

Un geste d'accueil ou un service ? La perception des touristes

Marc LeBlanc

Volume 22, Number 3, Fall 2003

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071348ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071348ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

LeBlanc, M. (2003). Un geste d'accueil ou un service ? La perception des touristes. *Téoros*, 22(3), 50–54. <https://doi.org/10.7202/1071348ar>



Un geste d'accueil ou un service ?

La perception des touristes

Marc LeBlanc

L'accueil touristique occupe une place de plus en plus importante dans de nombreuses brochures publicitaires préparées pour le compte des entreprises, des régions et des municipalités qui misent sur le tourisme comme outil de développement. D'ailleurs, Gouirand (1994) affirme que le tourisme et l'accueil semblent indissociables, d'autant plus que, comme l'indiquent Dulude et Bastien (1998 : 23), la clientèle touristique se révèle deux fois plus sensible à la qualité de l'accueil qu'aux autres expériences de séjour. La concurrence touristique fait en sorte que les entreprises et les régions les plus populaires ne peuvent plus considérer que leur clientèle est acquise et ne doivent plus la négliger (Schouten, 1995). Seydoux et Tremblay vont jusqu'à affirmer que « *Accueil = Tourisme à Valeur Ajoutée (TVA)* ». Quand il avance cette hypothèse, Seydoux (1984 : 219) y voit l'alternative à la médiocrité en tourisme en privilégiant l'approche vers l'être humain, alors que Tremblay (1991 : 11) déclare que l'accueil a pour objet « *d'optimiser la satisfaction du touriste durant son séjour* ».

Malgré l'omniprésence de l'accueil dans le discours touristique, ce concept demeure à la fois imprécis et régulièrement assimilé au service à la clientèle. LeBlanc (2001) souligne que Gouirand (1988, 1994) est le seul qui s'attarde à examiner les différences entre le service et l'accueil. L'objectif du présent texte est, justement, de mieux comprendre la différence, le cas échéant, entre l'accueil et le service à la clientèle dans l'industrie touristique. Nous commençons par définir ce que nous entendons par le concept d'accueil pour ensuite examiner les principales différences entre l'ac-

cueil et le service. Une troisième section est consacrée à une cueillette de données qualitatives auprès de trente touristes pour connaître les perceptions qu'ils avaient de gestes spécifiques, dans le but de savoir si ceux-ci considéraient les gestes retenus comme étant de l'accueil ou un service. Ils devaient, à partir de leurs expériences, porter un jugement et des commentaires sur les gestes en question.

Définition de l'accueil

Selon LeBlanc (2000), les travaux sur l'accueil touristique sont plutôt rares et ne débouchent pas sur une définition généralement reconnue par les intervenants. Parmi ces définitions, se trouve celle de Seydoux (1983 : 18) :

L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en oeuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres.

S'appuyant sur cette définition, Béchard (1987) précise par ailleurs qu'il s'agit d'un processus relationnel, interactif et subjectif. Chaspoul et Tomatis considèrent l'accueil comme une notion abstraite, un concept impalpable et immatériel ; ils affirment que la « *dimension psychologique fait appel à des sentiments très profonds, sur lesquels il est difficile d'agir* » (1987 : 17). Ils concluent qu'il s'agit d'une atmosphère, d'un environnement, d'un état d'esprit, bref d'un ensemble d'attitudes, de comportements et de gestes. Balfet, quant à lui, définit l'accueil comme un

domaine formé par « *l'ensemble des activités, marchandes ou non, dont la finalité principale est l'accueil des individus hors de leur domicile principal dans un référentiel utilitaire ou de loisir* » (1991 : 14).

Toutes ces définitions se limitent essentiellement à la relation entre le professionnel du tourisme et le touriste et à leurs considérations commerciales respectives. Outre Tremblay (1991) qui relève l'interaction dans son sens le plus large entre le visiteur et l'hôte, Gouirand (1994 : 11) est le seul, à notre connaissance, à étendre cette notion pour y inclure les perceptions et les réactions éventuelles qui peuvent exister entre un touriste et son milieu d'accueil. Cet auteur propose la définition suivante :

L'accueil est une médiation qui comprend un ensemble d'attitudes, de gestes et de choses qui fait passer une personne ou une idée de l'extérieur à l'intérieur d'un lieu ou d'une communauté, et qui transforme l'étranger en une personne ou une idée, connue et acceptée.

Quand ils décrivent l'accueil, tous ces auteurs proposent des gestes concrets ; nous en présenterons une partie à la section suivante.

Description de l'accueil

Les définitions précédentes peuvent être précisées en scrutant les composantes de l'accueil. Parmi les auteurs qui s'intéressent à l'accueil, Seydoux (1983), sans vouloir limiter l'accueil à de simples gestes tels une poignée de main et un sourire, considère qu'il s'agit d'un moyen fondamental de communication lors d'une rencontre physique entre l'hôte et l'étranger. Il souligne que l'accueil est le principal élément humain au cœur du développement du tourisme moderne (1984 : 213). De leur côté,

Chaspoul et Tomatis (1987) qualifient l'accueil de notion bi-dimensionnelle à partir des combinaisons : du « qualitatif », mais aussi et surtout du « quantitatif » ; c'est l'affaire de tous, principalement des professionnels. Ils ajoutent que l'accueil n'est pas un produit en soi, mais une « *composante essentielle du produit touristique* ». Laplante (1991) précise que les gestes de l'accueil, de façon générale, font partie de l'expérience touristique du visiteur et qu'on les trouve sous une forme qui s'apparente à un contrat liant le touriste à sa destination. Tremblay (1991) qualifie l'accueil de rôle important à jouer dans la fidélisation du client touriste. Filiatrault *et al.* (1982) font de l'accueil une forme de médiation entre le touriste et l'hôte.

Soulignons que c'est Gouirand (1987, 1988, 1991, 1994) qui va le plus loin dans les composantes de l'accueil (LeBlanc, 2001). Celui-ci considère en effet l'accueil comme étant un processus de trois enchaînements logiques qui répond aux attentes des touristes, c'est-à-dire : la *reconnaissance*, l'*hospitalité* et le *maternage*.

La *reconnaissance* est, selon Gouirand, l'attente la plus importante de celui que l'on accueille. Le touriste veut être reconnu comme personne humaine dans ce qu'il a conscience d'être et dans ce qu'il tend à être (son mythe). Selon cet auteur, la reconnaissance fait exister le touriste et l'hôte n'accueille que celui « *que l'on reconnaît comme pouvant être accueilli* » (1988 : 1). Par conséquent, l'accueil est un moment privilégié au cours duquel la reconnaissance est pleinement exercée. Cette reconnaissance se produit dès les premiers instants de la rencontre entre l'hôte (notamment le personnel de contact) et la personne qui est accueillie.

La deuxième phase du processus, l'*hospitalité*, est une attente normale et souhaitable après la *reconnaissance*. Le touriste « l'ennemi-étranger », le *hostis* en latin, se transforme en *hospes* (hôte), c'est-à-dire au moment de son admission dans le cercle de la famille. La notion d'hospitalité se traduit donc par le sentiment d'appartenance (Gouirand, 1988). L'auteur parle de « *la vertu de l'hospitalité [...] qui réside dans l'attention qu'il va porter au séjour de son client, et cette attention est, pour le client, le signe qu'il a été accepté*

dans la communauté que forme un hôtel » (Gouirand, 1994 : 36).

Enfin, le *maternage* est la suite de l'hospitalité. Gouirand (1988 : 1) définit le maternage comme la prise en charge de l'hôte qui résulte directement du sentiment d'appartenance exprimé lors de l'hospitalité. Il démontre que le touriste souhaite que soient réglés tous ses problèmes et vivre sous la protection, et un peu sous l'autorité, de l'hôte. L'auteur va même jusqu'à affirmer que le touriste materné n'est en contact qu'avec les bons côtés de la vie puisque le maternage joue un rôle de cloison perméable « *mais filtrant entre la réalité, dure, agressive et sans pitié, et le cocon familial, doux, rassurant, sécurisant* ».

Une étude antérieure (LeBlanc, 2000) a permis d'identifier au moins 45 gestes pouvant être liés à l'accueil selon les différents auteurs. Une analyse factorielle (composantes principales/rotation varimax) des 45 items répartis dans les trois concepts de départ (*reconnaissance*, *hospitalité* et *maternage*) a permis d'identifier huit dimensions regroupant les items en fonction d'une variance commune et de réduire ainsi leur nombre à 38. La décision sur la rétention d'un item dans les différentes dimensions reposait sur un *loading* supérieur à 0,44 (LeBlanc, 2000).

L'examen de ces gestes (que l'on trouve au tableau 1) permet de constater qu'ils peuvent, pour certains, être interprétés sous l'angle du service. Il est donc nécessaire à ce moment de s'attarder à la différence entre l'accueil et le service.

Différences entre l'accueil et le service

Pour connaître les différences entre l'accueil et les services touristiques, il faut comprendre que ces deux concepts sont différents (LeBlanc, 2001). Gouirand (1988, 1994) est le seul à s'attarder à examiner les différences entre le service et l'accueil. D'emblée, il reconnaît que la différenciation accueil/service reste floue. Le public se trompe quand il confond mauvais accueil avec mauvais service, ou vice versa. Pour l'auteur, dispenser un service « *c'est se substituer à celui à qui on l'a fourni, on supplée à son impossibilité, à son indisponibilité, à son ignorance et à sa volonté* » (1994 : 13).

Bref, on agit à sa place. À titre d'exemple, pour expliciter cette notion de substitution, prenons la scène du garçon de table qui apporte une assiette au client. Par ce geste, il supplée à l'impossibilité du client d'aller lui-même chercher son repas à la cuisine. Il s'agit d'une démarche identique quand le réceptionniste d'un hôtel attribue une chambre à un client en lui remettant sa clé. Dans de telles conditions, un client manquerait au savoir-vivre en décidant du numéro de sa chambre et en prenant derrière le comptoir sa propre clé. Il s'agit donc bien, dans ces deux exemples, d'un service dispensé au bénéfice d'un tiers, à sa demande.

Pour Gouirand (1994), l'accueil représente un concept différent, qu'il définit comme la jonction du service avec la serviabilité de son prestataire, chez une seule et même personne. Il dissipe la confusion en appuyant sur le fait que l'accomplissement d'une tâche doit aller au-delà de ce qui est normalement prévu dans l'acte de production d'un service. Il ajoute, à titre d'exemple, qu'il n'existe pas de substitution à l'acte que pose le réceptionniste quand il accompagne un client à sa chambre. Quant à la serviabilité, d'où il exclut la notion d'obligation, l'auteur fait état de l'aide au prochain et de la gentillesse. Il s'agit d'un acte volontaire de la part de l'hôte envers la personne accueillie. Que le réceptionniste accompagne le client à sa chambre constitue un témoignage en ce sens.

Gouirand (1988 : 25) délimite ces deux champs en postulant qu'il y a acte d'accueil pour tout contact entre deux ou plusieurs personnes et pendant toute la durée de ce contact et que le service « *relève de la prestation et tend à la satisfaction d'un besoin par l'accomplissement parfait d'une tâche* ». L'accueil est envisagé ici sous l'aspect des relations entre l'hôte et le touriste et, puisque le service est un sujet relativement vaste, il est préférable de limiter l'identification de similitudes à la forme relationnelle. Celle-ci se traduit par un ensemble de gestes qui forment l'expression de l'accueil touristique sur le terrain. De ce fait, il est possible de comparer les gestes de l'accueil et ceux qui sont représentatifs du service. Voyons donc, de manière générale et théorique, si ces gestes de l'accueil sont similaires aux gestes du service en consultant différents travaux qui portent sur l'accueil et touchent les services touristiques.



Les premiers instants de la rencontre entre l'hôte (surtout le personnel de contact) et l'accueilli sont le théâtre de gestes relativement simples, mais significatifs, tels le sourire et la poignée de main (Gagnon, 1991 ; Partlow, 1993 ; The Front Line, 1990). Seydoux (1983) remarque, sans vouloir limiter l'accueil à ces deux gestes, qu'il s'agit là du point critique du début de la consommation touristique.

La cordialité et le comportement chaleureux du personnel de contact incitent tout naturellement à une variété de moyens d'expression de reconnaissance en milieu touristique. Des recherches et des enquêtes en milieu touristique (dont celles de LeBlanc et Nguyen, 1996 ; de Barsky et Labagh, 1992 ; et de Langlois, Chébat et Bourdeau, 1991) confirment les répercussions du comportement du personnel de contact sur la satisfaction et la qualité du séjour du touriste.

Puisque l'hospitalité, comme l'écrivent Filiatrault *et al.* (1982), commence véritablement lorsque se manifeste un réel intérêt pour l'autre en général, encore convient-il de saisir l'importance de mieux connaître le touriste (Baker et Fesenmaier, 1997). Outre le fait que les attentes des touristes sont souvent vagues et qu'elles ne sont pas facilement exprimées (Jayanti et Jackson, 1991), Bourdeau (1998 : 6) suggère que l'entreprise fasse appel « à la capacité du personnel à pressentir les attentes, les motivations et les valeurs de sa clientèle ». Une meilleure connaissance du touriste par l'hôte fidélise le client envers la destination (Bitner *et al.*, 1990 ; Augustyn et Ho, 1998). La non-observation de cette règle s'avérera néfaste (Parasuraman *et al.*, 1991), car le touriste insatisfait ou mécontent tendra à chercher une autre destination lors de ses prochains voyages.

Les relations interpersonnelles et la volonté des employés ou des hôtes de se charger véritablement du touriste représentent l'un des hauts faits de l'accueil. En se chargeant ainsi du touriste, l'hôte manifeste sa volonté de surpasser les attentes de celui-ci. Ce dévouement est bénéfique à celui qui accueille puisqu'il permet, entre autres, une connaissance approfondie de l'entreprise par le touriste (Bendapudi et Barry, 1997), une satisfaction accrue (Oliver *et al.*, 1997 ; Ngobo, 1997), une fidélisation de la clientèle (Bettencourt, 1997 ;

Bitner, 1990 ; Bowen et Shoemaker, 1998 ; Fick et Ritchie, 1991 ; Oliver, 1980 ; Pritchard et Howard, 1997 ; Schlossberg, 1990) et une meilleure croissance de l'entreprise (Goff *et al.*, 1997). Les entreprises touristiques qui ont compris le rôle de cette notion encouragent fortement leur personnel à se tenir prêt à faire tout ce qui est possible pour résoudre immédiatement tout problème (Partlow, 1993), quitte à prendre des risques pour surpasser les attentes des clients (Dow, 1993). Cette forme de confort au sein de l'entreprise et de la communauté de l'hôte limite les angoisses du touriste et le sécurise. D'ailleurs, Pizam *et al.*, (1997) indiquent que la sécurité occuperait une place de plus en plus déterminante dans les aspects positifs de l'offre touristique.

À la lumière de ces propos et des définitions présentées auparavant, nous avons déjà suggéré que l'accueil peut se différencier du service dans la mesure où il s'agit a) de gestes volontaires et b) de l'intention de l'hôte d'aider l'étranger à s'intégrer à la communauté d'accueil (LeBlanc, 2001). Cette différenciation existe-t-elle réellement chez les touristes ? La section suivante présente les résultats d'une enquête qualitative sur le sujet.

Perception des touristes sur des gestes d'accueil ou de service

Une enquête de nature exploratoire, menée à l'automne 2001 auprès de 30 touristes, a permis de comprendre un peu mieux leur perception de la différence entre un geste d'accueil et un geste de service. La sélection des personnes interviewées s'est faite à partir d'un équilibre entre les hommes (14) et les femmes (16), entre les moins de 30 ans (14) et les plus de 30 ans (16) et entre les voyageurs expérimentés, c'est-à-dire ceux qui ont fait au moins quatre voyages de quatre jours durant les deux dernières années (16) et les voyageurs occasionnels, ceux qui ont fait un voyage de quatre jours au cours des deux dernières années (14). Les entretiens duraient de 30 à 45 minutes.

Lors de l'interview, nous présentions au sujet un document de deux pages qui décrivait l'accueil touristique (*reconnaissance, hospitalité et maternage*) ainsi que le service à la clientèle, nous appuyant sur la différence entre les deux proposée dans une recherche antérieure

(LeBlanc, 2001), c'est-à-dire que l'accueil peut se différencier du service dans la mesure où il s'agit a) de gestes volontaires et b) de l'intention de l'hôte d'aider l'étranger à s'intégrer à la communauté d'accueil.

Nous présentions alors au répondant les 38 gestes liés à l'accueil (LeBlanc, 2000 ; 2001) et il devait décider s'il s'agissait justement d'un geste d'accueil ou d'un geste de service. La formulation de l'explication des gestes commençait par « *La personne qui m'accueille...* ». Nous invitons aussi le sujet à commenter ses choix.

Le tableau 1 présente les résultats en fonction du regroupement obtenu à la suite des analyses factorielles (LeBlanc, 2000) qui modifiaient le cadre théorique initial de Gouirand (1988), soit celui de la *reconnaissance*, de l'*hospitalité* et du *maternage*. Ce cadre modifié regroupe les 38 gestes dans les volets suivants : *reconnaissance d'hospitalité, reconnaissance maternage et maternage*.

Les résultats permettent de constater qu'il y a peu de différences entre les hommes, les femmes, les moins de 30 ans, les plus de 30 ans et ceux qui ont voyagé une ou quatre fois. Tous semblent d'accord pour l'ensemble des 38 gestes. De ces 38 gestes, 23 sont considérés comme étant surtout de l'accueil par plus de 20 des 30 répondants (66 %). Parmi les six gestes qui sont regroupés dans la catégorie *reconnaissance maternage*, cinq sont liés à l'accueil par au moins 20 répondants. Le sixième, « *m'accorde une attention particulière* », obtient près de 20, avec 18 répondants. Ces gestes peuvent être considérés comme étant volontaires, avec l'intention de l'hôte d'aider l'étranger à s'intégrer à la communauté d'accueil. L'examen des autres gestes qui, par plus de 20 répondants sont liés à l'accueil, peut également être considéré aux mêmes égards quant à leur aspect volontaire et à l'intention d'intégrer le touriste dans la communauté d'accueil.

Parmi les gestes qui ne sont pas considérés comme étant de l'accueil (moins de 10 répondants), mais plutôt comme un service à la clientèle (par plus de 20 répondants), on en rencontre près de la moitié (4 sur 10) sous le thème *reconnaissance d'hospitalité* et 2 sur 20 sous *maternage*.



Conclusion

La présente démarche exploratoire permet d'émettre certaines hypothèses ou questions qui pourraient être explorées davantage dans des études ultérieures. Une première hypothèse tirée de ces résultats est que les touristes interviewés semblent comprendre la différence entre l'accueil et le service quand on leur explique en quelques mots les deux concepts.

Cette compréhension de l'accueil nous conduit à une deuxième hypothèse, à savoir que l'on peut effectivement considérer l'accueil comme étant la « *valeur ajoutée du tourisme* » (Seydoux, 1984 ; Tremblay, 1991). Les gestes d'accueil des répondants peuvent être, pour la plupart, des gestes volontaires qui vont au-delà d'une prestation de service simple tel que le définit Gouirand (1988 : 25), c'est-à-dire « *relève de la prestation et tend à la satisfaction d'un besoin par l'accomplissement parfait d'une tâche* ».

Outre la comparaison entre le sexe et l'âge, il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de différence apparente entre les touristes expérimentés (plus de quatre voyages) et ceux qui le sont moins (un voyage). Néanmoins, dans les commentaires des répondants sur le sujet, il ressort que les touristes moins expérimentés font des commentaires qui témoignent de leurs exigences relativement élevées en matière d'accueil et de service. Par ailleurs, les commentaires des touristes expérimentés révèlent que ceux-ci savent peut-être mieux à quoi s'attendre et semblent satisfaits avec leurs choix de vacances en général. Par conséquent, il serait intéressant de vérifier l'hypothèse que les touristes peu expérimentés sont plus « exigeants » que les touristes expérimentés en matière d'accueil et de services.

Les résultats de notre enquête sont un pas de plus dans l'affirmation de la différence entre l'accueil et le service. Il serait souhaitable que d'autres recherches empiriques soient entreprises dans le but de vérifier ces hypothèses, de mieux comprendre les différences et de démontrer ce que sont véritablement l'accueil et le service en tourisme. Les employés et les entreprises touristiques, ainsi que les régions hôtes pourraient ainsi mieux s'adapter à l'offre à la fois d'un service et d'un accueil « véritablement » chaleureux !

TABEAU 1
Le nombre de répondants qui considèrent les gestes comme étant un geste d'accueil d'accueil

Gestes	Sexe		Âge		Expérience		Total N = 30
	H n=14	F n=1	-30 n=14	+30 n=16	1 fois n=14	4 fois n=16	
Reconnaissance d'hospitalité (La personne qui m'accueille...)							
règle mes problèmes	2	3	1	4	2	3	5
me donne toujours l'information désirée	2	3	1	4	2	3	5
me met à l'aise pour discuter avec elle	11	12	13	10	10	13	23
est toujours de bonne humeur	8	12	9	11	10	10	20
demande comment elle peut m'aider	4	4	4	4	3	5	8
me sourit	7	13	9	1	11	9	20
me salue verbalement	7	11	8	10	9	9	18
me parle avec un ton de voix agréable	9	13	11	11	12	10	22
est polie	8	11	9	10	10	9	19
me fait signe qu'elle m'a aperçu	10	11	11	10	9	12	21
s'occupe juste assez bien de moi	5	1	3	3	5	1	6
a une attitude juste à mon égard	9	9	10	8	8	10	18
Reconnaissance maternage (La personne qui m'accueille...)							
désire vraiment me voir	12	13	12	3	13	12	25
est honorée de me voir	13	10	10	3	10	13	23
me donne de l'importance	10	10	10	10	10	10	20
est contente de me voir	11	13	12	12	12	12	24
vient vers moi	7	11	9	9	9	9	18
m'accorde une attention particulière	8	12	11	9	9	11	20
Maternage (La personne qui m'accueille...)							
s'occupe de moi comme si j'étais seul à exister	11	15	12	14	12	14	26
va au-delà de ce que je crois qu'elle devrait faire normalement	8	11	11	8	11	8	19
me fournit une aide matérielle	3	2	0	5	2	3	5
est touchée par mes problèmes de voyages	11	15	12	14	13	13	26
me surprend avec de nouveaux petits soins	9	8	8	9	8	9	17
fait des sacrifices pour agréer mon séjour	13	10	11	12	11	12	23
me prend en charge	11	8	9	10	8	11	19
m'offre un cadeau	8	9	8	9	9	8	17
est heureuse de me servir	9	13	11	11	13	9	22
me traite aux petits soins	10	10	11	9	10	10	20
change ses habitudes pour répondre à mes besoins	7	11	7	11	10	8	18
m'appelle par mon nom (plusieurs visites)	13	13	12	14	13	13	26
me reconnaît	13	15	13	15	14	14	28
me donne une poignée de main	13	15	13	15	14	14	28
m'invite à demeurer plus longtemps	11	9	9	11	10	10	20
me fait sentir comme faisant partie de la famille	14	15	14	15	14	15	29
m'invite à revenir de nouveau	8	13	10	11	10	11	21
prend le temps de bien me connaître personnellement	14	14	14	14	13	15	28
parle ma langue	1	3	1	3	2	2	4
m'invite à entrer	10	13	12	11	11	12	23



Marc LeBlanc est professeur agrégé à l'École de kinésiologie et de récréologie de l'Université de Moncton, Nouveau-Brunswick, Canada. Il s'intéresse particulièrement à l'accueil et au marketing touristique.

Bibliographie

- Augustyn, Marc J., et Samuel K. Ho (1998), « Service Quality and Tourism », *Journal of Travel Research*, vol. 37, n° 1, p. 71-75.
- Baker, Dwayne A., et Daniel R. Fesenmaier (1997), « Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations », *Journal of Travel Research*, vol. 36, n° 1, p. 15-22.
- Balfet, Michel (1991), « La communication clients dans les industries de l'accueil », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 14-19.
- Barsky, Jonathan D., et Richard Labagh (1992), « A Strategy for Customer Satisfaction », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, n° 5, p. 32-37, 40.
- Béchar, Maya (1987), « L'accueil décortiqué », *Les Cahiers d'Espaces*, n° 8, p. 5-7.
- Bendapudi, Neeli, et Leonard Berry (1997), « Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers », *Journal of Retailing*, vol. 33, n° 1, p. 15-37.
- Bettencourt, Lance A. (1997), « Customers Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery », *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 3, p. 383-406.
- Bitner, Mary-Jo (1990), « Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 2, p. 69-82.
- Bitner, Mary-Jo, Bernard H. Booms, et Mary S. Tetreault (1990), « The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 1, p. 71-84.
- Bourdeau, Laurent (1998), « Le service à la clientèle : Pour réussir la qualité de service et satisfaire la clientèle touristique », *Téoros*, vol. 17, n° 3, p. 5-10.
- Bowen, John T., et Stowe Shoemaker (1998), « Loyalty: A Strategic Commitment », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, n° 1, p. 12-25.
- Chaspoul, Claudine, et Joseph Tomatis (1987), « Les dimensions marketing de l'accueil », *Les Cahiers d'Espaces*, n° 8, p. 16-18.
- Dow, Roger J. (1993), « Motivating Employers Through TLC », dans E.E. Sheuing et W.F. Christopher (dir.), *The Service Quality Handbook*, New York, NY, American Management Association, p. 248-258.
- Dulude, Normand, et Simon Bastien (1998), « L'assurance qualité : Un outil à implanter dans le domaine du tourisme », *Téoros*, vol. 17, n° 3, p. 51-53.
- Fick, Gavin R., et J.R. Brent Ritchie (1991), « Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry », *Journal of Travel Research*, vol. 30, n° 2, p. 2-9.
- Filiatrault, Pierre, Marc Laplante, et Sylvie Houle (1982), « L'attitude des Québécois envers les touristes », *Téoros*, vol. 1, n° 1, p. 6-12.
- Gagnon, Sylvie (1991), « Accueil et formation : limites et possibilités », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 34-38.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, et Carrie Stojack (1997), « The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products », *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 2, p. 171-183.
- Gouirand, Pierre (1994). *L'accueil hôtelier*, Paris, Éditions BPI.
- Gouirand, Pierre (1991), « Origines et perspectives historiques de l'accueil », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 3-9.
- Gouirand, Pierre (1988). *Les problèmes de l'accueil dans un hôtel*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques.
- Gouirand, Pierre (1987), « L'accueil professionnalisé », *Les Cahiers d'Espaces*, n° 8, p. 8-15.
- Jayanti, Rama K., et Anita Jackson (1991), « Service Satisfaction: An Exploratory Investigation of Three Models », *Advances in Consumer Research*, n° 18, p. 603-610.
- Langlois, Michel G., Jean-Charles Chébat, et Laurent Bourdeau (1991), « L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 28-33.
- Laplante, Marc (1991), « L'accueil touristique vu comme comportement de communication », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 20-23.
- LeBlanc, Marc (2001), « Le rôle de l'accueil dans l'industrie touristique », *Loisir/Loisir*, vol. 25, n° 3-4, p. 225-243.
- LeBlanc, Marc (2000), « Une étude exploratoire : vers une échelle de mesure de l'accueil touristique », *Loisir & Société*, vol. 23, n° 1, p. 197-215.
- LeBlanc, Gaston, et Nha Nguyen (1996), « An Examination of the Factors That Signal Hotel Image to Travellers », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 33, n° 1, p. 32-42.
- Ngobo, Paul V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches », *Revue française du marketing*, n° 163, p. 67-79.
- Oliver, Richard L. (1980), « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, 17, p. 460-469.
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, et Sajeew Varki (1997), « Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight », *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 3, p. 311-336.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, et Leonard L. Berry (1991), « Understanding Customer Expectations of Service », *Sloan Management Review*, vol. 32, n° 3, p. 39-48.
- Partlow, Charles G. (1993), « How Ritz-Carlton Applies 'TQM' », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 34, n° 4, p. 16-24.
- Pizam, Abraham, Peter E. Tarlow, et Jonathan Bloom (1997), « Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It? », *Journal of Travel Research*, vol. 36, n° 1, p. 23-28.
- Pritchard, Mark P. et Dennis R. Howard (1997), « The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage », *Journal of Travel Research*, vol. 35, n° 4, p. 2-10.
- Richard, M. (1988). *Présentation du plan d'accueil de la Ville de Troyes, en 25 points*, Actes des « Premières assises nationales du tourisme urbain », Rennes, Ville de Rennes.
- Schlossberg, Howard (1990), « Satisfying Customers is a Minimum. You Really Have to 'Delight' Them », *Marketing News*, 28 mai, p. 10-11.
- Schouten, Frans (1995), « Improving Visitor Care in Heritage Attractions », *Tourism Management*, vol. 16, n° 4, p. 259-261.
- Seydoux, José (1984). *Accueil d'aujourd'hui et de demain*, Denges, Éditions Delta et Spes.
- Seydoux, José (1983). *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges, Éditions Delta et Spes.
- The Front Line (1990). *An Introduction to Hospitality Participant's Manual*, Fredericton, NB, Tourism, Recreation and Heritage.
- Tremblay, Stanley (1991), « L'accueil touristique : le rôle de l'État », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 10-13.