuscules. Mais si la bibliographie est saisie manuellement, les noms peuvent être en minuscules avec une capitale initiale : *Aramberri*

- BOTTERILL David, 2000, « Social scientific ways of knowing hospitality » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Repr., Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 177-197.
- BOUGAINVILLE Louis Antoine de, 1771, *Voyage autour du monde*, Paris, Saillant & Nyon.
- BRIFFAULT Robert, 1927, *The mothers: a study of the origins of sentiments and institutions*, New York, Etats-Unis d'Amérique, The Macmillan Company, vol. 3/.
- BROTHERTON Bob, 2006, « Some thoughts on a general theory of hospitality », *Tourism Today*, 2006, n° 6, p. 7-18.
- BROTHERTON Bob, 1999, « Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1 juillet 1999, vol. 11, n° 4, p. 165-173.
- BROTHERTON Bob et WOOD Roy C., 2000, « Hospitality and hospitality management » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 134-156.
- BURGESS John, 1982, « Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour », *International Journal of Hospitality Management*, 1 janvier 1982, vol. 1, n° 1, p. 49-57.
- BUZON Christine de, 1999, « Récits d'hospitalité dans la fiction française autour de 1550 : Rabelais, Herberay, Helisenne de Crenne » dans Alain Montandon (ed.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, France, Presses universitaires Blaise Pascal.
- CAMPBELL Donald T. et FISKE Donald W., 1959, « Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix », *Psychological Bulletin*, 1959, vol. 56, n° 2, p. 81-105.
- CASSEE Ewout H. et REULAND Rudolf, 1983, « Hospitality in Hospitals » dans Ewout H. Cassee et Rudolf Reuland (eds.), *The management of hospitality*, Oxford ; New York, Pergamon Press, p. 143-163.
- CHURCHILL Gilbert A., 1979, « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. », *Journal of Marketing Research (JMR)*, février 1979, vol. 16, n° 1, p. 64-73.
- CHURCHILL Gilbert A. et PETER J. Paul, 1984, « Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. », *Journal of Marketing Research (JMR)*, novembre 1984, vol. 21, n° 4, p. 360-375.
- CINOTTI Yves, 2009, « L'hospitalité touristique au service des destinations » dans Jean Pierre Lemasson et Philippe Violier (eds.), *Destinations et territoires - Coprésence à l'oeuvre*, Québec, Québec, Presses de l'Université du Québec, vol. 2/1, p. 92-100.
- CINOTTI Yves, 2008, « Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination », Venise.
- CINOTTI Yves, 2006, « Mesurer la qualité perçue d'un site web : une application de la procédure COAR-SE », Nantes.

- CLIFT Stephen et CARTER Simon (eds.), 2000, *Tourism and sex: culture, commerce and coercion*, London, UK, xiii+297 p.
- COVA Bernard, 2008, « Les communautés de consommateurs, partenaires ou concurrents des entreprises ? Le cas de Couchsurfing et de Géocaching », Chambéry.
- COVA Bernard, 1995, *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan (coll. « Dynamiques d'entreprises »), 178 p.
- COVA Véronique et GIANNELLONI Jean-Luc, 2010, « Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez-soi » - Étapes préliminaires », Rouen.
- COVA Véronique et GIANNELLONI Jean-Luc, 2008, « Hospitalité et consommation touristique », Dijon.
- DABIT Eugène, 1929, *L'Hôtel du Nord*, 2000, Paris, Denoël, 208 p.
- DERRIDA Jacques, 1997a, « Pas d'hospitalité » dans *De l'hospitalité*, Paris, Calmann-Lévy (coll. « Petite bibliothèque des idées »), p. 71-137.
- DERRIDA Jacques, 1997b, « Question d'étranger: venue de l'étranger » dans *De l'hospitalité*, Paris, Calmann-Lévy (coll. « Petite bibliothèque des idées »), p. 11-69.
- DEVITO Joseph A., 2001, *The interpersonal communication book*, 9th ed., New York, Longman, 424 p.
- DEVLIN Susan J., DONG H. K. et BROWN Marbue, 1993, « Selecting a scale for measuring quality », *Marketing Research*, 1993, vol. 5, n° 3, p. 12-17.
- DGE (Direction générale des entreprises), 2014, *Mémento du tourisme - Édition 2014*, Ivry-sur-Seine, DGE.
- DIAMANTOPOULOS Adamantios, 2005, « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment », *International Journal of Research in Marketing*, 1 mars 2005, vol. 22, n° 1, p. 1-9.
- DIRECTION DU TOURISME, 2006, *L'art d'accueillir*, Paris, Direction du tourisme.
- DRUCKER-GODARD Carole et EHLINGER Sylvie, 2003, « Validité et fiabilité de la recherche » dans Raymond-Alain Thiétart (ed.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, p. 257-287.
- DUBOIS Jean et MÉVEL Jean-Pierre (eds.), 1992, *Dictionnaire de la langue française: lexis*, Paris, France, Larousse, xvi+2109 p.
- DUPRÉ Paul, KELLER Fernand et BATANY Jean, 1972, « Résidant, résident » dans *Encyclopédie du bon français: dans l'usage contemporain*, Paris, France, Éd. de Trévise, vol. 3/, p. 2268.
- EADES Caroline et LÉTOUBLON Françoise, 1999, « Les Rituels d'hospitalité ou le Temps retrouvé d'Angelopoulos » dans Alain Montandon (ed.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, p. 251-265.
- ÉVRARD Yves, PRAS Bernard et ROUX Elyette, 2003, *Market: études et recherches en marketing*, Paris, France, Dunod, impr. 2003, xvi+699 p.

- FÉRAUD Jean-François, 1787, *Dictionnaire critique de la langue française. Tome second, E-N*, Marseille, Jean Mossy père et fils.
- FINN Adam et KAYANDE Ujwal, 2005, « How fine is C-OAR-SE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure », *International Journal of Research in Marketing*, 1 mars 2005, vol. 22, n° 1, p. 11-21.
- FINN Adam et KAYANDÉ Ujwal, 1997, « Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement », *Journal of Marketing Research*, 1 mai 1997, vol. 34, n° 2, p. 262-275.
- FLYNN Leisa Reinecke et PEARCY Dawn, 2001, « Four Subtle Sins in Scale Development: Some Suggestions for Strengthening the Current Paradigm », *International Journal of Market Research*, 1 juillet 2001, vol. 43, n° 4, p. 1-14.
- FREUND Wilhelm et THEIL Jean-François-Napoléon Éditeur scientifique, 1883, *Grand dictionnaire de la langue latine sur un nouveau plan - Tome deuxième [G-P]*, Paris, France, Librairie de Firmin-Didot et Cie, imprimeurs-Libraires de l'Institut de France, 957 p.
- FURETIÈRE Antoine, 1690, *Dictionnaire universel contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes et les termes de toutes les sciences et des arts - Tome premier*, La Haye et Rotterdam, Arnoud et Reinier Leers, vol.2.
- GAUVIN Lise et L'HÉRAULT Pierre, 2004, « Introduction » dans Lise Gauvin, Pierre L'Hérault et Alain Montandon (eds.), *Le dire de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Univ Blaise Pascal, p. 7-16.
- GIRARD Alain, 2010, « Surmodernité et remarques impertinentes sur le tourisme durable » dans Christian Bataillou (ed.), *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*, Perpignan, Presses universitaires de Perpignan, p. 37-47.
- GIRAUD Christophe, 2007, « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, vol. 170, n° 5, p. 14-31.
- GODBOUT Jacques T., 1997, « Recevoir, c'est donner », *Communications*, 1997, vol. 65, n° 1, p. 35-48.
- GOTMAN Anne, 2004, « France contemporaine. Un bricolage post-moderne » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 97-109.
- GOTMAN Anne, 2001, *Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France, xii+507 p.
- GOTMAN Anne, 1997, « La question de l'hospitalité aujourd'hui », *Communications*, 1997, vol. 65, n° 1, p. 5-19.
- GOUIRAND Pierre, 1987, *Essai historique sur une théorie de l'accueil*, Université de Nice, Nice, 449 p.
- GRASSI Marie-Claire, 2004, « Hospitalité. Passer le seuil » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 21-34.
- GRASSI Marie-Claire, 2001, « Pour une histoire de l'hospitalité » dans Alain Montandon (ed.), *Lieux d'hospitalité: hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal (coll. « Collection Littératures »), p. 27-40.

- GURNEY Paul M., CHAMBERS Eleanor, GRANT Lynn, SHAH Seema et SULLIVAN Michael, 2004, « The Internet: Marketing Researcher's Panacea or Pandora's Box? », *The Marketing Review*, 1 février 2004, vol. 4, n° 1, p. 27-46.
- HAHN Aloïs, 2001, « L'hospitalité et l'étranger » dans Alain Montandon (ed.), *L'hospitalité: signes et rites*, Clermont-Ferrand, France, Presses Universitaires Blaise Pascal : Centre de recherches sur les littératures modernes et contemporaines, p. 9-18.
- HALL Edward Twitchell, 1966, *The hidden dimension*, Garden City, New York, Doubleday, xii+201 p.
- HEAL Felicity, 1990, *Hospitality in early modern England*, Oxford [England] : New York, Clarendon Press ; Oxford University Press (coll. « Oxford studies in social history »), 452 p.
- HEIDEGGER Martin, 1951, *Qu'appelle-t-on penser?*, traduit par Gérard Traducteur Préfacier Granel et traduit par Aloys Becker, 1959, Paris, France, Presses universitaires de France, 262 p.
- HEMMINGTON Nigel, 2007, « From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business », *The Service Industries Journal*, 1 septembre 2007, vol. 27, n° 6, p. 747-755.
- HEPPLE Jill, KIPPS Michael et THOMSON James, 1990, « The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients », *International Journal of Hospitality Management*, 1 janvier 1990, vol. 9, n° 4, p. 305-318.
- HOBBS T. Raymond, 2001, « Hospitality in the First Testament and the 'Teleological Fallacy' », *Journal for the Study of the Old Testament*, 1 septembre 2001, vol. 26, n° 1, p. 3-30.
- HUGO Victor, 1842, *Le Rhin - Lettres à un ami*, Wikisource., Paris, Hetzel.
- HUNT Shelby D., 1993, « Objectivity in Marketing Theory and Research », *Journal of Marketing*, 1 avril 1993, vol. 57, n° 2, p. 76-91.
- INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), 2009, *Le tourisme en France - Edition 2008*, Paris, France, INSEE, 268 p.
- INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), 2005, *Le Tourisme en France - Edition 2005*, Paris, Insee, 161 p.
- JABÈS Edmond, 1991, *Le livre de l'hospitalité*, Paris, France, Gallimard, 101 p.
- JANZEN Waldemar, 1994, *Old Testament Ethics: A Paradigmatic Approach*, Louisville (KY), Westminster John Knox Press, 252 p.
- JAUCOURT Louis de, 1765, « Hospitalité » dans *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, Édition Numérique Collaborative et CRitique., Paris, vol.VIII, p. 314-316.
- JONES Peter, 1996, « The Hospitality Industry » dans Peter Jones (ed.), *Introduction to Hospitality Operations: An Indispensable Guide to the Industry*, London, Cassell, p. 1-20.
- KALAFATIS Stavros P., SARPONG Samuel et SHARIF Khurram J., 2005, « An Examination of the Stability of Operationalisations of Multi-Item Marketing Scales: A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research », *International Journal of Market Research*, 1 mai 2005, vol. 47, n° 3, p. 255-266.

- KAUFMAN Tammie J., WEAVER Pamela A. et POYNTER Julia, 1996, « Success Attributes of B&B Operators », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1 août 1996, vol. 37, n° 4, p. 29-33.
- KEMPADOO Kamala (ed.), 1999, *Sun, sex, and gold: tourism and sex work in the Carribean*, Lanham, Etats-Unis d'Amérique, viii+356 p.
- KING Carol A., 1995, « What is hospitality? », *International Journal of Hospitality Management*, 1 septembre 1995, vol. 14, n° 3-4, p. 219-234.
- KLEBERG Tönnes, 1957, « Hôtels, restaurants et cabarets dans l'antiquité romaine: études historiques et philologiques ».
- KOUAMÉ Nathalie, 2004, « Le Japon des Tokugawa : Tôkaidô, Ise, Shikoku (du xvii^e au xix^e siècle) » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 347-372.
- LANDIER Augustin et THESMAR David, 2007, *Le grand méchant marché - Décryptage d'un fantasme français*, Paris, Flammarion, 181 p.
- LAPLANTE Marc, 1991, « L'accueil touristique vu comme comportement de communication », *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 1991, vol. 10, n° 2, p. 20-23.
- LASHLEY Conrad, 2000, « Towards a Theoretical Understanding » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 1-17.
- LASHLEY Conrad et MORRISON Alison J. (eds.), 2000, *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Repr., Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), 300 p.
- LAZARD Sylviane, 2001, « L'Ospedale di Santo Spirito à Rome : vers une spécialisation des lieux d'accueil ? » dans Alain Montandon (ed.), *Lieux d'hospitalité: hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal (coll. « Collection Littératures »), p. 183-207.
- LÉCRIVAIN Charles, 1877, « Hospitium » dans Charles Daremberg et Edmond Saglio (eds.), *Dictionnaire des antiquités grecques et romaines d'après les textes et les monuments*, s.l., vol. 3/1, p. 294-304.
- LESUR Jean-Marc, 2005, *Les hôtels de Paris - De l'auberge au palace, XIX^e-XX^e siècles*, Neuchâtel, Suisse, Alphil (coll. « Histoire des transports, du tourisme et du voyage »), 274 p.
- LÉTOUBLON Françoise, 2004, « Les dieux à la table des hommes » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 468-506.
- LEVITT Theodore, 1976, « The industrialization of service », *Harvard Business Review*, octobre 1976, vol. 54, n° 5, p. 63-74.
- LEVITT Theodore, 1972, « Production-Line Approach to Service », *Harvard Business Review*, octobre 1972, vol. 50, n° 5, p. 20-31.
- LITTRÉ Emile, 1863, *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Typographie Lahure.

- LOCKWOOD Andrew et JONES Peter, 2000, « Managing hospitality operations » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Repr., Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 157-176.
- LUGOSI Peter, 2008, « Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings », *Journal of Foodservice*, 2008, vol. 19, n° 2, p. 139-149.
- LUMSDEN James et ROSS John, 1973, « Validity as theoretical equivalence », *Australian Journal of Psychology*, 1973, vol. 25, n° 3, p. 191-197.
- MAKARIUS Laura et MAKARIUS Raoul, 1955, « Essai sur l'origine de l'exogamie et de la peur de l'inceste », *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 1955, vol. 8, p. 173-230.
- MALHOTRA Naresh K., DÉCAUDIN Jean-Marc Éditeur scientifique, BOUGUERRA Afifa Éditeur scientifique, MARTY Sébastien, MACÉ Sandrine et SHAHIDI Niousha, 2004, *Études marketing avec SPSS®*, Paris, France, Pearson Education, 670 p.
- MALINA Bruce J., 1986, « The received view and what it cannot do: III John and Hospitality », *Semeia*, 1986, vol. 35, p. 171-186.
- MANZI Joachim et TOUDOIRE-SURLAPIERRE Frédérique, 2004, « L'étranger. L'inconnu qui frappe à ma porte » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 1108-1121.
- MARION Gilles, 2004, *Idéologie marketing: - Mal du siècle ? !*, Paris, Eyrolles.
- MAUSS Marcel, 1923, « Essai sur le don - Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *L'Année sociologique (1896/1897-1924/1925)*, 1923, vol. 1, p. 30-186.
- MEIE (Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi - DGcIS), 2009, *L'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine en 2009*, s.l.
- MICHAUD Ginette, 2004, « Un acte d'hospitalité ne peut être que poétique. Seuils et délimitation de l'hospitalité derridienne » dans Lise Gauvin, Pierre L'Hérault et Alain Montandon (eds.), *Le dire de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Univ Blaise Pascal, p. 33-60.
- MICHEL Alain, 1999, « L'hospitalité des dieux, des hommes et des cœurs » dans Alain Montandon (ed.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, p. 23-32.
- MICHEL Franck, 2003, *L'autre sens du voyage - Manifeste pour un nouveau départ*, Paris, Homnisphères, 118 p.
- MILLER George A., 1956, « The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information », *Psychological Review*, 1956, vol. 63, n° 2, p. 81-97.
- MILON Alain, 2001, « L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique » dans Alain Montandon (ed.), *Lieux d'hospitalité: hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal (coll. « Collection Littératures »), p. 41-49.
- MONTANDON Alain (ed.), 2004, *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, 2035 p.

- MONTANDON Alain, 2004, « Introduction » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 16-20.
- MONTANDON Alain, 2001, « Lieux d'hospitalité » dans Alain Montandon (ed.), *Lieux d'hospitalité : hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal (coll. « Collection Littératures »), p. 13-25.
- MONTANDON Alain, 1999, « Préface » dans Alain Montandon (ed.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, p. 7-9.
- MTESS (Ministère du Travail de l'Emploi et de la Solidarité sociale), 2010, « Règlement sur les établissements d'hébergement touristique ».
- MURRAY Harry, 1990, *Do not neglect hospitality: the Catholic worker and the homeless*, Philadelphia, Temple University Press, 285 p.
- NAILON Philip, 1982, « Theory in hospitality management », *International Journal of Hospitality Management*, 1 janvier 1982, vol. 1, n° 3, p. 135-143.
- NICOT Jean, 1606, *Thresor de la langue Françoise tant Ancienne que Moderne*, Paris, David Douceur.
- NOUWEN Henri Jozef Machiel, 1975, *Reaching out: the three movements of the spiritual life*, New York, Doubleday, 165 p.
- OGLETREE Thomas W., 1985, *Hospitality to the stranger: dimensions of moral understanding*, Philadelphia, Etats-Unis d'Amérique, Fortress press, xiii+162 p.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML Valarie A et BERRY Leonard L., 1988, « SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality », *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, n° 1, p. 12-40.
- PÉROL Céline, 2004, « Commerce – Au sanglier bleu » dans Alain Montandon (ed.), *Le livre de l'hospitalité*, Paris, Bayard, p. 1769-1778.
- PERRIEN Jean, CHÉRON Emmanuel J. et ZINS Michel, 1983, *Recherche en marketing: méthodes et décisions*, Chicoutimi(Canada), Canada, G. Morin, xviii+615 p.
- PETER J. Paul, 1979, « Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices », *Journal of Marketing Research*, 1 février 1979, vol. 16, n° 1, p. 6-17.
- PETERSON Robert A., 1994, « A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha », *Journal of Consumer Research*, 1 septembre 1994, vol. 21, n° 2, p. 381-391.
- PFEIFER Y., 1983, « Small business management » dans Ewout H. Cassee et Rudolf Reuland (eds.), *The management of hospitality*, Oxford ; New York, Pergamon Press.
- PINNA Gabriele, 2009, « Les procédés de production de services dans deux hôtels de luxe parisiens », Nancy.
- RAFFESTIN Claude, 1997, « Réinventer hospitalité », *Communications*, 1997, n° 65, p. 165-177.

- RF (République française), 2007, « Décret n°2007-1173 du 3 août 2007 relatif aux chambres d'hôtes et modifiant le code du tourisme. »
- RF (République française), 2006, « Loi n° 2006-437 du 14 avril 2006 portant diverses dispositions relatives au tourisme (1) - Légifrance ».
- RICOEUR Paul, 1998, « Étranger, moi-même » dans *L'immigration, défis et richesses - LXXIIe session des Semaines sociales de France, tenue à Issy-les-Moulineaux*, Paris, Bayard Editions/Centurion (coll. « Questions en débat »), p. 93-106.
- RITCHIE J. R. Brent et CROUCH Geoffrey I., 2005, *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, Oxfordshire Cambridge (MA), CABI Publishing, 272 p.
- ROBERT Paul, REY Alain et MORVAN Danièle, 2001, *Le grand Robert de la langue française: deuxième édition du dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française de Paul Robert*, Paris, France, Dictionnaires Le Robert, vol. 6/.
- ROSSITER John R., 2002, « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing », *International Journal of Research in Marketing*, décembre 2002, vol. 19, n° 4, p. 305-335.
- ROUSSEAU Jean-Jacques, 1782, *Les Réveries du promeneur solitaire*, Genève.
- ROUSSEAU Jean-Jacques, 1762, *Émile ou de l'Éducation*, 1961, Paris, Garnier, 664 p.
- SAINT-EXUPÉRY Antoine de, 1948, *Citadelle*, 1997, Paris, Éditions Gallimard (coll. « collection Folio »), 467 p.
- SANDOVAL-STRAUSZ A. K., 2007, *Hotel – An American history*, New Haven, Yale University Press, 375 p.
- SCHAEFER David R. et DILLMAN Don A., 1998, « Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment », *The Public Opinion Quarterly*, 1998, vol. 62, n° 3, p. 378-397.
- SCHÉOU Bernard, 2013, « Réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme » dans Hughes François, Philippe Bourdeau et Liliane Perrin-Bensahel (eds.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, s.l., p. 99-109.
- SCHÉRER René, 1993, *Zeus hospitalier - Éloge de l'hospitalité - Essai philosophique*, Paris, Éditions de La Table Ronde [édition 2005].
- SEFFAHI Mohammed, 1999, *Manifeste pour l'hospitalité - aux Minguettes*, Grigny, Paroles d'Aube, 163 p.
- SELWYN Tom, 2000, « An anthropology of hospitality » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 18-37.
- SEYDOUX José, 1983, *L'accueil: de l'hospitalité à l'accueil, pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*, Thèse de doctorat en économie et droit du tourisme, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence, 822 p.
- SHEEHAN Kim Bartel, 2001, « E-mail Survey Response Rates: a Review », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 janvier 2001, vol. 6, n° 2, p. JCMC621.

- SHEEHAN Kim Bartel et HOY Mariea Grubbs, 1999, « Using E-mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 mars 1999, vol. 4, n° 3, p. JCMC435.
- SHEEHAN Kim Bartel et MCMILLAN Sally J., 1999, « Response Variation in E-Mail Surveys: An Exploration », *Journal of Advertising Research*, 1 juillet 1999, vol. 39, n° 4, p. 45-45.
- SHERLOCK Kirsty, 2001, « Revisiting the concept of hosts and guests », *Tourist Studies*, 1 décembre 2001, vol. 1, n° 3, p. 271-295.
- SIGAUX Gilbert, 1965, *Histoire du tourisme*, Editions Rencontre., Lausanne, 128 p.
- SIMPSON John Andrew et WEINER Edmund S. C. (eds.), 1989, *The Oxford English dictionary*, Oxford, Royaume-Uni, Clarendon press, vol. 20/VIII, viii+1143 p.
- SLATTERY Paul, 2002, « Finding the Hospitality Industry », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2002, vol. 1, n° 1, p. 19-28.
- SMITH Anne M, 1999, « Some Problems When Adopting Churchill's Paradigm for the Development of Service Quality Measurement Scales », *Journal of Business Research*, 1 octobre 1999, vol. 46, n° 2, p. 109-120.
- STRINGER Peter F., 1981, « Hosts and guests the bed-and-breakfast phenomenon », *Annals of Tourism Research*, 1 janvier 1981, vol. 8, n° 3, p. 357-376.
- TELFER Elizabeth, 2000, « The Philosophy of Hospitableness » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 38-55.
- TIDEMAN M. C., 1983, « External influences on the hospitality industry » dans Ewout Th Cassee et Rudolf Reuland (eds.), *The management of hospitality*, Oxford, New York, Pergamon Press, p. 1-24.
- VAN GENNEP Arnold, 1909, *Les rites de passage. Étude systématique des rites*, 1924, Paris, Librairie Stock, 124 p.
- VERNETTE Éric, 1991, « L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 1 juin 1991, vol. 6, n° 2, p. 43-65.
- VIARD Jean, 2000, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'Aigues, France, Ed. de l'Aube, 170 p.
- VICTOR François, 2005, *Mesure du poids socio-économique des meublés et des chambres d'hôtes labellisés.*, Paris, Ministère Délégué au Tourisme.
- WARNICK Rodney B. et KLAR Lawrence R., 1991, « The Bed And Breakfast And Small Inn Industry Of The Commonwealth Of Massachusetts: An Exploratory Survey », *Journal of Travel Research*, 1 janvier 1991, vol. 29, n° 3, p. 17-25.
- WATT James H., 2000, « Internet Systems for Evaluation Research » dans Geri Gay et Tammy L. Bennington (eds.), *Information Technologies in Evaluation: Social, Moral, Epistemological, and Practical Implications*, 1st edition., San Francisco, Jossey-Bass, p. 23-43.

WILLIAMS Alistair, 2000, « Consuming hospitality: learning from post-modernism » dans Conrad Lashley et Alison J. Morrison (eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Repr., Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « Hospitality, leisure and tourism »), p. 215-254.

WOOD Roy C, 1994, « Hotel culture and social control », *Annals of Tourism Research*, 1994, vol. 21, n° 1, p. 65-80.

ZALTMAN Gérald, PINSON Christian et ANGELMAR Reinhard, 1973, *Metatheory and consumer research*, New York (NY, US), Holt, Reinhart and Winston, xiv+226 p.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A – Fréquence de contact avec les touristes étrangers des personnels des organisations non touristiques 77

Annexe B – Questions de l'enquête auprès de propriétaires de chambres d'hôtes et variables associées 78

Annexe C – Courriels envoyés à des propriétaires de maisons d'hôtes 81

Annexe D – Modification de la phase de pré-test..... 82

Table des annexes générée automatiquement (voir le point 1 sous la rubrique Finaliser votre document.)

Annexe A – Fréquence de contact avec les touristes étrangers des personnels des organisations non touristiques

D'après *Direction du tourisme* (2007a, p. 66)

Contacts			
Quotidiens	Réguliers	Épisodiques	Rares
<ul style="list-style-type: none"> • Douaniers en zones frontalières • Agents publics de la circulation et des parkings • Personnels des autoroutes (péages) • Vendeurs des commerces en zone touristique, notamment en zone piétonne • animateurs en zone touristique • Personnels des événements sportifs, économiques, festifs • Personnels des animations sportives 	<ul style="list-style-type: none"> • Personnels des stations services sur routes • Personnels des autoroutes (aires de services) • Personnels des bars, restaurants, confiseurs/glaciers • Personnels des bureaux de tabac • Personnels des grandes surfaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Personnels de la SNCF, en gares et dans le train • Chauffeurs de taxi • Personnels de location de voiture • Personnels RATP et de transports urbains/interurbains • Policiers (informations et infractions) • Vendeurs de librairie/presse, banque/change, magasins de sports, autres magasins • Pharmaciens • Guichetiers de la Poste • Personnels de discothèques • animateurs sportifs (littoral, campagne) et de club d'enfants • Personnels des spectacles, fêtes, festivals, expositions 	<ul style="list-style-type: none"> • Douaniers hors zone frontalière • Dépanneurs automobile (voiture personnelle ou de location) • Médecins, infirmiers, kinésithérapeutes, personnels hospitaliers, dentistes, personnels des centres de secours • Personnels de commissariat/gendarmerie

Annexe B – Questions de l'enquête auprès de propriétaires de chambres d'hôtes et variables associées

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Depuis quelle année disposez-vous de votre maison d'hôtes ?	ouverte	ANCIENNETE	libre	Ratio
Combien de chambres comporte votre maison d'hôtes ?	ouverte	NBCHAMBRES	libre	Ratio
Êtes-vous adhérent à...	<ul style="list-style-type: none"> • Gîtes de France 	ADHERENT	libre	Nominale catégorielle
	<ul style="list-style-type: none"> • Château • Charmance • B&B France • Autre : ... 			
Avez-vous encore une activité rémunérée à côté de la tenue de votre maison d'hôtes ?	<ul style="list-style-type: none"> • Non • Non, car je suis à la retraite • Oui, dans l'agriculture • Oui, dans l'enseignement • Autre : 	ACTIVITE		Nominale catégorielle
En quelle année êtes-vous né(e) ?	Ouverte	ANNEE	Libre	Ratio
Quel est le code postal de la commune où se situe votre maison d'hôtes ?	ouverte	REGION	Détermination à partir du code postal	Nominale catégorielle

Page au format paysage (voir les manip au point 12 de la formation Au cours de la saisie)

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Recevoir un hôte, c'est comme accueillir très souvent chez soi quelqu'un de sa famille.	0 = Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 = Tout à fait d'accord	COMFAMILLE	Pas du tout d'accord = 0 → Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je veux que mes hôtes se sentent dans ma maison comme chez eux ».	0 = Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 = Tout à fait d'accord	COMCHEZEUX	Pas du tout d'accord = 0 → Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Je tiens à préserver mon intimité.	0 = Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 = Tout à fait d'accord	PRESERVINTIM	Pas du tout d'accord = 0 → Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle
Pour moi, avoir un espace de vie personnel séparé des espaces réservés aux hôtes, c'est...	1 = Peu important 2 3 4 5 = Très important	ESPACEPERSO	Peu important = 0 → Très important = 1 (pas de 0,25)	Sémantique différentielle (intervalle)
Je veux que mes hôtes se sentent comme accueillis dans une famille.	0 = Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 = Tout à fait d'accord	ENFAMILLE	Pas du tout d'accord = 0 → Tout à fait d'accord = 1 (pas de 0,2)	Intervalle

ITEM	ANCRAGE	VARIABLE	CODAGE SPSS	TYPE D'ÉCHELLE
Dans mon esprit, les gens qui fréquentent ma maison sont	1 = mes hôtes 2 3 4 5 = mes clients	HOTEVSCLIENT	mes hôtes = 1 ↗ mes clients = 0 (pas de 0,25)0	Intervalle

Annexe C – Courriels envoyés aux propriétaires de maison d'hôtes

Bonjour,

Dans le cadre du master tourisme–hôtellerie de l'Université de Toulouse – Jean Jaurès, nous menons une étude sur les maisons d'hôtes. C'est pourquoi nous vous remercions de nous aider en répondant au sondage disponible à l'adresse :

<http://tinyurl.com/yh8a4n4>

(Si le lien ne fonctionne pas, il suffit de le copier-coller dans la barre d'adresse de votre navigateur)

Même si vous proposez également un ou des gîtes, ce questionnaire aborde surtout vos relations avec les clients en chambre d'hôtes. Nous l'avons testé : vous y répondrez en moins de 10 minutes.

Il vous semblera peut-être que certaines questions se répètent. Mais de cette manière nous cherchons à repérer des nuances d'opinion.

Nous vous garantissons que vos réponses resteront confidentielles. Cette étude n'a aucune vocation commerciale : nous n'avons rien à vous vendre !

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir une synthèse des résultats.

Nous vous remercions par avance pour votre aide.

Sincèrement

Yves CINOTTI
ISTHIA
Université de Toulouse – Jean Jaurès

Annexe D – Modifications du questionnaire après la phase de pré-test

- Suppression d'une question sans intérêt : « Mettez-vous à la disposition de vos hôtes...un livre d'or / un questionnaire de satisfaction »
- Suppression des questions peu discriminantes
 - « J'aime recevoir des hôtes de nationalité étrangère »
 - « Pour tenir une maison d'hôtes, il faut avoir un esprit d'ouverture »
- Dans la question : « À l'origine, pourquoi avez-vous ouvert des chambres d'hôtes ? », suppression de la modalité de réponse « sur un coup de tête »
- Regroupement des questions
 - « Offrez-vous un cadeau à vos hôtes à leur arrivée (en dehors d'un pot d'accueil éventuel) ? »
 - et « Offrez-vous un cadeau à vos hôtes lors de leur départ ? »en une seule question : « Offrez-vous un cadeau à vos clients à leur arrivée (en dehors d'un pot d'accueil éventuel) ou lors de leur départ ? »
- Ajout de deux questions :
 - « Vendez-vous à vos hôtes des produits fermiers ou locaux ? »
 - « Avez-vous une activité rémunérée à côté de la tenue de votre maison d'hôtes ? » Oui/
Non

TABLE DES FIGURES

Figure 1 – Démarche de recherche.....	10
Figure 2 - Déclinaisons du mot latin hostire (Robert, R.....	15
Figure 3 – Acteurs et éléments de l'hospitalité touris (création auteur)	32
Figure 4 : Qualités méthodologiques d'une échelle de mesure quantitative (source : auteur)	52
Figure 5 – Les étapes de la procédure C-OAR-SE (Rossiter, 2002)	56

Table des figures générée
automatiquement (voir le
point 1 sous la rubrique
Finaliser votre document.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	5
Avant propos	6
Sommaire	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 – CADRES DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE	11
Introduction	12
Chapitre 1 - L'hospitalité, partage du chez-soi	15
1.1 - Étymologie	15
1.2 - Définitions de l'hospitalité	16
Chapitre 2 - Partage	22
2.1 - Gratuité de l'hospitalité ?	22
2.2 - Une impossible hospitalité dans le domaine du tourisme ?	24
2.3 - La langue du partage	24
Chapitre 3 - Les chez-soi	26
3.1 - Hospitalité domestique	26
3.2 - Hospitalité territoriale	28
Conclusion de la première partie	33
PARTIE 2 – HOSPITALITÉ DANS LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES	34
Introduction	35
Chapitre 1 - L'hôtellerie, activité hospitalière ?	36
1.1 - Étymologie	36
1.2 - Industrialisation du secteur	37
1.3 - Hôtellerie familiale vs industrielle	39
Chapitre 2 - Les maisons d'hôtes et leurs propriétaires	42
2.1 - Définition d'une maison d'hôtes	42
2.2 - Gîte et maison d'hôtes	43
2.3 - Les propriétaires de maison d'hôtes	44
Conclusion de la deuxième partie	45
PARTIE 3 – MESURE DE L'« HOSPITALIÉRITÉ » DES PROPRIÉTAIRES DE MAISONS D'HÔTES	46
Introduction	47
Chapitre 1 - Mesurer à l'aide d'une échelle	48
1.1 - Qualités méthodologiques d'un instrument de mesure	48
1.2 - Validité	48
1.3 - Fiabilité	51
1.4 - Sensibilité	52
1.5 - Méthodes de développement d'échelle de mesure en marketing	53
Chapitre 2 - Création d'une échelle de mesure de l'« hospitaliérité »	56
2.1 - Définition du construit	56
2.2 - Classification de l'objet	57
2.3 - Classification de l'attribut	57

2.4 - Identification des répondants _____	58
2.5 - Création de l'échelle _____	58
2.6 - Suite du développement de l'échelle _____	59
Conclusion de la troisième partie _____	62
CONCLUSION GÉNÉRALE _____	63
Bibliographie _____	65
Table des annexes _____	76
Table des figures _____	83
Table des matières _____	84

L'HOSPITALITÉ DES MAISONS D'HÔTES

Résumé

L'hospitalité est un concept vaste, étudié par des disciplines nombreuses et diverses, qu'il faut distinguer de l'accueil et du service. En partant de la définition de l'hospitalité comme « le partage du “chez soi” », ce document étudie comment le tourisme est l'occasion de gestes d'hospitalité. Trois cadres de référence sont identifiés : le territoire, la résidence et l'organisation commerciale. L'hospitalité territoriale est perçue par les touristes étrangers, lors des rencontres avec les résidents (population locale, personnels en contact des organisations touristiques ou non) d'une destination et avec les supports de service. Le cas de la destination Guadeloupe est étudié et les dimensions de l'hospitalité touristique territoriale déterminées. Les maisons d'hôtes proposent une hospitalité touristique à la fois domestique et commerciale. Plusieurs études qualitatives et quantitatives montrent que tous les propriétaires de maison d'hôtes ne sont pas hospitaliers et que l'« hospitalité », trait de caractère de ceux qui pratiquent l'hospitalité, est un antécédent de la satisfaction perçue par les clients d'une maison d'hôtes.

Quatrième de couverture
qui sera la dernière page
du document

MOTS-CLÉS : hospitalité touristique, accueil, destination, maison d'hôtes, hospitalité.

B&B HOUSES HOSPITALITY

Abstract

Hospitality is a vast concept that has been studied by various disciplines. It has to be distinguished from welcome and service. Based on the definition of hospitality as “the sharing of one’s own home”, this thesis argues that tourism is the occasion of gestures of hospitality. Three frameworks of tourism hospitality are identified: territory, residence and commercial organization. Territorial tourism hospitality is perceived by foreign tourists when they meet the residents (local population, service employees) of a destination and service facilities and equipment. A case study concerns a destination in the French West Indies, Guadeloupe. Dimensions of territorial tourist hospitality are determined. B&B houses offer domestic and commercial tourist hospitality. Several qualitative and quantitative studies demonstrate that not all the owners of B&B house are in fact hospitable and that hospitableness, the trait possessed by hospitable people, is an antecedent of the satisfaction perceived by the guests in a B&B house.

KEY WORDS : *tourism hospitality, welcome, destination, B&B house, hospitableness.*