HAL open science

HOSPITALITE ET CONSOMMATION TOURISTIQUE

Veronique Cova, Jean-Luc Giannelloni

To cite this version:

Veronique Cova, Jean-Luc Giannelloni. HOSPITALITE ET CONSOMMATION TOURISTIQUE. 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,, Nov 2008, Rouen, France. hal-02369013

HAL Id: hal-02369013

https://hal.science/hal-02369013v1

Submitted on 18 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

HOSPITALITE ET CONSOMMATION TOURISTIQUE

Cova, V. et Giannelloni, JL

Communication présentée le 14 novembre 2008
13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Véronique COVA
Professeur des Universités
Laboratoire IREGE
Université de Savoie
4, chemin de Bellevue – BP 80439
74944 Annecy-Le-Vieux Cedex
Email: veronique.cova@univ-savoie.fr

et

Jean-Luc GIANNELLONI
Professeur des Universités
Laboratoire IREGE
Université de Savoie
4, chemin de Bellevue – BP 80439
74944 Annecy-Le-Vieux Cedex
Email: jean-luc.giannelloni@univ-savoie.fr

Résumé :

Cette recherche interroge le concept d'hospitalité afin d'en spécifier la place et le rôle dans la consommation touristique. Elle se situe en amont de l'approche scientifique au sens où ses conclusions constituent davantage un répertoire de problématiques qu'un panier de recommandations. Deux champs de littérature ont été étudiés, deux terrains qualitatifs ont été réalisés. Ceux-ci ont amené tour à tour à relier hospitalité et représentation sociale puis à s'interroger sur la richesse de l'hospitalité en tant que représentation sociale. Quatre questionnements émergent de ce travail. Ils appellent discussion et évaluation.

Mots-clés :

Hospitalité, tourisme, représentation sociale, métaphore théâtrale

Abstract :

This research questions the concept of hospitableness so as to specify its role and its importance in tourism consumption. It is pre-scientific in the sense that its conclusions yield questions instead of recommendations. Two literature reviews and two qualitative field researches have led first to link hospitableness to the social representation concept and then to raise questions about the richness of hospitableness as a social representation. This work draws four issues, that call for discussion and further validation.

Keywords :

Hospitality, hospitableness, tourism, social representation, theatric metaphor

HOSPITALITE ET CONSOMMATION TOURISTIQUE[1]

Dans une économie tirée par le secteur immatériel, l'hospitalité devient l'un des «critères déterminants de l'attractivité des lieux» (Viard, 2000, p. 120). L'hospitalité traditionnelle donnée à l'étranger ou au pèlerin a évolué au cours de l'histoire, l'État prenant en charge, par voie de redistribution, certaines prérogatives charitables. Traditionnellement entendue comme l'action de donner gratuitement le gîte et le couvert à l'étranger de passage, l'hospitalité a été « récupérée » par les professionnels du tourisme qui lui ont fait perdre sa notion de gratuité apparente au profit de celle d'accueil et de convivialité. « De nombreuses initiatives nouvelles sont prises en matière d'accueil et de confort: aménagement de réceptions d'hôtel plus sympathiques, mise à disposition de l'hôte d'outils informatiques en mesure de faciliter son séjour, verre de bienvenue, explication du fonctionnement de la chambre, mise en place de programme d'animations, création de produits attractifs pour tous les membres d'une famille... La créativité individuelle, c'est vrai, sert le processus d'accueil, mais elle ne suffit pas dans la mesure où toute la communauté touristique doit se singulariser par une politique, un esprit, une sensibilité, une attitude, une motivation et une approche qui font qu'un client y devient un hôte. » (Seydoux, 1983)

Dans son rapport (http://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/results_f.doc), « Tourisme, horizon 2020 », l'Organisation Mondiale du Tourisme prévoit de dépasser 1 milliards de touristes en 2010. En 2000, toutes les régions du monde ont accueilli davantage de touristes, celles à avoir la croissance la plus rapide continuant à être l'Asie de l'Est et le Pacifique. Dans ce contexte, la qualité de l'accueil des touristes est une préoccupation largement partagée par l'ensemble des acteurs. Cependant, une récente enquête IPSOS montre que pour seulement 20% des personnes interrogées, l'accueil est évalué comme étant de bonne qualité (http://www.franceguide.com/bd_doc/475_200704123051.pdf). L'accueil demeure la dimension la plus critiquée, même si cette critique tend à être relativisée.

Gouirand (1994) suggère que le processus d'accueil en tourisme est fait de 1'enchainement de trois concepts fondamentaux : la reconnaissance, 1'hospitalité et le maternage. Le concept de reconnaissance stipule que le touriste, en situation d'être accueilli, « souhaite être reconnu comme celui que l'on désire recevoir et veut qu'on le lui montre » (Gouirand, 1994). La reconnaissance se traduit généralement par des signes tels que le sourire, la poignée de main, 1'invitation à entrer, la simple salutation. Autrement dit, ce sont tous les faits, gestes et mots qui signalent au touriste qu'on le reconnait en tant que tel et que l'on se réjouit de sa présence. Le deuxième concept, celui de 1'hospitalité, permet au touriste d'accéder au territoire de 1'hôte. Selon Gouirand (1994), le sentiment d'hospitalité chez le touriste est 1'équivalent du sentiment d'appartenance à la communauté qui accueille. C'est le contraire du rejet. Troisièmement, le concept de maternage est la suite logique de 1'hospitalité en impliquant des actions de dévouement et de sacrifice de la part de l'hôte. Le touriste est pris en charge par l'hôte et ce dernier va même jusqu'a partager les problèmes d'organisation de sa visite. Dans la lignée des travaux de Gouirand (1994), l'hospitalité touristique est à considérer comme un élément de l'accueil.

Cette recherche propose d'interroger le concept d'hospitalité dans le cas du tourisme afin d'en spécifier la place et le rôle dans la consommation touristique.

De nombreuses disciplines scientifiques ont traité le concept (philosophie, géographie, sociologie, anthropologie). Le thème de l'hospitalité paraît inépuisable. Compte tenu de la richesse des écrits, nous prenons pour optique dans cette recherche de ne pas en avoir de

[1] Remerciements à la Compagnie de La Cité, www.maisondetheatre.com

vision globalisante, conceptuelle, mais de l'aborder dans la spécificité de la perception du client et plus spécialement du touriste. Notre démarche est abductive et propose de combiner différentes approches. Nous nous situons en amont de l'approche scientifique au sens où nos conclusions constituent un répertoire de problématiques qu'un ensemble de conclusions formelles et de recommandations établies. Dans un premier temps, nous brosserons les grandes lignes du concept d'hospitalité touristique auxquelles peut être confronté un client. Puis nous mettrons ces éléments à l'épreuve d'un premier terrain exploratoire. Celui-ci nous amène à rebondir sur un autre concept scientifique : celui de représentation sociale. Une seconde phase de notre recherche s'attachera alors à cerner ce que sont les représentations sociales et quels sont leurs enjeux en marketing touristique. Un deuxième terrain interrogera ensuite les représentations sociales de l'hospitalité et nous permettra de dégager une problématique de recherche. En conclusion, diverses hypothèses seront discutées.

1. De l'hospitalité touristique

La revue de la littérature met en évidence de multiples angles d'attaque qui en font un corpus hétérogène. L'hospitalité apparaît de façon polysémique selon l'orientation choisie. Nous proposons de structurer les travaux selon quatre perspectives et de mettre en regard pour chacune d'elle, l'hospitalité touristique.

1.1. Les considérations de l'hospitalité

Il s'agit ici de différencier l'hospitalité en tant que concept, de l'hospitalité en tant qu'activité. Dans le premier cas, l'hospitalité est considérée comme une manière de vivre ensemble, régie par des règles, des rites et des lois (Montandon, 2004). C'est une relation interpersonnelle spécifique qui met en scène l'accueil de l'étranger. Dans le second cas, l'hospitalité est entendue comme un large secteur d'activité dont la vocation est d'accueillir des publics (tourisme et loisir, santé, formation, distribution, *etc*.) qu'elles soient privées ou publiques et dont la particularité commune est de recevoir du public et de lui faire vivre une expérience (Williams, 2006 ; Hemmington, 2008). Gilmore et Pine (2002, p.88) parlent d'expérience d'hospitalité : « Dans les secteurs de l'hospitalité et de l'hébergement, presque tous les services sont susceptibles de produire une expérience irrésistible ».

En matière de tourisme, les deux acceptions sont possibles et dépendent de l'approche académique dans laquelle l'on s'insère. Lashley (2007, p.218) énonce : « l'hospitalité est apparue aux USA à la fin des années 70 comme un label pour l'industrie, le titre de revues académiques et en conséquence, un domaine de recherche, un champ académique, des programmes et des thèmes de recherche ». A cette vision américaine, s'oppose l'approche française largement ancrée dans les Sciences Humaines et Sociales selon laquelle, l'hospitalité touristique est « le jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers » (Cinotti, 2008, p.9)

1.2. Les catégorisations de l'hospitalité

Il s'agit ici de différencier différents domaines d'application de l'hospitalité pour une meilleure appréhension du phénomène. Lashley (2000) ainsi que Morrison (2002) suggèrent une approche tripartite de l'hospitalité selon le domaine social public, le domaine domestique privé et le domaine commercial. Ces domaines sont partiellement dépendants les uns des autres. Pour sa part, Slattery (2002) critique fortement cette approche tripartite et propose trois autres niveaux d'appréhension de l'hospitalité : l'activité (l'hôtellerie vs le Casino vs la compagnie de transport vs les services publics), l'entreprise elle-même (une chaîne vs un

prestataire indépendant) et l'offre (produit vs service vs expérience). L'argument central de Slattery (2002, p.28) est managérial : « plus les académiques en gestion de l'hospitalité se concentreront sur les formes et structures des organisations et sur la façon dont elles résolvent leurs problèmes dans un contexte spécifique, moins ils seront trompés par l'aberration de l'approche tri-partite »

Lugosi (2008) considère quant à lui une hospitalité graduelle. Le niveau le plus basique est l'offre de boisson, nourriture, abri et animation. A un niveau supérieur, se trouve une hospitalité instrumentalisée au service de la relation de service. Le dernier niveau, nommé « meta-hospitalité », correspond au lien social et trouve sa place au sein d'expériences communautaires fortes en émotion partagée. Ceci permet à Lugosi (2008, p.141) de faire la différence entre l'hospitalité (*hospitality*) et le comportement hospitalier (*hospitableness*). « Une transaction d'hospitalité répond à des besoins basiques physiologiques, économiques, sociaux ou politiques, mais l'interaction hospitalière est la reconnaissance de l'autre ».

En matière de tourisme, toutes ces approches peuvent s'appliquer. Dans la vision tripartite de Laslhey ou Morrison se côtoient une hospitalité publique via les institutions touristiques, une hospitalité privée via les résidents et une hospitalité commerciale via les professionnels du tourisme. L'hospitalité touristique selon Slattery (2002) paraît également envisageable car elle se conçoit différemment selon par exemple un hôtel ou un restaurant (catégorie « activité »), un hôtel international ou une chambre d'hôte (catégorie « entreprise »), un buffet ou un repas servi à table (catégorie « offre »). Mais aussi, dans une prestation touristique, se retrouve la différenciation de Lugosi (2008) : *hospitality* en tant que mise à disposition d'un service pour le client, et *hospitableness* en tant qu'émotion partagée avec le client, « abandon ou suspension de tout jugement rationnel pour créer ensemble un bien-être mutuel et joyeux » (Lugosi, 2008, p.141).

1.3. Les enjeux de l'hospitalité

Il s'agit ici de différencier l'aspect humain de l'aspect mercantile de l'hospitalité. A l'origine, le terme désigne « l'hébergement gratuit et l'attitude charitable qui correspond à l'accueil des indigents, des voyageurs dans les couvents, les hospices et hôpitaux. » (Gotman, 2001, p.13). Godbout (1997, p.41), par une approche sur le don, souligne que «dans l'hospitalité, l'esprit du donneur -et même sa présence physique- est une partie du don.». Accueillir l'étranger dans sa demeure et lui offrir avec générosité le gîte et le couvert s'est fortement atténué en Occident. Dans notre société contemporaine, l'hospitalité se rattache de manière croissante au domaine marchand. Pour Aramberri (2001), les formes modernes de tourisme gomment les relations d'hospitalité pour y substituer des échanges monétaires. Un grand nombre d'entreprises misent sur cette hospitalité pour vendre leurs produits, leur image. Cependant, l'analyse de la littérature montre que l'aspect marchand de l'hospitalité a toujours existé. Grassi (2004) explique que la question de la rétribution a toujours été présente dans les pratiques hospitalières. Si l'hôte de passage est le bienvenu, ce n'est jamais un geste gratuit. Il est motivé soit par le besoin de conformité à la loi (l'*hospitium* au temps des romains), soit par peur du châtiment divin (le devoir sacré vis-à-vis des pèlerins religieux). En fait, l'hospitalité et le commerce sont strictement associés « dans la mesure où l'étranger voyageur est bien souvent considéré par ses hôtes comme un partenaire économique potentiel, susceptible de proposer des marchandises exotiques ou d'apporter des produits et des services à chaque étape de son périple » (Pérol, 2004, p.1796). L'hospitalité a en réalité une dimension marchande très forte et repose sur un principe fondamental : la réciprocité. Pérol (2004) développe dans le détail les diverses formes de rétribution de l'accueillant par l'accueilli, rétributions en nature, en espèces, en relations, en informations, *etc*. Au XIIème siècle, le marchand génois de passage à Alexandrie indemnisait son hôte en lui faisant « cadeau » de

ses plus belles pièces ou en lui reversant un pourcentage de ses ventes où même lui communiquant des informations à caractère géopolitique inaccessibles autrement. « Offrir et recevoir de l'information est un mécanisme d'hospitalité » (Raffestin, 1997). Au XIXème siècle, l'hospitalité « mondaine » n'était pas non plus innocente : les seigneurs recevaient le voyageur et en tiraient un profit politique ou personnel à la hauteur du rang de ce dernier (Lilti, 2004). Il apparaît ainsi que l'opposition hospitalité traditionnelle/hospitalité marchande est plus fantasmée que réelle.

En matière de tourisme, on retrouve cette dichotomie. « Nous pouvons considérer le processus touristique comme une commercialisation de la tradition dans les relations touriste-amphitryon, pour lesquelles les étrangers occupent un rôle temporaire et un statut de client de la société visitée. De manière que l'hospitalité s'industrialise et se vend temporairement au touriste. » (Seydoux, 1983, p.58).

1.4. Les éléments de l'hospitalité

A partir des différentes définitions, plusieurs approches peuvent être distinguées :

- Les définitions qui se centrent essentiellement sur l'échange, considèrent la relation comme un élément central. Ainsi, Hepple *et al.* (1990) proposent quatre caractéristiques de l'hospitalité : 1/ la présence d'un accueillant et d'un accueilli hors de chez lui, 2/ une interaction entre eux engageant un être ensemble, 3/ la combinaison de facteurs tangibles (nourriture, boisson) et intangibles (ambiance, empathie), 4/ l'accueillant assure la sécurité, le confort moral et physique de l'accueilli. Dans la même veine, King (1995) met l'accent sur l'aspect relationnel : 1/ C'est une relation entre individus dont l'un prend le rôle de l'hôte et l'autre d'invité ; 2/ Cette relation peut être privée ou commerciale ; 3/ Le succès de la relation vient de la connaissance par l'accueillant de ce qui fera plaisir à son invité et de sa capacité à le satisfaire sans défaut et avec générosité ; 4/ La relation est jalonnée de rituels (arrivée, départ, remerciements…) tout au long du processus.

- Les définitions qui englobent le contenu avec la relation, proposent une vision plus large. Reuland *et al.* (1985) définissent l'hospitalité à partir de trois éléments : des produits (nourriture, boisson…), un comportement (relation d'échange) et un environnement physique (le territoire partagé). Pour Brotherton (1999, p.169) l'hospitalité est « 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 ». Cet auteur parle de « la sainte Trinité » (c'est-à-dire le coucher, le boire et le manger) comme étant une dimension supplémentaire de la relation au sens de King (1995).

- Les définitions qui vont au-delà de la relation et de son contenu pour rajouter une dimension expérientielle. Lugosi (2008) considère que la nourriture, la boisson, un abri et une animation sociale, sont les éléments centraux de la relation d'hospitalité sur laquelle se greffe une expérience communautaire et émotionnelle.

- Enfin, avec les derniers travaux de Brotherton (2006), l'hospitalité se structure autour de quatre dimensions : où ? (une dimension spatiale : le lieu de l'hospitalité), pourquoi ? (dimension comportementale : les motivations et rapports humains), quand ? (dimension temporelle : les occasions d'hospitalité) et quoi ? (dimension physique : les produits associés). « La combinaison ou l'agrégation de ces quatre dimensions constitue le concept d'hospitalité car elles comprennent tous les éléments de toute situation d'hospitalité » (Brotherton, 2006, p.16). Les éléments de l'hospitalité sont alors non seulement la relation, mais aussi les produits délivrés et aussi tous les facteurs situationnels.

En matière de tourisme, le modèle de Cinotti (2008) considère que l'hospitalité d'une destination met en jeu plusieurs éléments : le touriste étranger, quand il évalue l'hospitalité touristique d'une destination, porte un jugement non seulement sur les personnels en contacts (soit l'hôte chez Hepple *et al.* (1990) et chez King (1995)) et les supports physiques (soit la « sainte trinité » selon Brotherton, 1999)) mais aussi sur les résidants, c'est-à-dire les résidents et les autochtones (soit les expériences communautaires selon Lugosi (2008)).

En synthèse, nous structurons la littérature sur l'hospitalité autour de quatre axes :

- Comment considérer l'hospitalité ? Dans une approche anglo-saxonne, l'hospitalité est un secteur d'activité alors que dans approche française, l'hospitalité est un concept.

- Quelles sont les catégories d'hospitalité ? Trois options se côtoient : penser l'hospitalité par rapport au domaine d'application (publique, privée, commerciale), par rapport à la séparation esprit d'hospitalité versus actes d'hospitalités (*hospitality vs. hospitableness*), et/ou par rapport au contexte managérial (activité, entreprise, offre).

- Quels sont les enjeux de l'hospitalité ? Le débat ici se positionne autour de la question de la gratuité. En d'autres termes, l'hospitalité doit-elle être marchande ? L'histoire montre qu'elle l'a toujours été si on considère que la marchandisation apparaît dés qu'il y a l'idée de contrepartie, de rétribution de l'hôte (*host*) par l'hôte (*guest*). Cependant, on peut aussi envisager l'hospitalité comme un don/contre-don et rester dans une pensée non marchande.

- Quels sont les éléments de l'hospitalité ? Les approches varient là aussi. D'un élément unique (l'hospitalité comme une relation) (King, 1995), à une approche duale (l'hospitalité et les comportements hospitaliers) (Lugosi, 2008) à une approche tri-partite (l'hospitalité comme des produits, une relation et un environnement) (Reuland *et al.*, 1985) à une approche globale (l'hospitalité comme des comportements relationnels situés dans l'espace et le temps et supportés par des produits) (Brotherton, 2006), toutes les approches peuvent convenir.

Ce constat nous pousse à aller sur le terrain pour enrichir ces informations.

2. Phase terrain n°1

Dans l'impossibilité de répondre aux débats laissés ouverts par la littérature, nous avons souhaité porter ces interrogations sur le terrain : parle t'on d'un secteur d'activité ou d'un concept ? En fonction de quels critères peut-on cerner l'objet de notre recherche ? Quelle est notre position quant à la marchandisation de l'hospitalité ? Quels sont les éléments de l'hospitalité à prendre en compte ?

Notre posture est résolument exploratoire ; la méthode est choisie en conséquence.

2.1. Méthode

La métaphore théâtrale est considérée comme un outil pertinent pour appréhender les expériences de services (Grove et Fisk, 1996). Dans cette recherche, une approche intensive est préférable car nous concentrons notre attention à ce stade uniquement sur la relation d'hospitalité perçue par le client. De plus, l'objectif de ce premier terrain est purement descriptif. Il s'agit donc de récolter des informations supplémentaires à la littérature sans aucune orientation particulière si ce n'est une mise en scène de l'hospitalité.

Une collaboration de recherche a été établie avec la Compagnie de la Cité, compagnie de théâtre qui a mis à notre disposition un plateau et des acteurs professionnels. Notre choix s'est porté sur de l'improvisation. Cinq comédiens professionnels ont été mis à contribution

pour improviser des scénettes de 1 minute chacune avec 30 secondes de préparation. Les improvisations ont été organisées en 2 étapes :

- Des improvisations individuelles : chaque acteur, chacun à son tour et à l'écart des autres comédiens, reçoit l'annonce : « Bienvenue chez nous ! ». Aucune communication entre les comédiens n'est possible tant que cette première étape d'improvisation n'est pas terminée.

- Des improvisations collectives : les 5 acteurs se retrouvent ensemble sur le plateau et reçoivent l'annonce : « Non, c'est complet ! ».

Au total 5 improvisations individuelles (1 annonce jouée une fois par chacun des 5 acteurs) et 2 improvisations collectives (1 même annonce jouée 2 fois par tous les acteurs) ont été filmées. En fin de séance, tous les films ont été visionnés et discutés en groupe.

Aucune autre information n'est donnée au comédien. Un décor de théâtre spécialement conçu a été monté. Il est censé caricaturer un espace d'hospitalité : il s'agit d'une tente berbère avec un narguilé, des tapis, une théière… et tous les produits susceptibles de supporter une relation d'hospitalité. Le mot « hospitalité » n'a volontairement jamais été prononcé aux comédiens.

Les matières récoltées sont du discours et des comportements.

2.2. Résultats du terrain n°1

Globalement, toutes les improvisations individuelles mettent en évidence l'aspect relationnel. Comme les annonces le suggéraient, les improvisations individuelles sont basées sur un principe d'empathie alors que les improvisations collectives ont été jouées sur le ton de l'agressivité. Pour réaliser leurs improvisations collectives d'inhospitalité, les comédiens ont choisi spontanément deux espaces marchands : une boite de nuit et un hôtel.

Conformément à la littérature, on retrouve dans le jeu des acteurs un certain nombre de caractéristiques de l'hospitalité.

	« Bienvenue chez nous ! » Improvisations individuelles	« Non, c'est complet ! » Improvisations collectives
protection d'un accueilli en souffrance	«je suis étrangère» «je suis épuisée» «c'est un lieu tranquille, calme, reposant» «ici tout est tranquille » «il n'y a rien à craindre»	pour le scénario 'boite de nuit' : il est dehors et il fait froid pour le scénario 'hôtel' : il pleut et il fait nuit
qualité émotionnelle	«on a tout notre temps» «c'est comme tu veux» «ça me plaît beaucoup» «je me sens comme chez moi»	une vraie agressivité relationnelle verbale et même gestuelle avec un sentiment de colère et d'injustice
organisation, régulation	des règles instituées : « la police est là pour que tout se passe bien » ou des rites : « la tradition ici c'est de partager du thé »	situation sans issue, immuable à cause de règles strictes (les refus irrémédiables et autocratiques du physionomiste à l'entrée de la boite de nuit) ou à cause de l'informatique bloquée
utilisation d'objets	se servir de la théière, boire, fumer le narguilé, inviter à s'asseoir	Aucune utilisation du décor
l'espace de l'hospitalité	Exploitation de la tente comme d'un abri ; différentes échelles du 'chez nous' : de la chambre nuptiale au pays tout entier	Des non-lieux (au sens d'Augé) avec le dehors pour le scénario 'boite de nuit' et un hall de passage pour le scénario 'hôtel'

Tableau 1 : Les données des improvisations

Cependant, ces improvisations font surgir 2 informations supplémentaires qui nous semblent intéressantes :

- Tout d'abord nos données montrent un rapport intense à l'imaginaire : les acteurs ont beaucoup joué le rêve, le fabuleux, l'exagéré, le fantastique. Par exemple, une improvisation individuelle est bâtie sur le scénario de la nuit nuptiale et des fantasmes correspondant. Une autre est en fait une reprise moderne du conte de « Boucle d'Or ». Par exemple encore, dans le scénario « boite de nuit » de l'improvisation collective d'inhospitalité, les personnages sont grotesques, fictifs et caricaturaux.

- Deuxièmement, il ressort une dimension ludique au sens d'une réelle mise à distance entre le personnage et la situation dans laquelle il est. Une des comédiennes dit d'ailleurs : « je joue ici à faire comme chez moi… je fais la démonstration… je travaille mais, en fait, je fais comme à la maison ». Dans l'improvisation collective du scénario « boite de nuit » il y a un passage essentiellement orienté sur un jeu de séduction entre le physionomiste et le client à qui il refuse l'entrée.

Si l'on s'en tient au fait que ce sont des comédiens et qu'il leur a été demandé d'improviser, les dimensions « imaginaire » et « jeu » ne sont pas surprenantes. Toutefois, pour notre recherche, elles amènent de nouveaux questionnements.

Nous n'avons en effet pas lu de travaux introduisant l'imaginaire ou le jeu dans la littérature sur l'hospitalité. Celle-ci y est toujours pensée comme quelque chose de réel, de concret, des pratiques objectives pour lesquelles la question de la sincérité n'a pas, à notre connaissance été relevée. Raffestin (1997, p.167) a bien parlé de l'hospitalité en tant que « pont » entre deux mondes « qui exprime l'articulation entre le connu et l'inconnu, entre le localisé et l'errant, entre l'ami et l'ennemi, selon les circonstances », mais sans pour autant introduire des composantes imaginaires et/ou ludiques. Or les improvisations nous poussent à penser que l'hospitalité ne se suffit pas du réel et de la réciprocité mais se situe aussi peut-être dans un espace fictif, qui va au-delà du rapport entre celui qui reçoit et celui qui est reçu, un espace idéel qui est celui de la mise à distance et non de la rencontre, du rêve et non du comportement, un espace truqué pour masquer une altérité impossible. Que pourrait être cette hospitalité en dehors de pratiques concrètes et sans nécessaire honnêteté entre les acteurs?

A l'issue de ce premier terrain, un autre concept nous semble pouvoir convenir à nos résultats et nous pousse à investiguer à nouveau la littérature. Il s'agit du concept de représentation sociale.

3. La représentation sociale de l'hospitalité : quels enjeux pour le marketing ?

3.1. Représentation sociale : nature, structure et dynamique

Un peu plus de 40 ans après son introduction par Moscovici (1961), le concept de représentation sociale est un « courant théorique capital » pour la recherche en psychologie sociale (Roussiau et Bonardi, 2001, p. 7). Les bases du concept ont été posées par Durkheim (1898) et se sont enrichies, plus récemment, des contributions de Bourdieu sur les notions de « champ » et « d'habitus » (Doise, 1990, p. 125 ; Bourdieu, 1979, p. 545-546).

Une représentation sociale est une « forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989, p. 36). Par « forme de connaissance » on peut entendre plus concrètement ensemble organisé et hiérarchisé de croyances, de jugements, d'opinions, d'attitudes et d'informations. Cet ensemble résulte d'un processus de catégorisation, lui-même fruit d'une multitude d'expériences individuelles et d'échanges collectifs (Moliner, 1996, p. 13). Une représentation sociale permet d'organiser et de maîtriser l'environnement,

ainsi que d'orienter les conduites et les communications au sein d'un groupe social, dans le but de construire une vision de la réalité commune à ce groupe (Jodelet, 1989). Une représentation sociale se construit nécessairement autour d'un « objet » : « Celui-ci peut être aussi bien une personne, une chose, un événement matériel, psychique ou social, un phénomène naturel, une idée, une théorie, *etc*. Il peut être aussi bien réel qu'imaginaire ou mythique, mais il est toujours requis » (Jodelet, 1993).

Une représentation sociale manifeste une « pensée naïve » différente de la « pensée scientifique » des experts. (Doise, 1990). Sa fonction s'analyse à un quadruple niveau de savoir, d'identité, d'orientation et de justification. Une représentation sociale est un « savoir pratique de sens commun » (Moscovici, 1961) qui permet aux acteurs sociaux de comprendre et d'expliquer la réalité, en cohérence avec leur fonctionnement cognitif et les valeurs auxquelles ils adhèrent (Abric, 1994, p.15). Elle permet aux individus et aux groupes d'élaborer une identité sociale et personnellement gratifiante, et de se situer les uns par rapport aux autres, de manière compatible avec un système de normes et de valeurs socialement et historiquement déterminé (Mugny et Carugati, 1985, p. 183). Par un système de filtrage et d'interprétation des informations visant à rendre la réalité conforme à la représentation, elle définit ce qui est licite, tolérable ou inacceptable dans un contexte social donné et oriente ainsi les comportements et pratiques au sein du groupe, parfois de manière très prescriptive (Abric, 1987).

La théorie du noyau central (Abric, 1976, 1987) décrit la structure et l'organisation d'une représentation sociale en éléments centraux (rassemblés en noyau) et en éléments périphériques. Le noyau central fournit le cadre de catégorisation et d'interprétation des nouvelles informations autour duquel va se construire l'ensemble de la représentation. Il confère du sens et de la valeur à la représentation dans son ensemble, par transformation de la signification de ses éléments constitutifs. Il détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation et stabilise la représentation dans des contextes évolutifs (Abric, 1994, p. 22). Autour du noyau central gravitent des éléments périphériques dont la présence, la pondération, la valeur et la fonction sont déterminés par ce dernier. Ils constituent l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible, la plus vivante et la plus concrète. Les éléments périphériques sont des schèmes organisés par le noyau central, « assurant de façon instantanée le fonctionnement de la représentation comme grille de décryptage d'une situation » Flament (1989, p. 209). Ils sont également hiérarchisés. Proches du noyau central, ils concrétisent la signification de la représentation. Plus éloignés, ils illustrent, explicitent ou justifient cette signification. Ils défendent également la représentation, au sens où, par leur tolérance à la contradiction, ils protègent le noyau central (Abric, 1994, p. 25).

La composition du noyau central est fonction de la nature de l'objet, de la relation du sujet ou du groupe avec l'objet, du système de valeurs et des normes sociales qui constituent l'environnement idéologique du moment et du groupe. Il peut regrouper des éléments déterminants pour l'organisation et la réalisation d'une tâche et, en cela, avoir une dimension fonctionnelle. Il peut également regrouper des éléments socio-affectifs (valeurs, normes, stéréotypes, *etc*.) déterminant les jugements et prises de positions relatifs à l'objet et, en cela, avoir une dimension normative (Abric et Tafani, 1995). Les éléments centraux ont une valeur symbolique (*e.g.* le salaire est un symbole du travail) et un pouvoir associatif (e.g. le salaire peut être associé au pouvoir d'achat, à la reconnaissance sociale, à la liberté, *etc*.). La valeur symbolique détermine l'association à l'objet de représentation et le pouvoir associatif détermine la faculté de rassembler des éléments périphériques et d'en gérer la signification (Moliner, 2001a, p. 31).

Si les représentations sociales naissent, vivent et meurent comme tous les objets sociaux, elles se caractérisent avant tout par une très grande stabilité dès lors qu'elles sont

importantes pour le corps social concerné. Processus conjoint d'élaboration et de partage de connaissances (Moliner, 2001a, p. 15-16), une représentation sociale naît avec l'apparition d'un objet (produit, situation, personne, idée…) « saillant » (*i.e.* intéressant, menaçant, potentiellement conflictuel) inconnu, dans l'environnement social d'un groupe. Ceci déclenche un processus de communication collective au cours duquel s'élaborent et se partagent les connaissances constitutives de la représentation (Elejabarrieta, 1996). Ce phénomène ne prend corps qu'en situation d'incertitude, dès lors qu'il n'existe pas de « professionnels du savoir » chargés de combler le déficit de connaissance pour réduire l'incertitude (Moliner, 2001a, p. 18).

Une représentation sociale se construit autour d'un double processus d'ancrage et d'objectivation. L'ancrage est le processus par lequel la représentation s'insère dans la société. Sa finalité est double. Il facilite l'appréhension de l'objet nouveau en l'interprétant à l'aide de connaissances préexistantes (*e.g.* appréhender le rap à partir du *rythm & blues*) tout en orientant son utilité sociale. L'objectivation consiste à rendre concret et matériel ce qui est abstrait et impalpable (*e.g.* « direction », « patron » concrétisent le concept de « hiérarchie », comme « Bill Gates » peut concrétiser celui de « mondialisation ») (Moliner, 2001a, p. 19).

Les représentations sociales sont résistantes au changement, surtout si les « attaques » portent sur les éléments centraux, en raison du coût cognitif induit par la modification de l'ensemble de la structure. Par ailleurs, un individu en désaccord avec l'évidence sociale définie par la représentation va être soumis aux pressions conformistes de son groupe. Enfin, tout changement modifie l'équilibre que les groupes entretiennent entre eux et avec leur environnement (Moliner, 2001a, p. 35). En conséquence, les représentations présentent souvent un décalage entre les évolutions de l'environnement social et certains éléments du noyau central (*e.g.* la réalité de la hiérarchie dans les *start-ups* du secteur des TIC peut être différente de la représentation « classique » de ce concept) (Moliner, 2001b). L'individu se défend par rationalisation ou réfutation, comme dans toute situation d'incohérence cognitive.

Enfin, les représentations sociales sont inscrites dans une chronologie. Certaines représentations ont une origine très lointaine. Leur noyau central, pour l'essentiel, s'est conservé, même si leur inscription dans l'imaginaire social a profondément évolué avec le temps (*e.g.* la sorcière). D'autres sont au contraire liées à un événement historique. De manière générale, leur évolution est lente, sauf sous la pression de crises ou d'événements particuliers (famines, épidémies, guerres…) (Mannoni, 2006, p. 79)

A l'issue de cette rapide revue de littérature, nous abordons la question de la nature de l'hospitalité. S'agit-il d'une représentation sociale ?

3.2. L'hospitalité en tant que représentation sociale

Il n'existe pas, à notre connaissance, d'étude conceptuelle ou empirique ayant posé cette question. La psychologie sociale a étudié quantité d'objets (Rouquette et Rateau, 2002, p. 20) mais nous n'avons pas identifié d'étude se rapportant de près ou de loin au tourisme au sens large et à l'hospitalité en particulier. Le marketing, *a fortiori*, ne s'est pas emparé du concept non plus. Si la consommation est clairement devenue un objet social à part entière (*e.g.* Baudrillard, 1968, 1970 ; Lipovetsky, 1983, 2006), le nombre de travaux explicitement lié au concept de représentation sociale dans la littérature marketing est très limité. Une étude exhaustive sur le sujet reste à faire, mais un balayage rapide des publications de l'Association Française de Marketing ne permet d'identifier qu'une dizaine de références (*e.g.* Gutsatz, 1996; Michel, 1999 ; Baillergeau et Bénavent, 2006), pour la plupart focalisées sur la marque.

L'hospitalité est un objet conceptuel dont les racines remontent loin dans l'histoire. La conception occidentale de cette « pratique d'interaction sociale », reposant clairement sur une

relation aux / à Dieu(x) a été posée par Homère dans l'Odyssée (Montandon, 1999). L'objet a ensuite été abordé au moyen de différents prismes analytiques, comme on l'a évoqué plus haut. S'agit-il pour autant d'un objet susceptible de faire naître une représentation sociale ? Selon nous, la réponse est oui. Nous allons maintenant nous efforcer d'argumenter en faveur de cette thèse, en nous appuyant sur une réflexion conceptuelle et sur le second terrain mentionné en introduction. Cela étant, une étude rigoureuse de la structure et de l'organisation de la représentation de l'hospitalité restera à accomplir.

Selon Moliner (1996), la nature sociale d'un objet s'analyse concrètement au travers de cinq critères. Il doit être polymorphe, c'est-à-dire complexe et enjeu de maîtrise pour les groupes sociaux. Sa représentation doit pouvoir être partagée. Il existe des enjeux qui « déterminent des objets collectifs comme des sommes d'objectifs individuels ». La valeur de l'objet dépend en partie de l'interaction du groupe avec d'autres groupes. Et, enfin, les « professionnels du savoir » dont il a été fait mention plus haut ne doivent pas s'emparer de l'objet.

La première partie de cette étude a montré clairement la « polymorphie » de l'objet. Dans le seul champ analytique « tourisme », nous avons mis en évidence au moins trois manières distinctes de le conceptualiser (Lashley, 2000 ; Lugosi, 2008 et Slattery, 2002). Encore s'agit-il d'une vision d'expert, dont on vient de dire qu'elle était nuisible à la formation d'une représentation sociale. Si l'on redescend au niveau de la « pensée naïve » et des manifestations de l'hospitalité, on a remarqué *supra* que celles-ci différaient temporellement et géographiquement. De même, la représentation de l'hospitalité est, encore aujourd'hui, partagée et enjeu de maîtrise intra et intergroupes. En Corse, par exemple, l'hospitalité est régie par un ensemble de normes et de valeurs très largement partagées. Les deux petits textes ci-dessous en attestent :

> « Quant au logement (…) : le voyageur arrive dans un village, traverse la rue principale dans toute sa longueur, choisit la maison qui lui convient et frappe à la porte. (…) le lendemain, en le reconduisant à la porte, [*le maître de maison*] le remercie de la préférence qu'il lui a donnée ».

Ce premier texte est extrait d'une nouvelle d'Alexandre Dumas[2]. Au 19ème siècle en Corse l'hospitalité est un devoir (il n'y a pas besoin de frapper à plusieurs portes, la première est la bonne) et un honneur (on remercie l'hôte d'avoir été choisi) qui va probablement être valorisé au village. L'enjeu social est donc bien présent.

> « Mais à chaque fois que nous sommes arrivés, à trois, dans un petit village au milieu de la montagne, nous avons été traités comme des amis. A chaque fois que nous avons demandé à quelqu'un s'il connaissait un endroit où dormir, il nous a proposé son propre terrain. A chaque fois. (…) En ce qui nous concerne, l'hospitalité corse a été sans faille ».
>
> http://pauillac.inria.fr/~fpottier/Back-to-Corsica/Francais/spirit.html

Ce second texte, contemporain, est extrait du *blog* d'un randonneur, qui relate une expérience sur le GR20, dont il s'écarte périodiquement pour aller vers des villages. A un siècle et demi d'intervalle, on retrouve l'immédiateté (on propose son propre terrain sans hésiter) et le caractère systématique du comportement (« à chaque fois » est répété trois fois).

La représentation est partagée, car tous les individus rencontrés, plus ou moins au hasard, se comportent de la même manière. La dimension intergroupes est plus difficile à

---

[2] Dumas Alexandre (18XX ?), « Les frères corses. Othon l'archer », Paris, Calmann-Lévy. Version téléchargée sur http://gallica.bnf.fr/ le 20 septembre 2008. L'année de publication est inconnue, mais la nouvelle commence par « Vers le commencement du mois de mars 1841, je voyageais en Corse. ».

analyser, mais il existe en tout cas des règles précises à respecter par l'hôte et l'invité[3]. Il y a donc un enjeu à ce que les hôtes (accueillis) partagent la même représentation de l'hospitalité que les hôtes (accueillants). Faute de quoi des conflits pourraient vite naître. Restons encore un instant sur l'exemple Corse : les règles de la réciprocité y sont très précises. Celle-ci est de mise, mais tant que l'invité est présent au village, y compris ailleurs que chez l'hôte (par exemple au café ou au restaurant), il est hors de question qu'il débourse le moindre centime, ce qui serait vécu comme une insulte (« *U paesolu paga* », ce qui peut se traduire par « le villageois paie »).

Cela suffit-il pour reconnaître à l'hospitalité un statut de représentation sociale ? Sans réellement utiliser cette expression, la littérature semble appuyer l'idée. Brotherton (2006, p. 11), par exemple, écrit « Bien que les manifestations de l'hospitalité diffèrent clairement dans le temps et dans l'espace, elles ont un noyau générique qui demeure remarquablement réactif ». L'idée de noyau central apparaît ici, stable dans le temps, alors que les éléments périphériques, eux, varient. De même, la nature sociale de l'hospitalité apparaît dans la définition de Lashley (2000, p. 5) : « L'hospitalité peut être conçue comme un ensemble de comportements ancrés dans les fondations les plus profondes de la société ». L'hospitalité est ainsi socialement partagée : « les responsabilités associées au fait d'être un bon hôte sont un ensemble de construits sociaux enracinés dans la culture d'une société » (Lashley, 2007, p. 222). Ces construits évoluent et la conséquence en est que la perception que les hôtes (invités) ont de la nature de leurs obligations et la perception que les hôtes (accueillants) ont de la nécessité de satisfaire à des standards socialement définis constituent une voie de recherche très prometteuse (Lashley, 2007, p. 226).

Cette rapide analyse montre une relative unanimité de la littérature à conférer à l'hospitalité un statut de représentation sociale. Elle en possède, du moins, les principales caractéristiques. Cela étant, rien ne nous indique à ce stade quels en sont les éléments constitutifs. Les résultats obtenus à l'issue d'un second terrain, croisés avec ceux du premier, vont nous permettre d'émettre quelques conjectures à ce sujet.

4. Terrain n° 2

Nous allons classiquement décrire brièvement la méthode puis les résultats obtenus.

4.1. Méthode

L'un des deux auteurs a parcouru, durant quatre semaines dans le courant de l'été 2008, une partie de l'itinéraire français du chemin de Saint Jacques de Compostelle. Il s'est livré à une forme de « triangulation » par le biais d'une observation participante directe, supportée par la prise de photographies et la réalisation d'entretiens semi-directifs.

Ceux-ci ont été menés auprès d'hospitaliers, hébergeants et membres jacquaires (6), des pèlerins, français et étrangers (20) et des professionnels du tourisme, principalement à l'accueil des offices du tourisme (3). Les individus étaient amenés à discuter de leurs motivations, de leur expérience et de leur propre conception de l'hospitalité.

4.2. Résultats

Les photographies montrent un chemin jalonné de tables sur lesquelles les « hospitaliers » ont posé boissons et parfois nourriture pour que les pèlerins puissent se désaltérer, voire s'alimenter. On retrouve ici la dimension « couvert » de l'hospitalité, telle

[3] Bien décrites par exemple sur http://www.fac-idf.org/scontri2005.php

qu'elle est affirmée dans la plupart des définitions. Par contre, des pancartes stipulent un prix pour chaque type de boisson proposé. Certes, aucun contrôle n'est effectué mais on a là une preuve empirique additionnelle du fait que l'hospitalité n'est en pratique pas désintéressée (voir annexe). On s'éloigne, cependant, de la tradition par l'exigence immédiate, et sous forme pécuniaire, de la réciprocité. En effet, les formes de cette dernière sont, dans la tradition, laissées à la libre appréciation de l'accueilli (selon des règles, toutefois, très précises comme on l'a vu).

Des entretiens, il ressort que, tout en regrettant que le chemin soit très fréquenté, les hospitaliers ont une vision de l'hospitalité fondée sur la simplicité, le goût de servir l'autre, et la réciprocité (« J'ai été accueilli, j'accueille »). Le caractère particulier de ce pèlerinage en a fait une réelle expérience de vie, spirituelle pour certains. On voit ici se rencontrer deux représentations sociales : celle du pèlerinage spirituel, et celle de l'hospitalité. Plus rarement va-t-on voir émerger une vision cynique (« Compostelle, vous parlez ! Tout le monde s'en fout ! (…) Enfin, (…) si ça rapporte un peu pour les gens du pays, moi je dis bravo ! ») ou extatique (« (…) elle a prié Saint Jacques et elle a retrouvé son chemin ») de l'hospitalité. Il ne veulent pas traiter différemment le pèlerin sincère du « touriste » identifié comme tel.

Les pèlerins rencontrés sont « sincères » : ils vont à pied, portent leur sac, ne vont ni à l'hôtel ni au restaurant, voyagent seul ou en couple, et portent un projet fondé au moins en partie sur une motivation spirituelle. Leur discours traduit surtout une recherche de liberté (« Quand tu es pèlerin, tu pars quand tu veux, tu t'arrêtes quand tu veux, tu fais ce que tu veux, tu es libre et tu n'as de comptes à rendre à personne »), de rencontres dans une ambiance particulière (« L'hospitalité, c'est d'abord une ambiance. Tu peux avoir un endroit nul mais (…) être très bien accueilli » ; « Sur le chemin, je peux dire que je me suis fait des vrais amis »), sans réelles exigences de confort matériel (« Moi je m'en fous du confort »).

Les professionnels se caractérisent surtout par de la méfiance, probablement liée à ce que l'économie locale ne bénéficie que très marginalement du passage des pèlerins (« (…) un bout de pain et une tranche de jambon, ça fait pas cher »). La méfiance se traduit par un déni de la sincérité du pèlerin (« Pèlerin, c'est ce qu'on dit. Il n'y a qu'à ouvrir le journal pour comprendre qu'il y a de tout là-dedans »), voire par l'assimilation pure et simple à un danger (« Pour la mémoire paysanne, randonneur c'est jamais éloigné de chemineau, ces hommes sans feu ni lieu jetés sur les routes. (…). Et ça, ça apporte la méfiance »).

Le croisement des informations recueillies à l'issue des deux terrains, permet de supposer que la représentation de l'hospitalité contient les éléments présentés dans le tableau 2. Il s'agit à ce stade d'une grossière hypothèse de travail. Identifier le contenu précis de cette représentation est une voie de recherche. Elle nécessitera le recours à une méthodologie précise, rigoureuse et complexe (*e.g.* Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002).

Noyau central	Eléments périphériques
Sécurité	Obligation
Tranquillité	Confort
Devoir	Sérénité
Liberté	Ouverture à l'autre
Tradition	Réconfort
Partage	Sincérité
Assistance	Simplicité
Echange	Chaleur
Accueil	Ecoute
Jeu	Frugalité
Rêve	Tolérance

	Ambiance Plaisir Enrichissement personnel

Tableau 2 : conjecture sur le contenu de la représentation de l'hospitalité

Nous avons volontairement surestimé le nombre d'éléments du noyau central, généralement en nombre très limité. Pour l'instant, nous confondons l'hospitalité vue par l'hôte et l'hospitalité vue par l'invité. Seules des études qualitatives plus approfondies permettront de conclure à l'existence d'une seule représentation pour ces deux groupes (dans ce cas le noyau central sera identique et de taille restreinte). Dans le cas contraire nous aurons affaire à deux représentations différentes (Abric, 1994). Par ailleurs certains éléments pourraient être aux frontières du noyau central pour certains groupes et pas pour d'autres. Par exemple, une comparaison interculturelle, ou simplement interrégionale en France, pourrait probablement produire des résultats riches de sens (pour un Corse, on peut imaginer que l'élément « devoir » va ressortir ; mais en sera-t-il de même pour un « ch'ti » ou un marseillais ?).

5. Discussion générale

A cette étape de la recherche, il nous paraît opportun de faire le point sur nos résultats. Cette recherche a interrogé le concept d'hospitalité dans l'objectif d'en spécifier la place et le rôle dans la consommation touristique. Deux champs de littérature ont été investigués, deux terrains ont été réalisés. Voulant cerner le concept d'hospitalité, notre premier terrain a en fait révélé deux nouvelles dimensions (imaginaires et ludiques) qui nous ont amené à rebondir sur le concept de représentation sociale. Notre second terrain nous laisse supposer la richesse de l'hospitalité en tant que représentation sociale. Nous retenons comme nouvel objet de recherche : l'hospitalité touristique en tant que représentation sociale.

Ceci nous amène à formuler quatre problématiques de recherche :

1/ Dans une visée sémiotique, on peut s'interroger sur la signification de l'hospitalité. Nous avons vu que le noyau central confère du sens et de la valeur à la représentation et que les éléments périphériques permettent de concrétiser cette signification. En envisageant l'hospitalité touristique en tant que représentation sociale, nous proposons d'en sonder originalement le sens. Quel est-il ? Est-il partagé ? Comment se construit-il ? L'intérêt de réfléchir sur le sens rejoint des préoccupations marketing en termes de communication et/ou de positionnement.

2/ Dans une visée expérientielle, on peut interroger la valeur émotionnelle de la représentation sociale de l'hospitalité. Il y a dans l'hospitalité une dimension plaisir, un aspect onirique, une certaine générosité relationnelle. L'aborder à partir du double processus d'ancrage et d'objectivation d'une représentation sociale apporte un autre éclairage. Par exemple, la question de la graduation de l'émotion pourrait être appréhendée différemment selon l'ancrage. Qu'est-ce qui fait que l'hospitalité d'une table d'hôte restera supérieure à celle d'un restaurant ? Par exemple encore, la perte de repère temporel généralement associée à l'état de « *flow* » pourrait s'associer à une faiblesse d'objectivation. Puisque l'objectivation rend concret l'abstrait, matériel, l'immatériel pourrait-elle rendre l'atemporel, temporel ?

3/ Dans une visée normative, on peut interroger la qualité référentielle d'une représentation sociale de l'hospitalité touristique. Nous avons vu qu'une représentation est un construit qui permet d'organiser et de maîtriser l'environnement, ainsi que d'orienter les conduites et les communications au sein d'un groupe social. Elle définit ce qui est licite, tolérable ou inacceptable dans un contexte social donné et oriente ainsi les comportements et pratiques au

sein du groupe, parfois de manière très prescriptive. D'un autre côté, l'hospitalité a besoin d'un système de règles pour exister pacifiquement. Considérer l'hospitalité touristique en tant que représentation sociale peut amener à comprendre autrement les rapports de pouvoir entre hôte et hôte. Une représentation partagée de l'hospitalité touristique supposerait une adhésion et une acceptation sans heurt des normes sociales. Quel est le degré auquel les obligations, règles, rites et normes de l'hospitalité sont génériques ou spécifiques ? Où se situeraient les points de blocage ou d'incompréhension ? Alors que le tourisme s'ouvre de plus en plus à des populations de plus en plus différentes, les représentations sociales de l'hospitalité touristique pourraient permettre de fédérer les divergences ou pourraient indiquer des limites à la réglementation ou encore pourraient appuyer une stratégie de standardisation.

4/ Dans une visée comportementale, on peut sonder la capacité de l'individu à traduire ses représentations en acte. Dans notre cas, il s'agit d'évaluer la représentation sociale de l'hospitalité touristique afin d'en dégager les écarts par rapport à des comportements voulus ou attendus. Ceci prend toute son importance lorsqu'il est question de gestion du changement. Les représentations sociales étant résistantes au changement et tout changement modifiant l'équilibre intra et inter groupes, une analyse de leurs chronologies donne des indications en terme d'horizon de comportements. En lieu et place des motivations ou des attitudes, cette analyse pourrait présenter de bonnes qualités en termes de prévision des conduites.

Ces problématiques ne se veulent ni exclusives ni exhaustives. D'autres pistes de recherche peuvent s'envisager comme par exemple les types d'occasions où l'hospitalité est fournie, ou les ressemblances et différences encastrées dans les lieux où se produit l'hospitalité (Brotherton, 2006, p. 17). Il s'agit maintenant que notre communauté s'empare de ce sujet afin d'explorer en profondeur la richesse d'une approche de l'hospitalité touristique en tant que représentation sociale.

REFERENCES

Abric Jean-Claude (1976), « Jeux, conflits et représentations sociales », Thèse de doctorat d'état es lettres, Aix en Provence, Université de Provence.

Abric Jean-Claude (1987), « Coopération, compétition et représentations sociales », Cousset, DelVal.

Abric Jean-Claude (1994), Les représentations sociales : aspects théoriques, in J.C. Abric (Coord.), Pratiques sociales et représentations, Paris, Presses Universitaires de France, 11-36.

Abric Jean-Claude et Tafani Éric (1995), Nature et fonctionnement du système central d'une représentation sociale : la représentation de l'entreprise, Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 28, 4, 22-31.

Aramberri Julio (2001), "The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory", Annals of Tourism Research, 28, 3, pp.738–761.

Baillergeau Delphine et Bénavent Christophe (2006), « Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surfwear », Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, 11-12 mai, Nantes, CD-ROM.

Baudrillard Jean (1968), « Le système des objets », Paris, Gallimard.

Baudrillard Jean (1970), « La société de consommation », Paris, Denoël.

Bourdieu Pierre (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

Brotherton Bob, (1999), « Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management », International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11, 4, pp.165-173

Brotherton Bob, (2006), « Some Thoughts on a General Theory of Hospitality », Tourism Today, fall 2006, pp.7-18

Cinotti Yves, (2008), « L'hospitalité touristique au service des destinations », Actes des Rendez-vous Champlain, Québec, 26 p. sur http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain_Cinotti_2008.pdf
Doise Willem (1990), Les représentations sociales, in R. Ghiglione, C. Bonnet et J.F. Richard (Coord.), *Traité de psychologie cognitive 3 : cognition, représentation, communication,* Paris, Dunod, 111-174.
Durkheim Émile (1898), « Représentations individuelles et représentations collectives », Revue de Métaphysique et de Morale, 6, 273-302.
Elejabarrieta Fran (1996), « Le concept de représentation sociale », in Deschamps J.C. et Beauvois J.L., La Psychologie Sociale, 2. Des attitudes aux attributions, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble. Pp. 137-150.
Flament Claude (1989), « Structure et dynamique des représentations sociales », in D. Jodelet (Coord.), Les représentations sociales, Paris, Presses Universitaires de France, 204-219.
Gilmore James H. et Pine Joseph B (2002) Differentiating hospitality operations via experiences, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, june, pp.87-96
Gotman Anne (2001), *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France, 507p.
Godbout Jacques (1997), « Recevoir, c'est donner », Communications, n°65 (L'Hospitalité), pp.35-49
Grassi Marie-Claire (2004) De l'auberge à l'hôtel, dans Montandon, Alain (dir.), (2004), pp.726-735
Grove Raymond et Fisk Stephen (1996) « Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction », European Journal of Marketing, 1996, 30, 9, pp.6-12.
Gouirand, Pierre (1996), Le concept d'accueil : reconnaissance, hospitalité et maternage, Cahiers d'Espaces " Accueil et animation " n° 48, pp.134-145.
Grove Stephen J. et Fisk Raymond P. (1996), « The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along" », Journal of Retailing, vol. 73, n° 1, pp. 63-85.
Gutsatz Michel (1996), « Le luxe : représentations et compétences », Décisions Marketing, n°. 9, pp. 25-33.
Hemmington Nigel (2008), « From Service to Experience : Understanding and Defining the Hospitality Business », The Service Industries Journal, 27, 6, pp.747-755.
Hepple Jim, 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, 9, 4, pp.305-318.
Jodelet Denise (1989), « Représentations sociales : un domaine en expansion », in D. Jodelet (Coord.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 31-61.
Jodelet Denise (1993), « Les représentations sociales, regard sur la connaissance ordinaire », *Sciences Humaines*, 27, avril, 22-24.
King Carol A. (1995), « What is hospitality ? », International Journal of Hospitality Management, 14, 3/4, pp.219-234.
Lashley Conrad. (2000), « In Search of Hospitality : Towards a Theoretical Framework », Hospitality Management, 9, pp.3-15
Lashley Conrad. (2007), « Discovering Hospitality : Observations from Recent Research », International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1, 3, pp.214-226
Lugosi Peter (2008), « Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings », Journal of Foodservice, 19, 2, pp.139-149.
Lilti Antoine (2004), Hospitalité mondaine, dans *Le livre de l'hospitalité : Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard Editions, Paris, pp.888-903.
Lipovetsky Gilles (1983), « L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain », Paris, Gallimard.
Lipovetsky Gilles (2006), « Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation », Paris, Gallimard.
Michel Géraldine (1999), « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 14, n° 4, pp. 33-53.
Moliner P. (1996), « Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales », Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Moliner Pascal (2001a), « Formation et stabilisation des représentations sociales », in P. Moliner (Coord.), La dynamique des représentations sociales, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 15-41.
Moliner Pascal (2001b), « Une approche chronologique des représentations sociales », in P. Moliner (Coord.), La dynamique des représentations sociales, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 245-268.
Moliner Pascal, Rateau Patrick et Cohen-Scali Valérie (2002), « Les représentations sociales. Pratique des études de terrain », Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
Montandon Alain (1999), « Mythes et représentations de l'hospitalité », in A. Montandon (Coord.), *Mythes et représentations de l'hospitalité*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, pp. 11-21.
Montandon Alain (Coord.), (2004) *Le livre de l'hospitalité : Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard Editions, Paris, 2035p
Morrison Alison (2002), « Hospitality Research : a Pause for Reflection », International Journal of Topurism Research, 4, pp.161-169
Moscovici Serge (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France (2ème édition 1976).
Mugny Gabriel et Carugati Felice (1985), « L'intelligence au pluriel : les représentations sociales de l'intelligence et de son développement », Cousset, DelVal.
Pérol Céline (2004), « Au sanglier bleu » dans Montandon, Alain (dir.), (2004), pp1769-1778
Raffestin Claude (1997), Réinventer l'hospitalité, Communications, n°65 (L'Hospitalité), pp165-175
Reuland Ruud, Choudry Janet et Fagel Ans (1985) « Research in the Field of Hospitality », International Journal of Hospitality Management, 4, 4, pp141-146.
Rouquette Michel-Louis et Rateau Patrick (2002), « Introduction à l'étude des représentations sociales », Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
Roussiau Nicolas et Bonardi Christine (2001), *Les représentations sociales. État des lieux et perspectives*, Sprimont, Mardaga.
Seydoux, José, (1983), *De l'hospitalité à l'accueil*, Editions Delta & Spes, Dengés-Lausanne, 231 p.
Slattery Paul, (2002), « Finding the Hospitality Industry », Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 1, 1, pp.19-28
Viard Jean (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 169p.
Williams Alistair (2006), « Tourism and hospitality marketing : fantasy, feeeling and fun », International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18, 6/7, 482-495.

ANNEXE