

L'accueil : une activité humaine

Michel G. Langlois

Volume 10, numéro 2, juillet 1991

Accueil et tourisme

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1078953ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1078953ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Langlois, M. G. (1991). L'accueil : une activité humaine. *Téoros*, 10(2), 2-2.
<https://doi.org/10.7202/1078953ar>

L'accueil: une activité humaine

Un bon accueil n'est pas l'effet du hasard.

Accueillir a été de tous les temps une activité importante et significative chez les gens tant à la période des Croisades qu'aujourd'hui. Tantôt pour se déculpabiliser, tantôt pour inconsciemment se garantir la réciprocité. L'accueil est un événement.

Quelle est sa dynamique? Qui doit en assumer la responsabilité? Jusqu'à quel point sa qualité influence l'image d'une entreprise, d'une ville, d'un État? Le présent numéro de Téoros parcourt ces divers aspects de l'accueil.

Un survol de l'histoire nous enseigne que l'homme a toujours été préoccupé par la venue d'étrangers dans sa communauté. Cet accueil qui variera avec les moeurs et les cultures n'en est pas moins chargé d'intensité variée. Il ne laisse certainement personne indifférent.

On ne peut séparer accueil et hospitalité. Peu importe la qualité de l'accueil, il aura certes un impact sur la perception de l'hospitalité que le visiteur évaluera par une expérience positive ou négative.

On ne peut fuir l'accueil et l'hospitalité. Ils seront là. La question n'est pas d'éviter ou de saisir. Dans la perspective du visiteur, il y aura toujours un jugement, une opinion sur l'accueil qu'il recevra. Qu'il soit planifié, adapté ou non, l'effet sera présent et marquant.

Il revient donc aux organismes responsables de l'accueil de faire en sorte qu'il soit bien géré et conforme aux attentes des clients visiteurs.

Mais à qui la responsabilité? L'État doit-il être le moteur ou laisser les organismes réceptifs à leur bon gré? L'État doit-il influencer les joueurs? Doit-il former, inciter et supporter les agents d'accueil? Qui est responsable du positionnement d'hospitalité d'une région touristique? L'État ou les divers intervenants touristiques privés ou les deux et dans quelle mesure?

Il nous apparaît essentiel que, pour présenter une image cohérente et un positionnement commercial valable, l'État doit assumer un certain leadership au niveau de la diffusion en fournissant non seulement le support au niveau de l'image mais également en fournissant un support technique d'accès à l'information pour les visiteurs potentiels.

Mais qui fait l'image d'accueil? Est-ce l'État ou les prestataires de services. L'État ne peut-il que véhiculer ce qui existe.

La communication client est-elle chose simple? Peut-on tout englober dans une simple image? Peut-on offrir tout à tout le monde et rendre tout le monde heureux? Chaque clientèle nécessite sa structure d'accueil et d'hospitalité. L'expérience attendue variera avec le type de clients.

Une bonne communication client suppose que l'on aura bien segmenté son marché; que l'on aura ciblé son action

et que notre structure d'accueil répondra aux besoins précis de la clientèle visée. Notre image dépend non seulement de la communication préalable au déploiement mais de la communication pendant l'expérience d'accueil que le client devra vivre. C'est cette expérience qu'il comparera aux promesses qu'on lui a faites et aux attentes qu'il aura. Pour cette raison, il est primordial de bien élaborer notre concept d'offre aux clients en le basant sur des attentes précises et non banales.

On ne peut pas éviter en traitant de l'accueil de discuter de la relation visiteurs-visités en la plaçant dans une perspective de processus interactif.

C'est à ce niveau que nous retrouvons le coeur de l'accueil et de l'hospitalité. L'accueil est une activité humaine qui existe dans la mesure où deux être humains communiquent d'une façon inductive ou verbale. A cet effet le véhicule Hôte ou la personne qui accueille a une responsabilité importante et transmet, à chaque instant de contact, des éléments qui permettent aux visiteurs de juger.

Si nous voulons modifier la qualité de l'accueil, c'est au niveau des individus qui font cet accueil que nous devons intervenir. En effet, s'il y a dans toute communication la relation et le contenu, la relation qui est, elle, le véhicule du contenu semble occuper une position privilégiée.

Les facteurs aussi élémentaires que l'empathie et le soin de la tenue peuvent influencer positivement ou négativement l'opinion du visiteur.

Le produit d'accueil est en grande partie un produit d'attitude, de disponibilité; il sous-tend la notion orientale de service dans laquelle servir est un honneur et non pas un emploi de deuxième ordre.

Modifier ou façonner l'attitude du personnel d'accueil est en soi un programme important. Mais où est la solution? Est-ce une question de formation ou une question de supervision?

Les programmes de formation ne peuvent fournir que des techniques ou des moyens de bien faire les choses. Cependant, ils n'interviennent pas au niveau de la motivation qui peut influencer l'attitude.

La qualité de l'accueil, dans sa perspective dynamique, est essentiellement un problème de gestion. L'attitude du personnel d'accueil est sans doute conditionnée par la relation patron-employés.

Même si nous traitons de l'accueil dans ses dimensions plus larges, la clef d'un accueil façonné à la clientèle des visiteurs est conditionnée par la qualité de la supervision du personnel en contact avec les clients. Si cette relation de base n'est pas réalisée dans une perspective de valorisation du visiteur, la notion même d'accueil aura failli au coeur de la définition de l'hospitalité: une attitude chaleureuse, empathique et serviable. †