



HAL
open science

Le rôle central du choc culturel dans les expériences d'hospitalité touristique

Lilia Touzani

► **To cite this version:**

Lilia Touzani. Le rôle central du choc culturel dans les expériences d'hospitalité touristique. Gestion et management. Université de Grenoble; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2013. Français. NNT : 2013GRENA031 . tel-00955476

HAL Id: tel-00955476

<https://theses.hal.science/tel-00955476>

Submitted on 4 Mar 2014

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.

**UNIVERSITÉ DE
TUNIS**

**UNIVERSITÉ DE
GRENOBLE**

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

**préparée dans le cadre d'une cotutelle entre
l'Université de Grenoble et l'Université de Tunis**

Spécialité : Sciences de gestion

Arrêté ministériel : le 6 janvier 2005 -7 août 2006

Présentée par

Lilia TOUZANI

Thèse codirigée par **Pr. Jean-Luc GIANNELLONI**
et **Pr. Adel KARAA**

préparée au sein des **Laboratoires IREGÉ et MUTCOM**

dans les **Écoles Doctorales SISEO et ISG de Tunis**

Le rôle central du choc culturel dans les expériences d'hospitalité touristique

Thèse soutenue publiquement le « **19 décembre 2013** »,
devant le jury composé de :

M. Jean-Luc GIANNELLONI

Professeur, IAE de Grenoble, Co-directeur de Thèse

M. Adel KARAA

Professeur, ISG de Tunis, Co-directeur de Thèse

M. Rémi MENCARELLI

Professeur, IAE de Savoie, Président

Mme Kamilia BAHIA

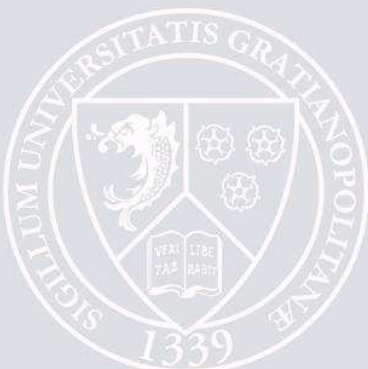
Professeur, FSEG de Tunis, Rapporteur

Mme Véronique COVA

Professeur, IAE Aix-Marseille, Rapporteur

Mme Hamida SKANDRANI

Maître de Conférences, ISG Tunis, Membre



«L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur».

Remerciements

Ce travail de recherche est l'aboutissement d'encouragements de la part de plusieurs personnes auprès desquelles je tiens à exprimer toute ma gratitude.

J'adresse tout d'abord mes remerciements les plus vifs à mes directeurs de thèse, Pr. Jean-Luc GIANNELLONI et Pr. Adel KARAA pour la confiance qu'ils m'ont accordée, pour leur soutien, leurs encouragements permanents et leur disponibilité. Je suis très reconnaissante de l'accueil chaleureux que j'ai reçu de la part du Professeur GIANNELLONI lors de mon séjour à Chambéry. Toutes les conditions de travail étaient très favorables et m'ont beaucoup aidé à avancer dans mes recherches.

Mes remerciements vont également au Professeur Véronique COVA et à Madame Hamida SKANDRANI pour l'intérêt qu'elles ont accordé à mon travail en acceptant d'en être les rapporteurs. Elles me font l'honneur d'examiner mes travaux et de participer au jury de soutenance.

Mes remerciements vont également au Professeurs Kamilia BAHIA et Rémi MENCARELLI qui ont accepté de siéger à ce jury et d'évaluer ce travail de recherche.

Je remercie aussi les membres de l'IREGE et en particulier Clarisse KIENOU et Mariane LECORDIER pour leur gentillesse, leur sympathie et leur bonne humeur. Elles ont rendu mon séjour à Chambéry agréable.

Je remercie aussi mon amie Imen CHAOUACHI qui a participé à la mise en forme de la présente recherche doctorale.

Un grand merci aux secrétaires de l'IREGE pour leur disponibilité. Durant ces quatre années de thèse, elles ont simplifié mon inscription malgré les distances qui nous séparent. Je suis très reconnaissante de l'aide précieuse de Gersende GATELLET.

Je remercie M. Béchir JARBOUI de l'ISG de Tunis qui m'a beaucoup aidé lors de mes démarches administratives notamment auprès du rectorat de Tunis.

Ma reconnaissance va aussi à toutes les personnes qui m'ont consacré du temps et qui ont accepté de participer à mon investigation empirique. Sans leur disponibilité, leur gentillesse et les précieuses informations qu'elles m'ont données le présent travail n'aurait pu aboutir.

Je tiens aussi à remercier mon cher frère Mourad pour son aide précieuse, ses conseils et ses nombreuses relectures qui ont permis d'améliorer ce travail. Je te suis vraiment reconnaissante pour tes efforts, ton soutien et ta patience. Tu es toujours là pour moi et tu

m'as beaucoup appris. Sans ton aide précieuse, cette thèse n'aurait probablement pu aboutir. Merci à toi Mourad pour ta générosité, ta bonne humeur et ta disponibilité.

Mes remerciements s'adressent à mes parents, qui m'ont toujours soutenue et encouragée, et auxquels je souhaite témoigner ma plus profonde gratitude.

A ma sœur Nadia qui a toujours su m'encourager et me donner de précieux conseils.

Mes remerciements vont aussi à mes beaux-parents pour leur écoute, soutien et encouragements.

Je ne peux achever mes remerciements qu'en pensant à mon mari Anis, pour son amour, son soutien permanent, ses encouragements, ses conseils et ses si nombreuses qualités que je ne peux toutes énumérer ici. Je te suis reconnaissante pour ton aide précieuse, ton écoute et ta disponibilité !

Enfin, cette thèse est dédiée à mon petit bout de chou Ons. Tu ne m'as pas toujours rendu la tâche facile mais l'amour et la joie que tu m'apportes au quotidien ont été une vraie motivation pour moi. J'espère qu'un jour tu pourras lire cette thèse et être fière de ta maman.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
Chapitre I - Le choc culturel, ses antécédents et ses conséquences.....	9
Introduction.....	12
I- Le choc culturel.....	13
1-Présentation du concept du choc culturel.....	13
2- Les différents niveaux du choc culturel.....	23
3- Les symptômes et les causes du choc culturel.....	26
II- Les différentes phases du choc culturel.....	30
1. Les phases d'adaptation.....	30
2. La courbe en U.....	32
3. Le modèle dynamique de la de confusion.....	35
4. La courbe d'acculturation.....	36
5. Le modèle d'adaptation.....	38
6. Synthèse.....	39
III- Les facteurs facilitant le choc culturel.....	40
1. les facteurs individuels.....	41
2. les facteurs situationnels.....	45
3. Les facteurs sociodémographiques.....	47
Conclusion.....	50
Chapitre II - L'hospitalité touristique : définitions, déterminants et rôle lors de l'expérience du choc culturel.....	51
Introduction.....	53
I -L'hospitalité : définitions et approches.....	54
1. Présentation et définitions de l'hospitalité.....	54
2. Les différentes approches de l'hospitalité touristique.....	65
II- Les déterminants de l'hospitalité.....	73
1. Les déterminants de l'enseignement de l'hospitalité.....	73
2. Les déterminants de l'hospitalité d'une destination touristique.....	76
3. Les déterminants du service hospitalier.....	78
III- Les codes de l'hospitalité : un déterminant du choc culturel.....	83
Conclusion.....	88

Chapitre III - Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques	89
Introduction.....	91
I- La triangulation des méthodes de collecte des données.....	92
1. La netnographie.....	93
2. Les entretiens individuels.....	102
3. Les récits de vie.....	109
II- L'analyse de contenu.....	121
1. Transcriptions des entretiens.....	122
2. Définition de l'unité d'analyse.....	123
3. Construction de la grille.....	124
4. Codification des interviews et remplissage de la grille.....	124
5. Analyse thématique.....	126
6. Quantification	127
7. Rapport de synthèse	130
III- Fiabilité et validité des résultats de l'analyse qualitative.....	130
1. Validité.....	130
2. Fiabilité.....	134
Conclusion.....	136
Chapitre IV- Vers une redéfinition du choc culturel	137
Introduction.....	139
I- Présentation du choc culturel	140
II- Les manifestations du choc culturel.....	144
1. Les émotions positives	146
2. Les émotions négatives	150
Conclusion.....	159
Chapitre V- L'hospitalité touristique un déterminant du choc culturel	159
Introduction.....	163
I- La barrière de la langue et la difficulté à communiquer.....	164
II- Les différences comportementales.....	166
III- Les différences culturelles.....	168
IV- Le comportement inhospitalier voire hostile des autochtones.....	173
V- La nature des relations établies avec les autochtones.....	176
VI- L'altérité : une étape vers l'hospitalité touristique.....	180
Conclusion	183

Chapitre VI : La destination touristique : un déterminant du choc culturel	185
Introduction.....	187
I- L'atmosphère de la destination.....	188
II- L'infrastructure du pays d'accueil.....	190
III- Le climat.....	192
IV- La situation économique.....	194
V- Modernité versus authenticité de la destination.....	196
VI- La saleté et la pollution.....	199
VII- La situation politique.....	200
Conclusion.....	202
Chapitre VII : les déterminants individuels du choc culturel	205
Introduction.....	207
I- La personnalité.....	208
II- Les perceptions.....	210
III- Le conflit identitaire du touriste.....	213
IV- Les attentes du touriste.....	215
V- Les expériences antérieures.....	217
VI- La préparation intellectuelle avant le voyage.....	220
Conclusion.....	222
CONCLUSION GENERALE.....	224
BIBLIOGRAPHIE.....	237
ANNEXES.....	267

Liste des figures

Figure 1 : Les étapes de la recherche	9
Figure 2 : Le triangle du choc culturel	24
Figure 3 : Les phases d'adaptation	31
Figure 4 : La courbe en U du choc culturel	33
Figure 5 : Le modèle dynamique de la de confusion	35
Figure 6 : la courbe d'acculturation	37
Figure 7 : La fleur des services	63
Figure 8 : Le concept d'hospitalité	66
Figure 9 : Les dimensions de l'hospitalité	67
Figure 10 : Le modèle de l'hospitalité	68
Figure 11 : Les dimensions de l'expérience de l'hospitalité	71
Figure 12 : Hospitalité et diversités culturelles	75
Figure 13 : Résumé des principaux sous-thèmes de l'hospitalité et des actions proposées	79
Figure 14 : Les relations entre le stress ressenti, la pression, et la personnalité	85 97
Figure 15 : Les étapes de la netnographie	122
Figure 16 : Les étapes d'une analyse de contenu	129
Figure 17 : Découpage du corpus en unités d'enregistrement et regroupement en unité de sens et unités thématiques	
Figure 18: Matrice des accords-désaccords	135

Liste des tableaux

Tableau 1. Les différentes définitions du choc culturel	22
Tableau 2. Récapitulatif des déterminants de l'hospitalité	82
Tableau 3 : Sources de collecte des données	100
Tableau 4 : caractéristiques de l'échantillon des entretiens individuels	108
Tableau 5 : caractéristiques de l'échantillon des récits de vie	118
Tableau 6 : définition des codes affectés à chaque catégorie	135
Tableau 7: Exemples de verbatim sur le déterminant « l'émerveillement et la fascination »	147
Tableau 8: Exemples de verbatim sur le déterminant « la nostalgie après le voyage ou un certain attachement à la destination »	148
Tableau 9: Exemples de verbatim sur le déterminant « évolution personnelle »	150
Tableau 10: Exemples de verbatim sur le déterminant « la déception (la disconfirmation des attentes) »	152
Tableau 11: Exemples de verbatim sur le déterminant « le stress acculturatif »	154
Tableau 12: Exemples de verbatim sur le déterminant « l'envie de retourner chez soi »	155
Tableau 13: Exemples de verbatim sur le déterminant « le sentiment d'être seul »	157
Tableau 14: Exemples de verbatim sur le déterminant « la dépression »	159
Tableau 15: Exemples de verbatim sur le déterminant « barrière de la langue et la difficulté à communiquer »	166
Tableau 16 : Exemples de verbatim sur le déterminant « différences comportementales »	168
Tableau 17 : Exemples de verbatim sur le déterminant « différences culturelles »	172
Tableau 18: Exemples de verbatim sur le déterminant « comportement non hospitalier des autochtones »	175
Tableau 19 : Exemples de verbatim sur le déterminant « nature des relations établies avec les autochtones »	179
Tableau 20 : Exemples de verbatim sur le déterminant « Altérité »	182
Tableau 21 : Exemples de verbatim sur le déterminant « atmosphère de la destination »	190
Tableau 22 : Exemples de verbatim sur le déterminant « l'infrastructure et l'architecture dans le pays d'accueil »	192
Tableau 23 : Exemples de verbatim sur le déterminant « climat »	193
Tableau 24 : Exemples de verbatim sur le déterminant « situation économique » de la destination hôte	195
Tableau 25 : Exemples de verbatim sur le déterminant « modernité versus authenticité de la destination »	198
Tableau 26 : Exemples de verbatim sur le déterminant « propreté de la destination »	200

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières années, une attention croissante a été accordée à la gestion et à la commercialisation du tourisme, de l'hospitalité et des loisirs, qui ont été largement reconnus comme étant de très importants secteurs de l'économie des services (Hu et al., 2009). Avec les nouvelles tendances marquant ces secteurs, à savoir la mondialisation, la croissance des sociétés transnationales et l'émergence de problèmes relatifs à la culture, de nouvelles problématiques ont vu le jour. Dans un premier temps, la rencontre de citoyens d'origines différentes s'est parfois traduite par des questionnements des uns et des autres, d'incompréhensions, voire parfois de véritables conflits, tacites soient-ils ou exprimés. Puis, au fil du temps, les acteurs en présence ont peu à peu intégré les tenants et les aboutissants de cette diversité dans leurs raisonnements, leurs politiques et leurs activités quotidiennes mettant ainsi en valeur de nouveaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur et contribuant à la conception de stratégies marketing plus efficaces (Usunier et Lee, 2009 ; Weiermair, 2000).

La littérature fait état d'une profonde réflexion menée par les chercheurs autour des phénomènes psychologiques liés au voyage et à des visites à l'étranger (Pizam et Mansfeld, 2009 ; Swarbrooke et Horner, 2007). En effet, les consommateurs de prestations touristiques sont amenés à évoluer dans un environnement de services complexe qui repose sur une multitude d'expériences (Pine et Gilmore, 1999) et de rencontres sociales (Swan et Bowers, 1998) inter-liées. Ces expériences de consommation touristique impliquent une rencontre avec l'autre qui peut parfois les confronter à des différences, des incongruités et des incompatibilités. Elles peuvent être à l'origine de craintes, d'inhibitions, de difficultés, voire d'expériences négatives préjudiciables au consommateur mais également au prestataire du service touristique.

Le concept de culture a été mis en avant par la littérature pour rendre compte des facilités ou des difficultés des individus à s'adapter à de nouveaux environnements (Hofstede *et al.*, 2010). La culture semble en effet exercer un impact significatif sur les attitudes, les comportements et les perceptions des individus. Plusieurs recherches se sont intéressées à l'étude de l'adaptation interculturelle et à l'analyse psychologique et comportementale des processus d'apprentissage des individus dans un nouvel environnement (Furnham, 1993, Hottola, 1999 ; Ward et al, 2001 ; Ward, 2008). Les différences culturelles ont été proposées

comme une raison possible pour laquelle des acteurs économiques appartenant à des pays différents ou à des zones géographiques différentes prennent des décisions différentes, que ces décisions concernent leur profession ou leur vie privée (Kacen et Lee, 2002). En particulier, la culture semble affecter le comportement du touriste, ses orientations et ses choix futurs. Bien que le domaine de l'interculturel et son impact sur le comportement du touriste et sur les perceptions des prestations de services constituent un champ d'intérêt relativement nouveau, il présente un énorme potentiel lorsqu'il s'agit de développer des idées dans les services touristiques et hospitaliers (Zhang et al., 2008). Dans leur volonté de transformer la menace en opportunité, les professionnels du tourisme tentent, avec plus ou moins de succès, de convertir la rencontre interculturelle en véritable expérience pour le touriste, source pour lui d'enrichissement et d'émotions. La recherche en comportement du consommateur s'intéresse à cette expérience particulière de consommation touristique (Arnould et Price, 1993 ; Ladwein, 2002). S'inscrivant dans ce cadre, le travail proposé ici se focalise sur les réactions des touristes face à un environnement de service international dont la complexité est accrue par des différences de culture, potentiellement sources de difficultés et pouvant produire un choc culturel chez le touriste.

Voyager vers une nouvelle destination, être à la rencontre de l'autre « différent », suppose un effort d'ajustement de la part du touriste qui peut s'avérer difficile. Parfois, lorsque le touriste se déplace dans un environnement culturel qui lui est peu familier, ses schémas établis peuvent ne pas fonctionner aussi bien que dans son environnement usuel. Il fait alors face à de nouveaux stimuli, qui peuvent être à l'origine de certains conflits mentaux voire même d'un choc culturel. Ce type de tension mentale se produit généralement lorsque, sous l'effet du prisme culturel, les schémas culturels du touriste ne lui permettent plus de trouver ses repères ou d'asseoir ses décisions. Cette situation peut générer certaines « crises » dues à une remise en question des comportements habituels du touriste (Kim, 2005). Le choc culturel est susceptible d'affecter l'ajustement culturel du touriste ainsi que le déroulement de son séjour. Il semble donc opportun de s'intéresser à cette thématique et de mener une réflexion autour de ce sujet. Même si le choc culturel des touristes semble affecter l'expérience touristique et aborde une réalité managériale avérée, les travaux portant sur ce sujet semblent peu nombreux. Cet état de fait constitue pour nous une motivation supplémentaire pour nous intéresser au sujet.

Problématique et objectifs de la recherche

Dans un cadre qui lui est étranger, le touriste est souvent amené à vivre une expérience interculturelle l'amenant à être en contact avec une culture différente de la sienne. La manière avec laquelle cette expérience est vécue se fait en référence aux valeurs, aux idées, aux attitudes et aux symboles significatifs véhiculés à travers l'offre touristique consommée qu'il s'agisse d'un hôtel, d'une auberge ou d'un simple gîte. Lors de son voyage, le touriste peut ainsi découvrir des mœurs, des coutumes et des pratiques bien différentes des siennes propres. Il s'agit par exemple des habitudes culinaires, de la langue, de la religion et des traditions des habitants du pays visité. Pour le touriste en quête d'aventure et ayant un désir d'explorer de nouveaux horizons, ces différences culturelles peuvent être une source d'enrichissement et d'expérience. Cependant, dans certains cas, l'expérience vécue par le touriste peut s'avérer négative, parfois au point de susciter en lui un sentiment de frustration, voire un choc culturel. En effet, le touriste est souvent amené à développer de nouvelles compétences pour s'adapter ou pour pouvoir être en immersion dans la culture d'accueil. Or, dans un nouveau milieu culturel, les référentiels et les valeurs du touriste peuvent être brouillés par la présence de nouveaux symboles sociaux. Cet état de fait est de nature à freiner son adaptation à la destination visitée et susciter en lui un choc culturel. Se trouvant dans un nouvel espace culturel, il est possible que les repères établis et acquis de l'individu ne soient plus opérationnels et qu'ils ne lui permettent plus d'orienter ses choix et ses comportements comme c'est le cas dans son environnement habituel. Le touriste s'expose dans ce cas à des stimuli déroutants et incongrus qui peuvent déclencher un choc culturel (Chang, 2009). Ce dernier phénomène consiste en une vague d'émotions, qui peut être ressentie immédiatement ou non, dans un pays étranger avec une culture différente, ou dans lequel les autochtones parlent une langue différente, manifestent des comportements différents ou prennent des décisions selon des critères et conformément à des schémas autres que ceux auxquels le touriste est accoutumé.

Par ailleurs, en vue de réduire les incertitudes, les situations déroutantes ou stressantes, le touriste qui vit une nouvelle expérience de voyage peut être à la recherche de l'hospitalité touristique. Cette dernière se traduit par exemple par l'hébergement, le partage, l'accueil, l'interaction, la convivialité et la générosité. L'hospitalité est « *une relation interpersonnelle spécifique qui met en scène l'accueil de l'étranger* » (Cova et Giannelloni, 2008).

L'hospitalité touristique constitue une source de réconfort et permet donc de rendre le territoire accueillant pour l'étranger, mais aussi de maîtriser les turbulences systémiques qu'entraîne son arrivée (*hospes/hostis*) (Montandon, 2000). En d'autres termes, l'hospitalité contribue à la création d'un climat convivial qui inhibe les confusions et les irritations dues aux différences culturelles entre l'hôte et le convive. L'hospitalité touristique permet donc au touriste de mieux faire face aux situations inconnues. Elle permet aussi d'appréhender et d'atténuer le choc culturel du fait de l'existence d'une relation significative entre les perceptions, la satisfaction et l'hospitalité touristique (Russell, 2005). Si l'on raisonne *a contrario*, il est possible de faire le constat suivant :

L'absence d'hospitalité ou la forme particulière que peut prendre l'hospitalité touristique peut contribuer à susciter un sentiment de frustration voire même un choc culturel chez le touriste.

Cette recherche se donne pour objectif d'étudier et de mettre en relation les concepts de choc culturel et d'hospitalité touristique. Elle se propose donc d'identifier les déterminants de l'hospitalité touristique susceptibles d'affecter l'expérience du choc culturel vécue par le touriste lors de son voyage. Elle tente ainsi de répondre à la question suivante : lors de l'expérience hospitalière, quels peuvent être les déterminants à l'origine d'un choc culturel ? Si de nombreuses recherches, dans plusieurs domaines, se sont intéressées au concept du choc culturel (en particuliers de celui des expatriés) et au concept de l'hospitalité touristique, aucune recherche n'a étudié la relation entre ces deux concepts.

Le principal objectif de cette recherche est de mieux définir le concept de choc culturel et de comprendre comment l'hospitalité touristique peut avoir un impact sur ce choc. Elle tentera également de cerner les différents déterminants de l'hospitalité touristique susceptibles de susciter un choc culturel chez le touriste. Il serait donc important de :

- Présenter le concept de choc culturel
- Présenter l'hospitalité touristique, ses formes et ses dimensions

- Explorer les déterminants du choc culturel
- Expliquer comment la présence ou l'absence d'hospitalité touristique peut avoir un impact sur le déclenchement d'un choc culturel
- Elaborer un cadre conceptuel permettant de synthétiser et de mettre en relation les concepts d'hospitalité et de choc culturel.

L'identification de ces aspects permettrait de mieux définir les concepts de choc culturel et d'hospitalité touristique. Elle permettra également de définir la relation qui existe entre ces deux concepts.

Apports de la recherche

Le caractère inexploré de la thématique retenue dans la présente recherche lui octroie un caractère original. Cette recherche se propose en effet de contribuer sur deux plans : théorique et managérial.

Apport théorique de la recherche

Cette recherche permet de mener une réflexion théorique, suivie d'une exploration empirique et une proposition de cadre conceptuel sur deux concepts jusque-là peu étudiés dans la littérature relative au marketing touristique : le « choc culturel » et « l'hospitalité touristique ».

Dans un premier lieu, cette recherche contribue donc à proposer une définition du choc culturel. Elle permet de comprendre quels sont ses symptômes et comment il se manifeste dans le cas particulier de l'expérience touristique. Elle essaye de décrire les différentes émotions positives ou négatives à l'origine du choc culturel. Elle s'intéresse notamment à ses différentes phases et tente d'identifier ses antécédents et ses conséquences. Dans une seconde étape, elle tente aussi de présenter les déterminants du choc culturel et notamment ceux relatifs à l'hospitalité touristique et qui sont susceptibles d'affecter l'expérience du choc culturel vécue par le touriste lors de son voyage.

Apport managérial de la recherche

Dans le secteur touristique, la relation avec le client affecte ses choix et ses comportements présents et futurs. Comprendre le touriste et cerner les facteurs pouvant être à l'origine d'un choc culturel semblent ainsi être un atout majeur pour les gestionnaires opérant dans le domaine du tourisme. Confrontés à un touriste subissant un choc culturel, les professionnels du tourisme ne disposent pas forcément de cadres opératoires préétablis pour réagir ou faire face à cette situation dysfonctionnelle, source d'insatisfaction, non seulement pour le touriste lui-même, mais également pour son entourage immédiat, ainsi que dans certains cas pour toute ou une partie de la clientèle de l'hôtel. En effet, le sentiment de malaise inhérent au choc poussera souvent le touriste à chercher du réconfort. Ce faisant, il ne frappera toujours à la bonne porte, induisant de ce fait un phénomène de contamination auprès des autres touristes avec lesquels il est en contact.

Ce travail doctoral permettra à travers certaines recommandations adressées aux managers, surtout aux hôteliers et aux tours opérateurs de mener les actions correctives nécessaires et de prévoir des axes d'amélioration de leur relation avec de tels clients. Il permettra aussi aux professionnels du tourisme de cerner l'ampleur des difficultés rencontrées par le touriste lors de la gestion de certaines situations nouvelles relatives à la culture d'accueil et d'être ainsi plus réactifs en cas d'occurrence d'un choc culturel. En cernant les déterminants de l'hospitalité touristique, cette recherche permettra également aux prestataires de services d'être proactifs en offrant un service hospitalier répondant aux besoins des clients et d'atténuer, voire même d'éviter le choc culturel. Il contribuera ainsi de mieux adapter les stratégies des managers aux attentes de leurs clientèles-cibles afin d'éviter de les heurter et déclencher chez eux un choc culturel.

Plan de la thèse

La présente thèse se structure en trois parties. La première partie consiste en une revue de la littérature et comporte deux chapitres consacrés à la théorie relative au sujet. Elle présente les deux concepts-clés objets de la recherche à savoir le choc culturel et l'hospitalité touristique. La deuxième partie présente la méthodologie de la recherche (chapitre 3). La

troisième partie présente les résultats de l'étude qualitative (chapitres 4, 5, 6 et 7). La présente thèse se structure donc en sept chapitres.

Le premier chapitre s'intitule **le choc culturel, ses antécédents et ses conséquences**. Il présente différentes définitions pluridisciplinaires du choc culturel. Il expose aussi les aspects, les symptômes, les différentes phases ainsi que les différents déterminants du choc culturel. Ce premier chapitre se propose de contribuer à une meilleure compréhension du choc culturel en revenant à ses fondements théoriques. L'objectif ultime est ici de cerner et de comprendre les états émotionnels d'une personne ayant subi un choc culturel.

Le deuxième chapitre théorique porte sur **l'hospitalité touristique**. Des définitions pluridisciplinaires de l'hospitalité sont présentées. Les déterminants de l'hospitalité touristique susceptibles d'affecter l'expérience du voyage sont également exposés. Enfin dans la dernière section du deuxième chapitre 2, une tentative de présenter les déterminants de l'hospitalité touristique évoqués dans la littérature, pouvant être à l'origine d'un choc culturel est faite. Ce chapitre se penche en particulier sur le concept de l'hospitalité touristique et sur son degré d'importance lors de l'expérience touristique.

Le chapitre 3 décrit la procédure méthodologique mise en œuvre dans le cadre du présent travail de recherche. Dans une première section, une description des trois méthodes de collecte de données utilisées est faite : les entretiens individuels, la netnographie et les récits de vie. Dans une seconde section, les étapes de l'analyse de contenu qui ont été suivies ainsi que les critères de validité et de fiabilité de la recherche sont présentés.

La 3^{ème} partie de la présente thèse a pour objet de présenter les résultats de la recherche : le chapitre 4 propose une redéfinition du choc culturel. Il permet de cerner les émotions positives et négatives pouvant être ressenties par une personne subissant un choc culturel.

Le chapitre 5 se propose d'explorer les déterminants de l'hospitalité touristique affectant l'expérience touristique et pouvant être à l'origine d'un choc culturel.

Le chapitre 6 discute de l'ensemble des facteurs situationnels liés à la destination hôte dans laquelle se trouve le touriste, pouvant heurter le touriste et suscitant un choc des cultures.

Le chapitre 7 expose les déterminants individuels affectant le comportement du touriste et agissant sur le processus d'adaptation culturelle. L'ensemble de ces déterminants ont permis de constater que le choc culturel est évolutif et varie d'une personne à une autre.

La figure 1 dans la page qui suit présente une schématisation de l'ensemble des étapes suivies lors de ce présent travail de recherche.

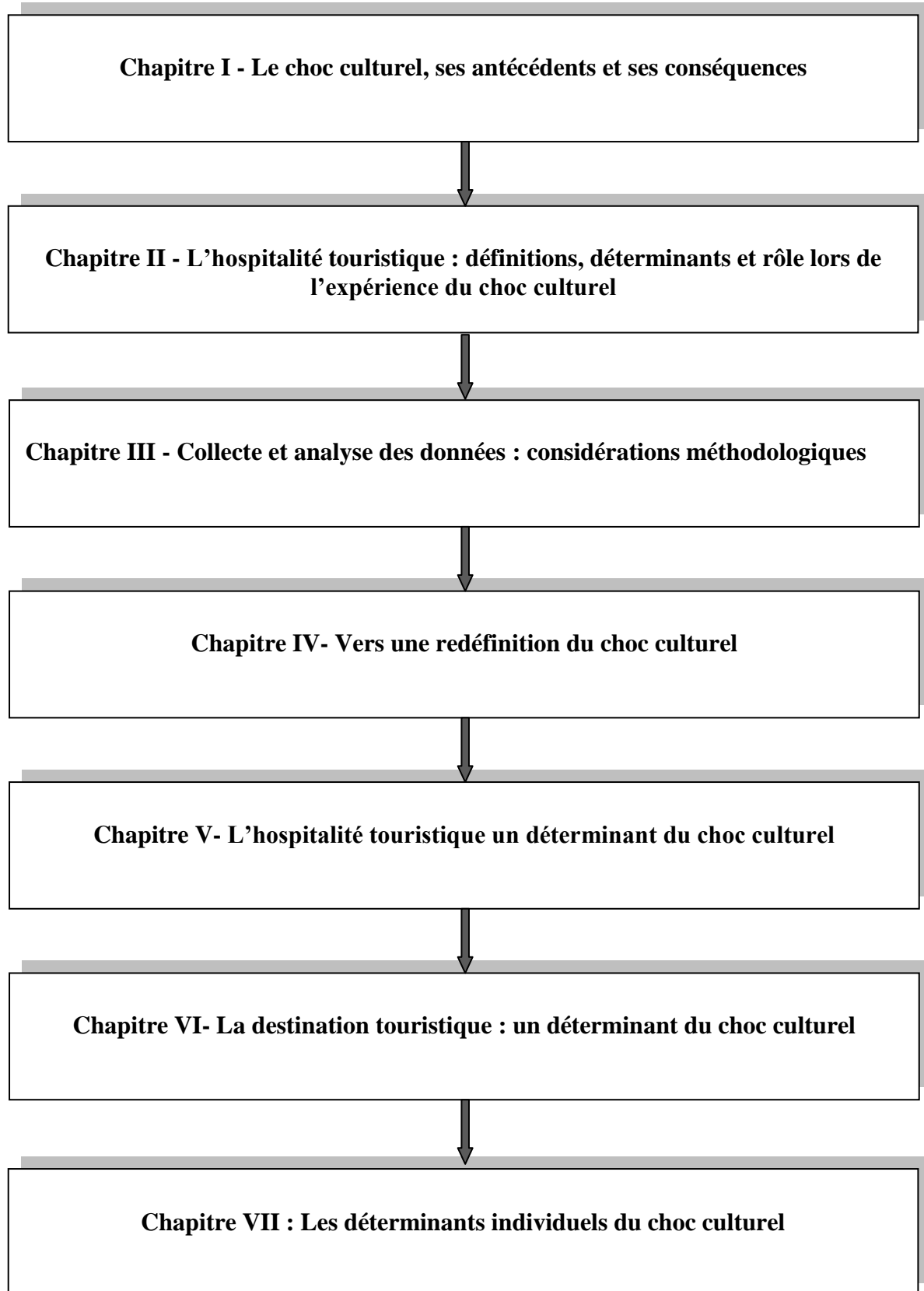
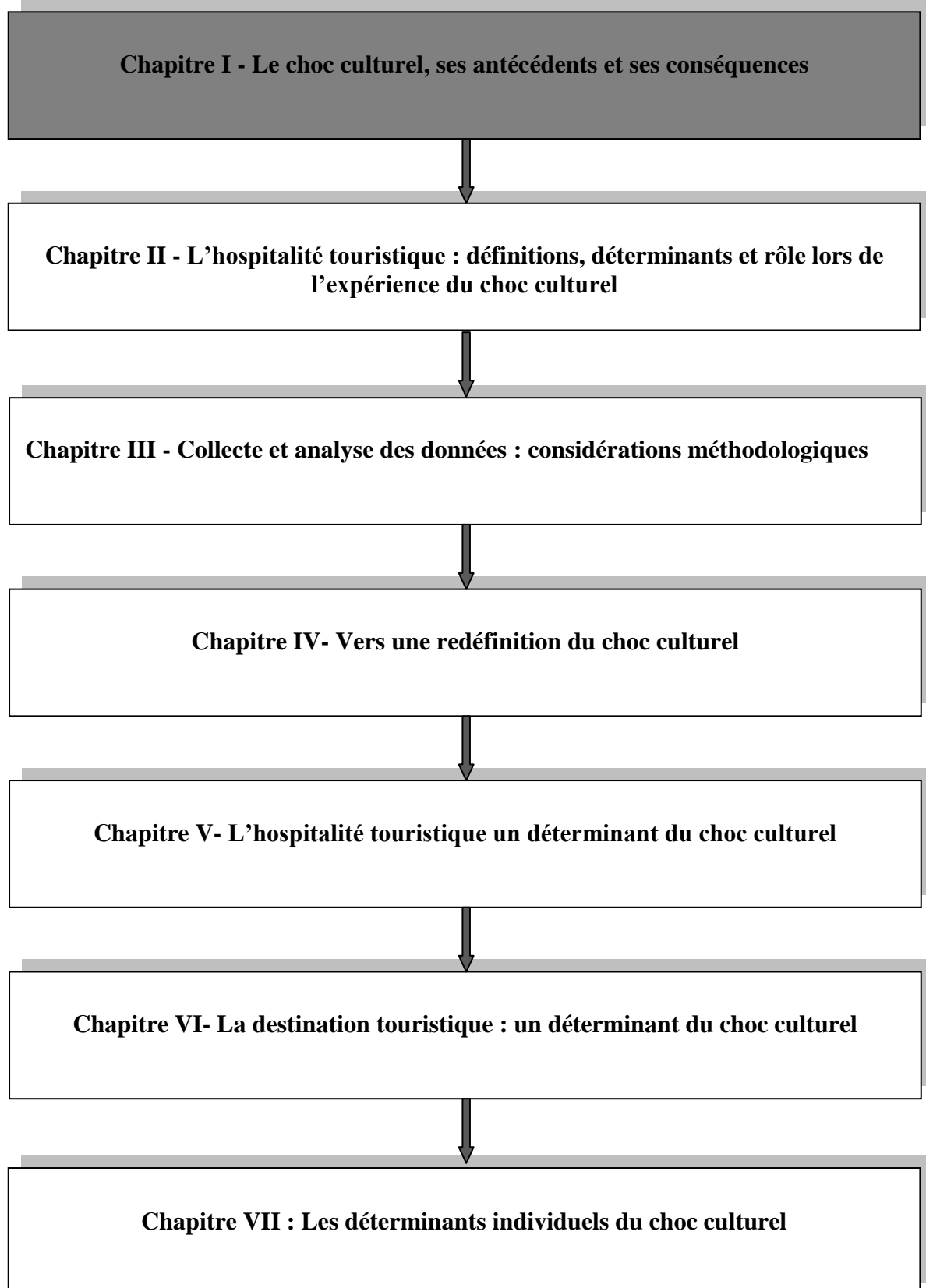


Figure 1 : les étapes de la recherche

Chapitre I - Le choc culturel, ses antécédents et ses conséquences



Introduction

Les travaux portant sur le choc culturel puisent leurs fondements dans de multiples disciplines. Il est ainsi intéressant de comprendre ce concept, de le définir et d'en saisir les manifestations pour pouvoir par la suite l'appliquer au cas particulier du touriste. Il est également essentiel de présenter les facteurs contribuant à ce phénomène afin d'appréhender les facteurs susceptibles de provoquer un choc auprès du touriste. Il semble aussi opportun de s'arrêter au niveau des différentes étapes par lesquelles passerait le touriste qui a subi un choc culturel et d'en analyser les nuances et les modalités. Une revue de la littérature sur les différentes schématisations présentant les étapes du choc culturel est exposée au cours de ce chapitre. Celles-ci permettent de comprendre les différents états émotionnels par lesquels passe le touriste ayant un choc culturel.

Ce premier chapitre se structure ainsi :

- La première section présente une panoplie des différentes définitions présentées dans la littérature, les aspects et les symptômes du choc culturel.
- La deuxième section aborde les différentes phases du choc culturel.
- La troisième section s'intéresse aux facteurs contribuant au choc culturel en d'autres termes, aux facteurs susceptibles de susciter un choc culturel.

I- Le choc culturel

La culture a un impact fort sur le touriste et sur son expérience du voyage. Elle intervient en amont au niveau du choix de la destination, mais, plus en aval, elle affecte également ses choix, son comportement et son attitude lors de son séjour touristique (Sharma, 1999). La culture est un concept complexe et multidimensionnel qui peut être présent au niveau de multiples manifestations telles que par exemple les habitudes culinaires, vestimentaires, la langue parlée ou la religion. Lorsque ses habitudes culturelles sont absentes ou sont très différentes du pays d'origine, le touriste peut éprouver de l'irritation ou de la contrariété du fait de ces changements, ce qui peut gâcher son séjour. Lorsque ce sentiment prend une ampleur telle qu'il en devient envahissant, il devient possible de parler de choc culturel. Ceci nous amène à réfléchir sur le concept du choc culturel et à nous intéresser aux différentes définitions présentées dans la littérature et permettant de mieux comprendre ce concept. Dans ce qui suit, nous présenterons le concept du choc culturel. Dans une seconde partie, nous identifierons les différents niveaux du choc culturel. Enfin, nous nous intéresserons aux symptômes et aux causes du choc culturel.

1- Présentation du concept du choc culturel

En vue de comprendre en profondeur le phénomène du choc culturel, susceptible de se produire et d'affecter l'expérience voire l'intégralité du séjour du touriste, il convient d'abord de se référer aux écrits qui traitent de ce concept. La plupart des recherches sur le choc culturel, ses manifestations et ses origines, sont présentées dans la discipline anthropologique, en sociologie, en psychologie et en sciences de gestion.

a- Le choc culturel selon les anthropologues

Etant donné la nature même de la discipline, l'anthropologie s'est très tôt intéressée aux malaises vécus par des individus amenés à évoluer dans des contextes non familiers. L'anthropologue Oberg (1960) est cité comme l'auteur qui a, pour la première fois, baptisé le « choc culturel » et introduit cette expression, par la suite reprise dans la littérature. Ce père-fondateur présente ce concept comme le résultat d'une anxiété d'un individu confronté à un

contexte qui lui est étranger et due au fait de perdre ses signes familiers et ses symboles sociaux. Ces signes peuvent comprendre différentes situations de la vie quotidienne, allant dans les moindres détails telles que la manière de serrer la main d'une personne, ce qu'il faut et ne faut pas dire, quand et comment donner des conseils, quand accepter et quand refuser des invitations, quand il faut ou il ne faut pas prendre au sérieux les déclarations d'une personne, etc. Ces signes peuvent aller des mots, des gestes, des expressions faciales, des mimiques exprimés par les individus aux signalétiques et signalisations sensées faciliter la circulation de ces derniers et pouvant contribuer à l'appropriation de l'espace fréquenté (Grunlan et Mayers, 1998 ; Srivastava, 2005). De tels signes sont acquis par chacun de nous depuis l'enfance. Ils font également partie de notre culture. Ils comprennent la langue que nous parlons, les habitudes que nous avons acquises et les croyances que nous acceptons. Leur perception et l'interprétation que nous leur attribuons sont également affectées par notre état d'esprit et notre niveau de conscience. Lors du voyage, tous ces systèmes de signes et de symboles peuvent être brouillés par la présence de nouveaux symboles sociaux ou l'absence d'éléments attendus, ce qui peut susciter un sentiment de frustration et d'anxiété chez le touriste dû au choc culturel (Srivastava, 2005). La perte de ses symboles sociaux peut être à l'origine d'une dépression qui est l'essence même du choc culturel (Irwin, 2007). En effet, le choc culturel est la conséquence d'une altération des représentations symboliques de la vie de tous les jours. Il peut conduire à des sentiments d'isolement, voire une perte d'identité (Irwin, 2007). Ainsi, le choc culturel est la conséquence d'une perte de certaines représentations habituelles dans un nouvel environnement. Il est à l'origine de certains troubles affectifs vécus par les personnes lors de leur voyage.

Oberg (1960) énumère les aspects majeurs qu'est susceptible de revêtir le choc culturel : il le présente tout d'abord, comme une *tension psychologique* due à l'effort d'ajustement et d'adaptation à une nouvelle culture qui peut être difficile pour le touriste. Il s'agit également d'un *sentiment de perte et de privation* du statut social et professionnel pour le cas des expatriés par exemple. C'est également un *sentiment de rejet* ressenti de la part des membres de la population du pays visité. Ce sentiment s'accompagne aussi d'une *confusion* concernant son rôle, ses valeurs, ses sentiments, et parfois même son identité. Il s'agit enfin d'un *sentiment d'impuissance* du fait de ne pas être en mesure de faire face au nouvel environnement. Ces aspects du choc culturel permettent de conclure que lorsque la personne le subit, elle est généralement tendue face au nouvel environnement où toutes ses habitudes et

ses repères sont abandonnés. Elle peut donc se sentir perdue voire même exclue du système culturel prégnant au sein de la population hôte.

L'anthropologie retient que le choc culturel est la situation d'un individu confronté à une culture inconnue et qui suscite en lui une désorientation psychologique, un état d'anxiété, ou, plus rarement, une dépression ou un comportement paranoïaque (Hunter et Whitten, 1976 ; Ferraro et Andreatta, 2010). Dans un nouvel environnement où les repères habituels ne sont pas de mise, l'adaptation culturelle peut être difficile pour le touriste. Ceci peut donc susciter chez le voyageur plusieurs types de réactions et de comportements. Il peut être anxieux, mélancolique, désorienté voire même déprimé.

Cette définition met toutefois en valeur un nouvel élément jusque-là peu mentionné dans la littérature : en cas de choc culturel, les mécanismes de défense qui s'enclenchent peuvent aboutir à de la paranoïa, du délire ou à un sentiment de persécution (Fedorak, 2008). Ainsi, dans le cadre anthropologique, la préoccupation des faits sociaux semble primordiale, plus précisément, de l'adaptation culturelle au nouvel environnement qui suscite un choc culturel. Ainsi, en anthropologie, le choc culturel peut être présenté comme le résultat d'une nouvelle expérience qui éveille une peur ou une angoisse due à un nouvel environnement présentant des symboles différents. Dans ce nouvel environnement, les langages communicationnels peuvent être remis en cause. La personne choquée peut même s'interroger sur la pertinence de sa vision du monde. Il peut y avoir même une perte de l'identité, lorsque la personne tente désespérément de s'intégrer dans la nouvelle société, avec ses symboles et ses significations. Le choc culturel peut aussi susciter un isolement social lorsque la personne rejette totalement la nouvelle culture.

b- Le choc culturel selon les sociologues

En sociologie, le choc culturel est défini comme la tension vécue par des individus amenés à se réorienter face à de nouveaux modes de pensée et de comportement (Ferrante, 2013). Les chercheurs en sociologie se sont intéressés aux facteurs déterminants le choc culturel. Les recherches menées en sociologie expliquent donc les différentes raisons et les différentes causes qui permettent de déclencher un choc culturel. Selon cette discipline, différents facteurs peuvent affecter le déroulement du voyage. En effet, des différences comportementales et culturelles entre le pays visité et le pays d'origine telles que la langue

parlée, les aliments et les façons de manger, le concept de l'espace personnel, produisent un stress qui est à l'origine d'un choc culturel. Walton (1990) propose une séquence événementielle qui régit l'occurrence de ce phénomène. En effet, selon lui, l'adaptation à un contexte nouveau commence par une période d'excitation, suivie par la déception, puis par un état de choc culturel. Ce choc consiste en une réaction de stress qui suscite différentes réactions physiologiques et physiques. Ainsi, un étranger demeure anxieux, confus et parfois vulnérable ou en colère, jusqu'à ce qu'il ait eu le temps de développer un nouvel ensemble d'hypothèses et de comportements qui l'aident à la compréhension et à la prédiction du comportement social de la population locale (Weissman et Furnham, 1987).

Le choc culturel est également présenté comme « *une expérience émotionnelle et intellectuelle qui apparaît chez ceux qui... hors de leur contexte culturel se trouvent engagés dans l'approche de l'étranger* » (Cohen, 1984, p 281). Le choc culturel peut ainsi être assimilé à un ensemble de difficultés rencontrées dans un nouvel environnement et qui suscitent une tension mentale. Cette tension mentale se produit généralement « *lorsque la personne se déplace vers un autre espace culturel et que ses schémas établis et acquis ne peuvent pas fonctionner aussi bien que dans son ancien environnement. Elle fait alors face à de nouveaux stimuli susceptibles de provoquer un choc culturel.* » (Chang, 2009, p11).

Ainsi, « *le choc culturel est le résultat d'un constat de différence dans la partie généralement implicite d'une culture. Le choc apparaît quand la première idée qu'on se fait sur la culture, accentuée par les apparences, a été faussée* » (Rakotomena, 2005, p5). Le choc culturel a lieu lorsque le touriste découvre une culture différente de la sienne. Furnham et Bochner (1986) suggèrent que l'apprentissage social est l'approche la plus utile pour expliquer le choc culturel. Selon cette approche, le choc culturel se produit quand les individus ne maîtrisent pas les conventions sociales de la société et ne sont pas au courant des règles de comportement social. Il semble que certains éléments de l'interaction sociale varient selon les cultures et peuvent susciter une désorientation et, dans certains cas, un choc culturel (Furnham et Bochner, 1986).

Le choc culturel peut prendre la forme d'une réaction de dépaysement, de frustration et de rejet mais également de révolte, d'anxiété ou même d'étonnement positif (Cohen, 1984). Le choc culturel est également décrit comme une réaction due au stress dans un environnement

où la satisfaction des besoins psychologiques et physiques est généralement difficile à atteindre (Lundstedt, 1963).

Le choc culturel peut être à l'origine d'une transformation en « un *choc identitaire* ». (Zaharana, 1989). Il s'agit d'un prolongement du choc culturel qui se manifeste par une pression qu'exerce l'individu sur sa propre psyché à l'égard de soi-même. « *C'est une atteinte à l'image et à l'identité de soi, à la conscience de soi en tant qu'être unique en continuité avec soi-même* » (Zaharana, 1989, p 12). Il s'agit d'un bouleversement identitaire dû à la confrontation avec un nouvel environnement non familier. « *Le choc gomme soudain de manière brutale les attentes de base : tout devient dès lors imprévisible, incertain, insensé, irrationnel et injuste* » (De Soir, 1998, p5). Le choc culturel est ainsi source d'une remise en cause profonde de soi, des valeurs de base de l'individu, de ses priorités dans la vie, en relation avec un système socioculturel désaxant. La conséquence est alors une perte assez radicale des mécanismes cognitifs habituels permettant à l'individu de trouver ses marques et d'orienter ses choix et ses comportements. Dans de telles conditions, l'individu peut aller jusqu'à perdre contact avec la réalité.

Ainsi, selon les écrits en sociologie, le choc culturel se produit dans un environnement nouveau dans lequel tous les repères habituels sont remis en cause. La vision sociologique du phénomène se focalise sur la situation qui suscite le choc culturel. Comme en anthropologie, elle décrit les événements sociaux et situationnels à l'origine de ce choc. Elle cherche également à comprendre l'impact de l'environnement social sur les représentations et les comportements de l'individu.

c- Le choc culturel selon les sciences de gestion

En sciences de gestion, il est possible de trouver plusieurs recherches qui ont été menées autour du thème du choc culturel. Elles portent généralement sur les expatriés ayant subi un choc culturel, et, à un degré moindre, sur les touristes choqués lors de leur séjour. Elles dérivent donc de la gestion des ressources humaines ou encore de la gestion hôtelière.

Plusieurs définitions sont ainsi présentées dans la littérature relative aux sciences de gestion. Le choc culturel est notamment décrit comme étant une anxiété ressentie lors du voyage, comme une dissonance de l'expérience vécue dans un environnement non familier (Smith,

2008). Lors d'un voyage, plusieurs déterminants peuvent susciter de l'anxiété tels que la peur de prendre l'avion, d'être loin de chez soi ou tout simplement le fait de ne peut pas être prêt à vivre de nouvelles expériences et à rencontrer de nouvelles personnes. Ainsi, les écrits en la matière suggèrent que plus la personne prépare son voyage, plus elle s'engage dans un processus de collecte d'information sur la destination et plus les risques du choc culturel sont réduits. Il s'agit d'une dimension cognitive qui se rapporte à l'information collectée (Hartman, 2013). Cette idée est bien illustrée dans la recherche menée par Cort et King (1979) sur des touristes américains visitant l'Afrique de l'Est et portant sur le choc culturel et l'attitude négative à l'égard des pays africains. Ces auteurs ont pu constater que l'intolérance et l'ambiguïté sont positivement corrélées avec les mesures du choc culturel. Ceci permet de conclure que moins le touriste est détenteur d'information sur la destination visitée, plus le sentiment d'ambiguïté qu'il éprouve est intense, et plus il est susceptible d'avoir un choc culturel.

Le choc culturel est également décrit comme un « *stress induit par l'ensemble des attentes des différences de comportement, accompagné d'une incertitude à laquelle l'individu doit faire face* » (Black et Gregersen, 1991, p 9). De même, Solomon (1994) décrit le choc des cultures comme « *une réaction affective et psychologique* ». Il s'agit d'une confusion, d'une ambiguïté, des conflits de valeurs, qui se produisent à la suite de l'interaction sociale entre les cultures. Ce sont des affrontements profonds des différentes façons de percevoir le monde. En tant que tel, le choc culturel influence l'expérience de l'individu à différents niveaux. Il peut susciter de la frustration, de la colère, une dépression, et, dans certains cas les individus mettent fin à leur séjour et retournent dans leur pays d'origine (Black et al., 1999 ; Winkelman, 1994). Ainsi le choc culturel se produit lorsque les schémas mis en place sont contestés, en particulier lorsqu'ils sont inconscients. Comme l'a noté Kim (2005), cette nouvelle situation génère des « crises » dues à la remise en question de certains comportements. « *Le choc culturel peut également susciter une désorientation, des frustrations et des réactions hostiles face à de nouvelles personnes et à un nouvel endroit. Il est également accompagné par un besoin de retour immédiat chez soi* » (Smith, 2008, p 8). Ainsi, le fait de ne pas pouvoir satisfaire ses besoins habituels suscite un sentiment de frustration chez le touriste et génère du stress.

Le choc culturel peut être décrit comme la vague d'émotions qui peut être ressentie immédiatement à l'entrée d'un pays étranger avec une culture différente ou même avec une

langue différente. Le choc culturel peut frapper immédiatement le touriste, être écrasant, épuisant et engourdissant (Sims et Schraeder, 2004). Il peut aussi avoir un effet insidieux, évoluant lentement avec les expériences du voyageur dans le pays d'accueil. En tant que tel, le choc culturel implique un processus de frustration à différents niveaux d'expérience. Il peut donner lieu à une explosion de colère, de frustration, de dépression ou de nostalgie.

Hofstede et al. (2010) vont plus loin en intégrant la notion de « *valeurs fondamentales* » dans leur définition du choc culturel. Les valeurs fondamentales sont programmées mentalement jusqu'à ce qu'elles deviennent naturelles et même inconscientes. C'est sur elles que se fondent nos affirmations et représentations culturelles. Elles représentent les rituels, les héros et les symboles. Lorsque ces valeurs sont absentes, « *le visiteur est aussi démuni qu'un nouveau-né qui doit apprendre les choses les plus simples ; cela engendre un sentiment de désarroi et parfois d'hostilité envers le nouvel environnement et l'équilibre physique peut en être affecté* » (Hofstede et al., 2010, p. 54). En d'autres termes, l'absence de ces valeurs fondamentales est à l'origine du choc culturel. Elle suscite un sentiment de désorientation face au nouvel environnement. Ceci peut alors affecter négativement l'expérience vécue par le touriste. Si le choc culturel est généralement une expérience négative désagréable, elle peut avoir des effets positifs sur l'individu comme l'apprentissage par l'expérience, l'accroissement de la compréhension interculturelle et le renforcement de l'auto-efficacité (Milstein, 2005).

Les recherches en sciences de gestion se sont intéressées au choc culturel et à ses conséquences sur le comportement de l'individu. Elles décrivent l'état émotionnel dans lequel se trouve la personne ayant subi un choc culturel. Elles présentent particulièrement les différentes émotions négatives suscitées par le choc culturel. Plusieurs définitions sont présentées en sciences de gestion ; elles le présentent toutes comme un état psychologique qui a des conséquences assez fortes sur l'individu telles que le stress, l'anxiété, ou même la désorientation.

d- Le choc culturel selon les psychologues

La plupart des recherches sur le choc culturel au sein du champ disciplinaire de la psychologie se concentrent sur les sentiments, les attitudes, les comportements et les valeurs de l'individu

et ses traits psychologiques. Par exemple, Ward et al. (2001) se sont fortement concentrés sur la diversité des valeurs culturelles.

Les écrits en psychologie se sont beaucoup inspirés de la sociologie. En effet, pour comprendre le comportement individuel, il faut étudier les normes et les règles sociales guidant et orientant les choix de l'individu (Berry et al, 1997).

Un postulat commun dans la littérature actuelle en psychologie sur l'adaptation culturelle reconnaît que l'immersion dans une nouvelle culture suscite un certain degré de stress. Il est causé par les différences culturelles entre les sociétés (Ward et al., 2001). Les différences culturelles influencent les jugements de certaines valeurs telles que l'équité, l'égalité, ou la loyauté de la personne choquée. Elles peuvent développer des jugements de valeurs négatifs sur la destination d'accueil, ce qui peut avoir des répercussions négatives sur leur expérience du voyage (Berry et al., 1997). En effet, le passage à un nouveau modèle socioculturel suscite du stress dans le nouveau milieu. Ward et al., (2001) considèrent que l'arrivée dans une nouvelle destination est une période de stress. Tous les auteurs semblent s'accorder pour constater que les symptômes du choc culturel se manifestent dans la phase initiale du voyage, mais il existe des divergences entre les différents travaux relatifs à l'expérience vécue et la durée du choc culturel. Ce stress peut être causé par la distance culturelle, par des problèmes liés à la langue, par la solitude, par la nostalgie ou même par des difficultés personnelles.

Le choc culturel est ainsi un processus et non un événement unique, qui donne lieu, suite à une interaction sociale, à différents niveaux de stress dans un environnement complexe. Il est généralement lié à des événements et des circonstances inattendues et peu familières (Pedersen, 1995).

En psychologie, plusieurs recherches se sont intéressées aux réactions affectives et sentimentales produites par le choc culturel. Il s'agit par exemple du stress acculturatif (Berry, 1999), du mal du pays (Furnham et Bochner, 1986) ou de l'adaptation interculturelle (Hottola, 2004). Berry (1999, p. 181) qualifie le choc culturel de « *stress acculturatif* », dont « *la source n'est pas culturelle mais plutôt interculturelle et réside dans le processus d'acculturation* ». Le choc culturel est ainsi cumulé et dû à plusieurs facteurs stressants rencontrés dans un environnement culturellement nouveau. Ainsi, le choc culturel se produit lorsque tout devient incompréhensible ou même non « éthiquement correct » pour la personne choquée (Adler, 1986).

Le choc culturel peut être à l'origine d'une pléthore de sentiments. Il est présenté comme « *un ensemble de réactions émotionnelles dues à de nouveaux stimuli culturels qui ont peu ou pas de sens. Il est le résultat de l'incompréhension des nouvelles et diverses expériences. Il englobe les sentiments d'impuissance, d'irritabilité, et de crainte* » (Adler, 1975, p7). Le choc culturel suscite par conséquent différents sentiments négatifs chez la personne choquée et ces sentiments semblent varier d'un individu à un autre.

Ainsi, l'approche psychologique présente le choc culturel comme l'ensemble des attitudes, des sentiments et des émotions éprouvées par une personne dans un nouveau contexte social. La personne qui subit un choc culturel est socialement inapte à décoder et à comprendre la nouvelle culture et les nouvelles règles de comportement social. Bien que les conséquences psychologiques et anthropologiques ne puissent pas être séparées, l'approche psychologique reste particulièrement centrée sur l'individu. Par conséquent, elle ne prend pas en considération l'aspect environnemental et situationnel provoquant un choc culturel chez la personne. En effet, le choc culturel ne se réduit pas à un niveau psychologique. Il est affecté également par des symboles environnementaux et communicationnels.

e- Synthèse

Aujourd'hui, le terme « *choc culturel* » est souvent utilisé dans le langage de tous les jours pour exprimer les différentes difficultés rencontrées lors d'une visite des pays étrangers en tant que touristes (Furnham et Bochner, 1986 ; Wearing, 2001). Il est utilisé comme une expression générique d'une collection d'expériences anecdotiques qui se produisent aux voyageurs, principalement pour exprimer un stress, une privation ou de la confusion. Dans la littérature, les définitions et les approches du choc culturel se caractérisent par une certaine hétérogénéité et par un manque de consensus (Brabant et al, 1990).

Plusieurs années après avoir été inventé par Oberg (1960), le terme choc culturel est considéré comme commun dans des situations d'apprentissage de nouvelles réalités culturelles et sociales des connaissances.

Afin d'approfondir la notion de choc culturel, nous avons recensé des définitions issues de plusieurs auteurs. Le tableau qui suit classifie toutes ces définitions développées dans la littérature par dates de publication.

Tableau 1. Les différentes définitions du choc culturel

Auteurs	Année	Définitions
Oberg	1960	Résultat d' une anxiété due au fait de perdre ses signes familiaux.
Lundstedt	1963	Une réaction due au stress dans un nouvel environnement.
Adler	1975	Ensemble de réactions émotionnelles dues à 1/ de nouveaux stimuli culturels qui ont peu ou pas de sens, 2/ à l'incompréhension d'expériences nouvelles et diverses. Il englobe les sentiments d'impuissance, d'irritabilité et de crainte.
Hunter et Whitten	1976	Réponse psychologique à une culture inconnue qui suscite une désorientation, une grande anxiété, et plus rarement une dépression ou un comportement paranoïaque.
Cohen	1984	Expérience émotionnelle et intellectuelle qui apparaît chez ceux qui... hors de leur contexte culturel se trouvent engagés dans l'approche de l'étranger.
Zaharana	1989	Transformation en un choc identitaire.
Black et Gregersen	1991	Stress induit par l'ensemble des attentes des différences de comportement, accompagnés d'une incertitude à laquelle l'individu doit faire face.
Hofstede	1994	Absence des valeurs fondamentales.
Solomon	1994	Réaction affective et psychologique
Pedersen	1995	Processus (et non un événement unique) qui donne lieu suite à une interaction sociale à différents niveaux dans un environnement complexe
Soldevila	1998	Le fait d'avoir le sentiment d' être socialement inadapté et d'être incapable d'agir efficacement.
De Soir	1998	Effet qui gomme soudain de manière brutale les

		attentes de base : tout devient dès lors imprévisible, incertain, insensé, irrationnel et injuste.
Berry	1999	Stress acculturatif
Kim	2005	Phénomène qui génère des « crises » due à la remise en question de certains comportements.
Rakotomena	2005	Phénomène qui apparaît quand la première idée que l'on se fait sur la culture, accentuée par les apparences, a été faussée .
Irwin	2007	Conséquence des représentations symboliques de la vie.
Smith	2008	Désorientation, des frustrations et des réactions hostiles face à de nouvelles personnes et à un nouvel endroit.
Smith	2008	Anxiété ressentie lors du voyage et c'est une dissonance de l'expérience vécue dans un environnement non familial
Chang	2009	Phénomène qui a une probabilité d'occurrence lorsque la personne se déplace vers un autre espace culturel, ses schémas établis et acquis ne peuvent pas fonctionner aussi bien que dans son ancien environnement.
Hartman	2013	Concept qui permet de mieux comprendre l'influence des différences culturelles sur l'expérience touristique

Suite à l'énoncé des différentes définitions du tableau 1, il serait judicieux de procéder à une synthèse et de proposer notre propre définition suivante : le choc culturel peut naître dans un nouvel environnement ou face à une nouvelle situation, suite à une perturbation ou une remise en cause de certaines valeurs acquises. Il peut susciter un sentiment de confusion, de perte, de privation et parfois même un sentiment de rejet. La personne qui subit un choc culturel peut ainsi éprouver de l'anxiété, voire du dégoût et de l'indignation après avoir pris connaissance des différences culturelles.

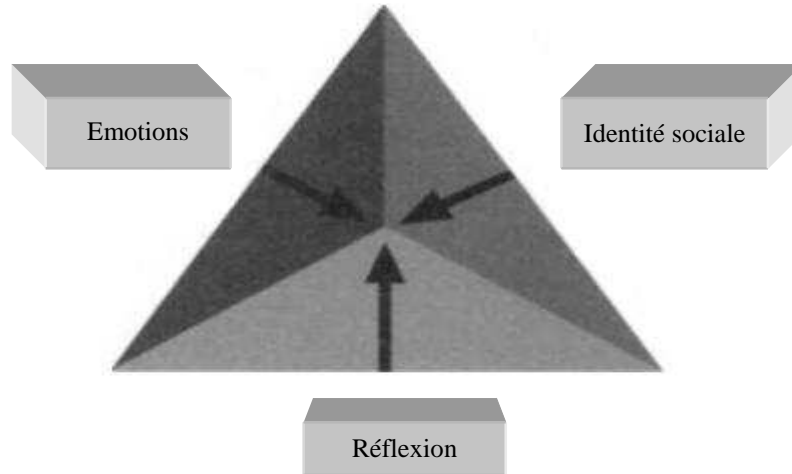
Malgré les nombreuses définitions du choc culturel qui existent dans la littérature, peu d'études se sont focalisées sur la nature du choc culturel, sur les conséquences du choc, la

manière dont le choc affecte le touriste, et en particulier, sur les principaux facteurs qui influent l'expérience du choc culturel (Mumford, 1998). Pourtant, le succès de l'adaptation et l'ajustement à une nouvelle culture peut être ralenti par un choc culturel (Furnham et Bochner, 1986 ; Mumford, 1998 ; Oberg, 1960 ; Winkelman, 1994). Les parties qui suivent s'arrêtent au niveau des principaux aspects du choc culturel et les phases d'adaptation du choc culturel identifiées par le biais d'une revue de la littérature.

2- Les différents niveaux du choc culturel

La personne qui subit une désorientation culturelle peut être confrontée, sur le plan psychologique, à trois niveaux de chocs : les émotions, les pensées négatives et les compétences sociales (Marx, 1999). Elle doit affronter ses émotions et faire face aux fluctuations de son humeur. Ses réflexions et ses pensées peuvent être perturbées et sa compréhension du nouvel environnement peut alors être limitée. Il est également possible qu'elle remette également en cause son identité et ses compétences sociales. La figure 2 présente les différents aspects du choc culturel.

Figure 2. Le triangle du choc culturel



Source : Marx, E.(1999), *Breaking through culture shock*. Nicholas Brealey Publishing : London.

- **Les émotions**

Une expérience choquante peut conduire à un choc émotionnel provoquant une mélancolie et une tristesse nettement perceptible. Le choc émotionnel n'est pas exclusivement lié au choc culturel. Il peut être en relation avec des facteurs tels que la sensation de malaise en raison d'un sentiment de dépaysement, d'une intoxication alimentaire ou même d'une inadaptation à la pollution ou au bruit des voitures et des personnes. Aujourd'hui, dans le langage courant, le terme est souvent utilisé pour exprimer les difficultés rencontrées lors d'une visite d'un pays étranger en tant que touriste (Furnham et Bochner, 1986 ; Wearing, 2001). Toutefois, une véritable expérience choquante peut induire une blessure émotionnelle profonde. « *Le choc émotionnel peut se manifester principalement via trois catégories de symptômes : revivre l'événement, ne plus pouvoir ou ne plus vouloir ressentir ses sentiments (comportement de négation et d'évitement) et un niveau d'excitation (voire d'irritation) accru* » (De Soir, 1998, p.5). Le choc des émotions peut aboutir à des difficultés psychologiques, comme la dépression, l'anxiété, l'alcoolisme ou à ce qui est généralement appelé « *la dépression nerveuse* » (Marx, 1999). Les recherches en psychologie montrent qu'il existe un lien entre le nombre d'événements subis par un individu tels que le changement d'emploi, le divorce ou le deuil et les troubles psychologiques (Dohrenwend et Dohrenwend, 1974). Ainsi, le risque de choc émotionnel est élevé pour les personnes psychologiquement fragiles et qui ont des

séquelles des mauvaises expériences de leur vie. « *Le choc émotionnel est si étrange et inhabituel que la personne qu'il concerne en devient fragile* » (De Soir, 1998, p.5). Ainsi, la personne qui subit un choc émotionnel peut passer par plusieurs états affectifs tels que le sentiment d'impuissance, de manque de contrôle de ses émotions et un sentiment de remise en question de ses propres valeurs. La personne concernée peut donc être sujette à du chagrin, de l'anxiété ou à de la rage face à cette nouvelle situation.

Les symptômes attribués à l'état du choc culturel dans les recherches sur l'ajustement culturel sont nombreux. Il s'agit de « *l'estime de soi, d'un faible moral, de l'isolement social, de l'insatisfaction, de l'amertume, de la nostalgie, de la désorientation, de l'anxiété, de la dépression, de confusion identitaire, du stress, de la solitude, du doute, de l'hostilité, de la détresse, de l'impuissance, de la destruction de la personnalité, de l'irritabilité, de la peur et de l'auto-dévalorisation* » (Brown, 2009, p 109). Ces sentiments ont pu être constatés sur plusieurs années d'études empiriques sur l'ajustement culturel. Ils ont permis d'identifier plusieurs sources de tension à l'origine du choc culturel, notamment les conditions météorologiques, les différences alimentaires, la langue, le lieu de logement et les problèmes financiers ou la nostalgie (Brown, 2009).

- **La réflexion**

La compréhension des comportements, des expressions, des gestes et des normes culturelles caractérisant les habitants du pays hôte peut être difficile pour le touriste. Ce dernier peut mal traduire le sens des mots ce qui peut le bloquer et rendre ainsi la communication difficile. Ceci peut affecter les processus cognitifs des individus et remettre en cause la manière avec laquelle le touriste réfléchit et interprète les choses. Le touriste qui subit un choc culturel perd généralement le contrôle de ses sentiments et de ses pensées étant donné que toutes ses valeurs et ses connaissances sont remises en cause. Le décodage des nouvelles normes culturelles peut lui paraître difficile. D'après Marx (1999), le touriste peut avoir trois comportements différents : il peut d'abord rejeter la nouvelle culture ; il peut également essayer de s'adapter aux différentes situations rencontrées ; enfin, il peut essayer d'élargir et de modifier sa manière de penser ou de réfléchir et même de développer une nouvelle façon de penser. La réflexion porte ainsi sur la manière avec laquelle le touriste déchiffre et interprète les différents symboles et les nouveaux messages communicationnels.

- **L'identité sociale**

L'identité sociale est définie comme la représentation de soi. « *Elle découle de la conscience d'appartenir à un groupe social ainsi que la valeur et la signification émotionnelle accordée à cette appartenance.* » (Tajfel et Turner, 1986, p 40). Il s'agit d'une catégorisation sociale permettant de classer les individus dans des groupes sociaux et de définir la place de chaque personne au sein de la société. Dans un environnement étranger, les compétences sociales peuvent ne plus être efficaces. Il y a une remise en cause du comportement et des connaissances et même de l'identification sociale. « *Nous avons appris qu'il y a différentes façons de vivre, de travailler et d'établir des relations. La culture étrangère menace ces connaissances acquises et la façon d'agir. Ainsi, nous ne sommes même plus certains de comprendre notre propre comportement* » (Tajfel et Turner, 1986, p 40). L'identité personnelle peut être secouée, puis redéfinie par l'intégration de nos nouvelles expériences. L'interaction avec une culture étrangère suscite un choc des valeurs. Il s'agit d'un conflit entre les valeurs acquises et celles de la nouvelle culture.

Ainsi, une nouvelle situation interculturelle peut provoquer chez le touriste différents niveaux de chocs. Les conséquences du choc culturel peuvent varier d'une personne à une autre et selon les situations. Plus il y a de différence entre la culture d'origine et la culture étrangère et plus les risques du choc culturel sont grands. La complexité des facteurs intervenant dans un tel cadre nous amène ainsi à réfléchir sur les causes et les symptômes du choc qui permettent de reconnaître une personne choquée culturellement.

3- Les symptômes et les causes du choc culturel

Les symptômes et les causes du choc culturel peuvent être nombreux. La présente section se propose de les présenter et de mieux comprendre leur impact sur le processus d'ajustement culturel.

a- Les symptômes du choc culturel

Oberg (1960) présente à la fois les symptômes et le processus d'adaptation à une culture différente. Il considère le choc culturel comme une expérience d'une nouvelle culture lors de laquelle une mauvaise surprise a eu lieu. Le choc se produit donc lorsque les attentes ne

coïncident pas avec la réalité. Oberg (1960) va même jusqu'à qualifier le choc culturel de maladie. Comme la plupart des maladies, le choc culturel dispose de sa propre cause, de ses symptômes et peut aboutir à une guérison (Oberg, 1960). Le choc culturel est dû à une anxiété qui résulte du fait de perdre tous les signes familiers et tous les symboles des relations sociales. Ces signes ou indices comprennent les mille et une façons dont la vie quotidienne est orientée.

Oberg (1960) a énuméré plusieurs symptômes qui peuvent provoquer un choc culturel. Il s'agit d'avoir le mal du pays, de penser systématiquement à un autre endroit de façon positive, d'avoir des regrets, d'être d'humeur triste, d'avoir l'impression de manquer d'énergie, d'exprimer un repli sur soi, de s'isoler, d'éviter tout contact avec des personnes étrangères, d'avoir des sentiments très négatifs du pays hôte et de ses habitants, de laisser les stéréotypes prendre le dessus, d'avoir des soupçons, de développer de la paranoïa, de la colère et de la frustration, de manger et de boire compulsivement, d'avoir un besoin de sommeil excessif, de manifester de l'irritabilité, de l'ennui, de la fatigue ou une émotivité exacerbée. Il est rare que le touriste qui subit un choc ait tous ces symptômes simultanément. Les symptômes peuvent varier d'une personne à une autre. Dans cette optique, une autre classification des symptômes du choc culturel est présentée par Marx (1999, p.8). Il s'agit d'une classification par ordre de priorité. Le touriste qui subit un choc culturel a tout d'abord « *une impression d'isolement* » étant donné qu'il est dans un nouvel environnement où tous ses repères sont perdus. Ce sentiment va aller crescendo jusqu'à susciter en conséquence, « *un sentiment d'angoisse et d'inquiétude* ». Enfin, tout cela peut engendrer des situations extrêmes : « *une hyperactivité ou au contraire, une sensation de faiblesse et un manque d'énergie* ». Le manque ou l'excès d'énergie peut être à l'origine d'une dépression nerveuse subie par le touriste. Pedersen (2004) présente le choc culturel comme une préoccupation mentale. Il présente des symptômes tels que l'anxiété, la dépression, les problèmes de sommeil, la fatigue, l'irritabilité, la solitude, l'oubli, la nostalgie, et le sentiment de ne pas s'intégrer à la nouvelle culture.

La plupart des symptômes cités dans la littérature sont les suivants : l'anxiété, le sentiment d'impuissance, l'irritabilité, et le désir de se déplacer dans un autre environnement plus prévisible et plus agréable. Parmi les raisons qui peuvent susciter ces états affectifs, il peut parfois s'agir de faits anodins tels qu'une préoccupation excessive de l'eau potable, de la nourriture, des petites douleurs, des peurs excessives des tricheries ou du vol, l'évitement de la

population locale et le désir d'être avec les ressortissants nationaux (Furnham, 1993 ; Juffer, 1986).

b- Causes et conséquences du choc culturel

Hall (1959) identifie les causes du choc culturel et les présente comme une perte des stimuli familiers, et leur remplacement par d'autres stimuli qui semblent étrangers. Ainsi, le choc culturel peut être présenté comme une réaction assez forte et assez brutale face à une nouvelle situation en raison de l'apparition soudaine ou brusque de nouveaux stimuli. Soldevila (1998) expose d'autres causes qui suscitent un choc culturel chez le touriste : « *le sentiment de ne pas pouvoir vivre des amitiés authentiques, une impression de rejet et une remise en question de ses propres valeurs peuvent causer un choc culturel. Il n'est pas rare de se sentir identifié à un groupe ou à une idéologie à laquelle on n'adhère pourtant pas : se sentir perçu comme un capitaliste, un exploiteur, un touriste riche animé seulement par la consommation, etc. Enfin, on peut avoir le sentiment d'être socialement inadapté, incapable de fonctionner efficacement.* » (Soldevila, 1998, p 52). Le choc culturel peut non seulement influencer la manière dont le touriste perçoit le nouvel environnement mais également la manière par laquelle il a l'impression d'être perçu.

Pendant longtemps, le choc culturel a été assimilé à un phénomène négatif, voire même une maladie (Oberg, 1954 ; Khols, 1979). Récemment, les explications des causes du choc culturel présentent un modèle séquentiel qui met en évidence et décrit les phases d'adaptation et les processus par lequel passe une personne qui subit un choc culturel. Pedersen (1995) expose les explications suivantes des causes du choc culturel : le choc des cultures est la conséquence d'une rencontre avec un nouvel environnement ou une nouvelle la situation. Il est causé par l'inefficacité de la communication interpersonnelle et interculturelle. Il menace le bien-être émotionnel de la personne. Il est à l'origine de certains comportements inappropriés qui sont causés par certains besoins et désirs inassouvis.

Ainsi, trois types de facteurs peuvent causer un choc culturel : cognitifs, comportementaux et environnementaux (Pedersen, 1995). Le facteur cognitif peut être interprété de la manière suivante : il s'agit d'une mauvaise interprétation des composantes culturelles, des valeurs, des croyances, des comportements et des normes de la nouvelle société. Le facteur comportemental peut se résumer ainsi : le choc culturel peut être à l'origine d'une ignorance

des nouveaux systèmes communicationnels et comportementaux de la culture d'accueil et d'une difficulté voire d'une incapacité d'interaction sociale. Le facteur environnemental se traduit par une inadaptation au nouvel environnement et à ses nouveaux stimuli en termes d'orientation, d'appropriation de l'espace physique et de repérage dans les divers lieux visités dans la destination hôte.

Les conséquences du choc culturel peuvent être très négatives. Le touriste peut même avoir des séquelles lorsqu'il subit un choc assez fort. Peu de personnes réalisent que les effets du choc culturel peuvent être beaucoup plus profonds et plus longs s'ils ne sont pas traités efficacement (Marx,1999). Ainsi, le choc culturel doit donc être bien traité pour que la personne puisse avancer et se rétablir. De fait, les personnes qui reconnaissent qu'elles ont subi un choc culturel et qui sont conscientes de leurs émotions sont en mesure de s'adapter plus facilement à la nouvelle culture (Marx,1999).

Le choc culturel se rapporte donc à une disconfirmation et à des attentes déçues et à un inconfort ressenti dans un nouvel environnement. Lorsque les attentes ne correspondent pas à la réalité qui les entoure, certains voyageurs sont confrontés à des niveaux élevés de stress. Chen et al (2009) présentent ci-dessous une liste des principaux enjeux et défis que les fournisseurs de services doivent adresser aux clients afin de réduire le choc culturel :

- Comprendre les principales différences culturelles entre les clients (par région et selon les religions).
- Eclairer et informer les voyageurs sur ces différences culturelles.
- Offrir une formation interculturelle pour les agents de voyage afin qu'ils puissent aider les clients à faire face au choc culturel.
- Aider les clients dans l'appréciation et l'acculturation à la culture locale
- La clé est d'identifier les différences culturelles entre la culture des visiteurs étrangers et celle des autochtones
- Ils recommandent également aux personnes susceptibles d'être choquées d'éviter de juger les différences de cultures pour pouvoir apprécier leur séjour.

En effet, des différences culturelles considérables peuvent exister entre les touristes provenant de différents pays et les autochtones. Parmi ces différences culturelles, il s'agit par exemple des attitudes sociales, de l'appartenance ethnique ou politique, ou même des connaissances artistiques ou scientifiques (Chen et al, 2009). Certains symptômes psychologiques et physiques peuvent être déclenchés suite au choc culturel, par exemple des troubles du sommeil ou un stress aigu. Par conséquent, il semble primordial de déterminer ces différences culturelles et de comprendre les facteurs contribuant au choc culturel.

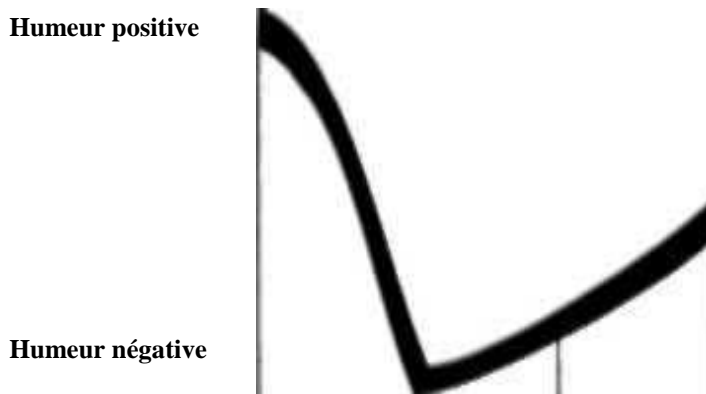
II- Les différentes phases du choc culturel

Plusieurs classifications des phases du choc culturel ont été présentées. Oberg (1960) présente un modèle des différentes phases d'adaptation au choc culturel. Adler (1975) expose une courbe en U qui présente cinq phases par lesquelles passe une personne qui a un choc culturel. Hottola (2004) présente un modèle dynamique de la confusion. Hofstede (1991) présente une courbe d'acculturation qui relate les différentes phases par lesquelles passe une personne dans un environnement nouveau. Kim (2001) développe un modèle d'adaptation qui se base sur l'identité et la personnalité interculturelle. Ces différentes classifications sont exposées et analysées dans les paragraphes qui suivent.

1-Les phases d'adaptation

Oberg (1960) a développé un modèle qui montre les phases d'adaptation et l'humeur changeante des personnes qui subissent un choc culturel dans un nouvel environnement auquel elles ne sont pas habituées .

Figure 3. Les phases d'adaptation



Lune de miel Choc culturel récupération ajustement

Source : Oberg, K. (1960), "Culture Shock: Adjustment to Neo-cultural Environments". Practical Anthropology 17:177-182.

La première étape est la phase de « lune de miel ». Au cours, de cette étape, toutes les rencontres et toutes les expériences vécues dans le nouveau lieu sont considérées comme stimulantes et positives. La nouvelle situation est considérée comme offrant des possibilités infinies et la personne est généralement dans un état d'exaltation. Elle fait preuve de curiosité et témoigne d'une volonté d'accepter la nouvelle culture. Plus important encore, à ce stade, le jugement est soit réservé soit en faveur du pays d'accueil et les irritations sont mineures et modérées.

La deuxième phase est la phase du choc culturel. Au cours de cette phase, il y a une prise de conscience, une désorientation rampante et une impression de ne pas savoir tout ce qui se passe. La personne peut commencer à avoir des symptômes négatifs tels que le stress, le manque de sommeil, l'absence d'appétit et même de l'irritabilité. Cette phase est caractérisée par un malaise général à l'égard de la nouvelle culture qui peut aller jusqu'à impliquer une haine à l'égard du pays hôte. La principale raison de ces symptômes est le sentiment d'incertitude à l'égard des valeurs perçues et du nouvel environnement. Les signes d'appartenance et d'orientation habituels n'existent plus. Le contexte social, les comportements et les valeurs acquises semblent alors être fausses.

La troisième phase est une phase de récupération. La personne commence à s'habituer et à accepter la culture du pays hôte. Il s'agit d'un compromis entre les sentiments éprouvés au cours de la phase de lune de miel et le choc éprouvé au cours de la seconde phase.

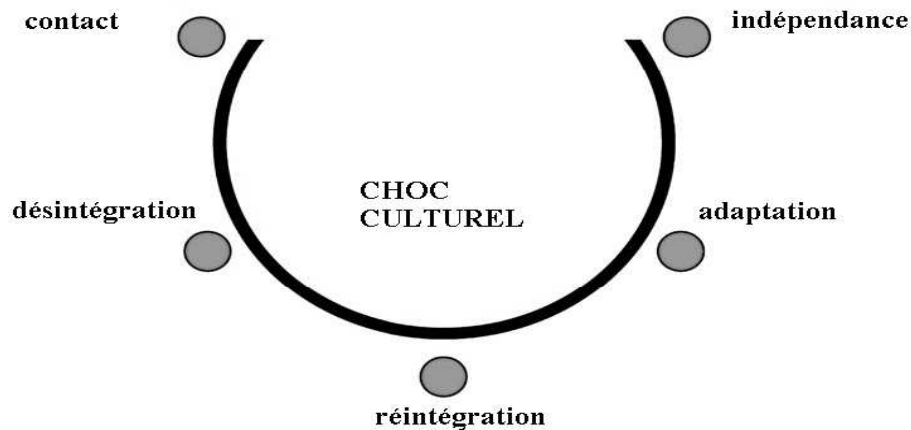
La quatrième phase est une phase d'ajustement. La personne dépasse ainsi son choc culturel. Elle s'habitue au pays et à la nouvelle culture et finit même par apprécier le nouvel environnement.

De nombreux experts ont essayé de préciser les dates ou les moments précis durant lesquels se produisent ces différentes phases d'adaptation (Marx, 1999). Toutefois, la définition de ces phases du choc culturel est difficile étant donné qu'elles n'apparaissent pas toujours selon une séquence ordonnée. En effet, le choc culturel peut varier selon la personne, le contexte social ou culturel. D'après Marx (1999), si le voyage est trop court, la phase d'adaptation n'aura pas lieu. Au lieu de cela, il y aura plus d'émotions positives et négatives, d'incertitude et de clarté, de jouissance et de frustration. Ainsi, le modèle d'adaptation présente des déficiences et manque ainsi de précision. Pour combler les lacunes du modèle d'adaptation, d'autres modèles du choc culturel ont été proposés dans la littérature.

2-La courbe en U

La courbe en U a été présentée comme un modèle explicatif majeur de l'adaptation interculturelle du touriste (Hottola, 2004). Elle est représentée à travers cinq étapes : l'euphorie, la déception, l'hostilité, l'adaptation et l'assimilation. Plusieurs dénominations et intitulés ont été suggérés par divers auteurs pour chaque phase (Pedersen, 1995 ; Sue et Sue, 1990). Tous s'accordent à dire que la courbe en U représente un processus d'adaptation interculturelle qui présente les différentes étapes par laquelle passe la personne ayant subi un choc culturel au cours de son voyage. Elle représente tout d'abord la joie de l'arrivée, qui est suivie par la déception et l'hostilité. Enfin viennent l'adaptation et l'assimilation de la culture d'accueil.

Figure 4. La courbe en U du choc culturel



Adler. P. (1975) "The Transition Experience: An Alternative View of Culture Shock". *Journal of Humanistic Psychology* 15:13-23.

Adler (1975) présente cinq étapes par lesquelles passent les visiteurs. La première phase est *le contact*. Au cours de cette phase, le visiteur est enthousiaste, il éprouve de l'euphorie et il est content de découvrir des choses nouvelles. La deuxième phase est *la désintégration* : au cours de cette phase, la personne est tendue, elle est confuse. Le changement de culture peut aboutir à une dépression et à un repli total de la part de l'individu. La troisième phase est *la réintégration* mais avec un fort rejet de la nouvelle culture et une projection des difficultés sociales. La quatrième phase est *l'autonomie*. Au cours de cette phase, la personne est moins sensible et plus apte à traiter avec les ressortissants hôtes. Enfin, la dernière phase est *l'indépendance* : l'individu finit par éprouver de l'estime pour les différences culturelles et plus de confiance en la nouvelle culture. Ainsi, pour Adler (1975), ces étapes reflètent une courbe en U dans laquelle le bonheur est initial. Il est ensuite remplacé par une dépression, puis par un bonheur nouveau.

Les phases de la courbe en U rejoignent les phases du choc culturel présenté par Smalley (1963) qui présente quatre phases : la première phase est une phase de *fascination* par la nouvelle culture et la confrontation aux diverses barrières sociales avec le pays hôte. La deuxième phase est une phase *d'hostilité et de frustration* ressentie par certains aspects de la

nouvelle culture. Par la suite, apparaît une phase d'*amélioration* et de baisse de tension. Enfin, la dernière phase est une phase de *biculturalisme*, dans laquelle l'étranger développe une compréhension complète des normes culturelles. Il finit donc par s'adapter à la nouvelle culture. Ainsi, les phases que présente Smalley (1963) concordent avec la courbe en U. La seule différence c'est que pour Smalley (1963) au cours de la dernière phase, le touriste s'habitue à la culture de sa destination alors que pour la courbe en U, il finit même par l'apprécier. Une autre classification proche de celle Smalley (1963) est présentée par Dodd (1997) : tout d'abord le touriste a une *attente inassouvie*, ensuite selon lui tout est *beau*, puis tout est *affreux* et enfin tout est *bien*. Selon ces deux classifications, il est possible de conclure que l'état émotionnel de la personne qui subit un choc culturel passe par différentes phases. Il y a tout d'abord la découverte, donc tout peut plaire au touriste. Vient par la suite, un sentiment de frustration dû à une réticence aux changements. Puis, une habitude aux changements et enfin une appréciation de la nouvelle culture.

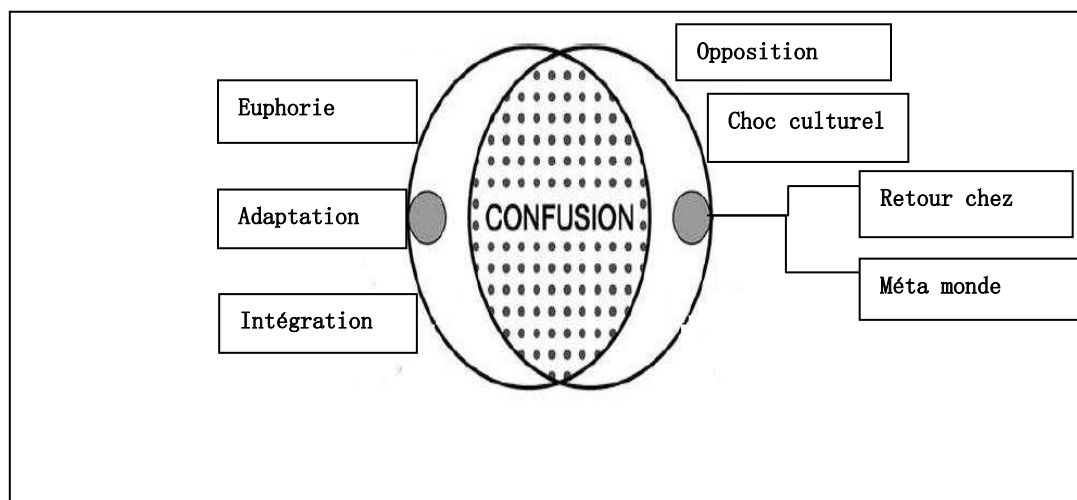
Ces différentes classifications rejoignent les étapes de la courbe en U. Cependant, la courbe en U a fait l'objet de beaucoup de critiques (Hofstede 2001 ; Hottola 1999 ; Ward et al 2001). La courbe en U a été jugée comme concluante et dépassée (Hottola, 2004). Elle n'est que l'une des différentes séquences possibles par lesquelles passe le touriste et certainement pas la plus commune (Hottola, 2004). Church (1982) la décrit comme « *faible, et peu concluante* ». En effet, la question cruciale, et à laquelle Adler (1975) n'apporte pas vraiment de réponse est la suivante : après combien de temps peut-on s'attendre à ce qu'un touriste passe d'une phase à une autre ? Le délai d'occurrence d'une phase ou de passage à une autre phase semblent avoir été déterminé subjectivement et peuvent donc varier considérablement d'une personne à l'autre. Il est possible que même une brève visite pourrait être suffisante pour mener à la dépression et à la désintégration. Ces différentes phases peuvent donc varier d'une personne à une autre et dépendent considérablement de la personnalité du touriste et de son état psychologique.

La courbe en U a dû être revisitée à plusieurs reprises depuis son introduction pour s'adapter à diverses situations, passant de trois à sept étapes. La courbe a pris plusieurs formes de 'U', de 'V', de 'O' et même celles de « montagnes russes » (Hottola, 2004). Il est ainsi possible que le comportement humain ne soit pas aussi facilement prévisible.

3- Le modèle dynamique de la de confusion

Pour essayer de répondre aux défailances de la courbe en U, un modèle dynamique de la confusion culturelle a été proposé par Hottola (2004). Cet auteur se base sur les théories existantes dans la littérature et tente de les enrichir en menant des études qualitatives et notamment des études de cas. Le modèle dynamique de Hottola (2004) est présenté dans la figure 5.

Figure 5 : Le modèle dynamique de la de confusion



Source: Hottola, P. (2004). "Culture confusion. Intercultural adaptation in tourism." *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466

Le modèle dynamique de la culture intègre la confusion comme concept central et s'appuie sur plusieurs aspects de la courbe en U. L'expérience émotionnelle de la différence culturelle est l'élément central du modèle. Il implique une désorientation évolutive et une adaptation émotionnelle. Dans l'approche de la confusion culturelle, l'accent est mis sur l'apprentissage et sur la confusion à l'adaptation à un nouvel environnement. La phase initiale est la phase de l'euphorie, lorsque l'afflux de nouvelles informations est élevé, les voyageurs planifient leur voyage et se forment une image de la destination à visiter. « Cette image peut se construire par les guides de voyage et les brochures qu'ils reçoivent ou en effectuant des recherches sur Internet » (Hottola, 2004). Au cours de cette phase, les attentes sont toujours élevées. Plus tard, lorsque l'individu acquiert une connaissance du nouvel environnement, il passe à la phase d'adaptation et à l'opposition. Ensemble, ces deux phases forment le cadre de la culture de confusion. La phase d'adaptation ou d'ajustement est un processus d'apprentissage où les

touristes à plusieurs reprises sont désorientés et confus, par le biais d'essais et d'erreurs (Hottola, 2004). La confusion découle d'un embrouillement au niveau des connaissances qui ne s'adaptent plus au nouvel environnement. Il est d'ailleurs plus facile de s'en tenir aux anciennes habitudes que d'adopter de nouveaux comportements. La notion de « *confusion culturelle* » renvoie à ce processus d'apprentissage et couvre toute une panoplie d'émotions et de sentiments mitigés au cours de l'expérience interculturelle à la suite d'une dépression appelé le choc des cultures (Hottola, 1999).

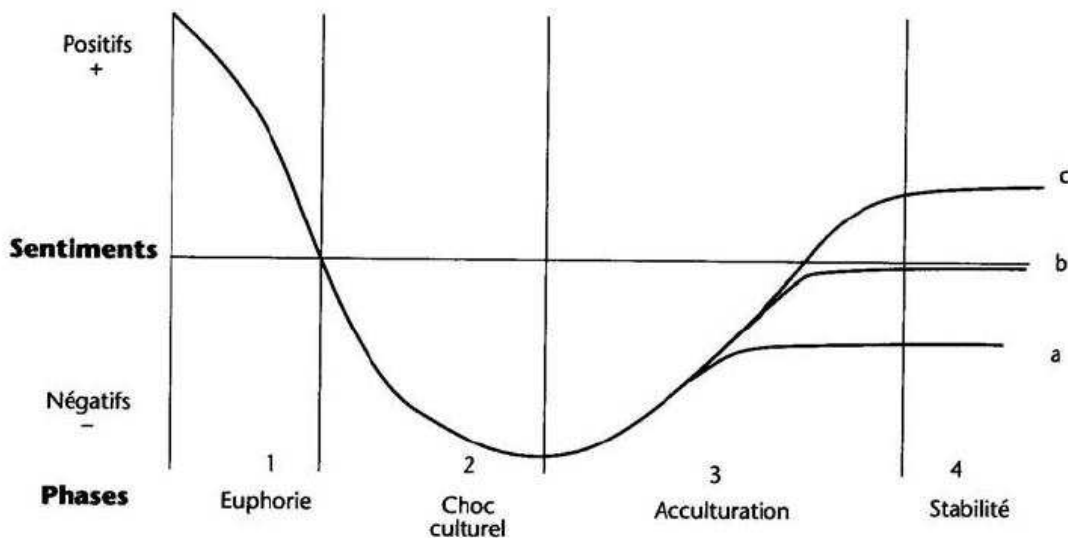
Le modèle dynamique de la culture est donc un processus d'adaptation et d'apprentissage interculturel. L'adaptation interculturelle n'est pas stable. C'est un processus graduel. Il ne peut pas être mesuré quantitativement ou estimé de manière fiable à l'avance même si certains auteurs en psychologie interculturelle, tels que Mumford (1998) ont essayé de le faire. Il existe des facteurs psychologiques internes qui font que chaque personne réagit différemment. Il est donc difficile de prévoir la durée d'adaptation des touristes à un nouvel environnement.

Le modèle dynamique de la culture met ainsi l'accent sur la confusion et l'apprentissage, contrairement à la courbe en U qui se focalise plus sur le choc culturel. En effet, au cours de son voyage, le touriste peut ne subir ni un choc, ni une dépression, mais seulement une confusion face au nouvel environnement et un apprentissage de la nouvelle culture du pays hôte, même après des visites répétées d'une même destination.

4-La courbe d'acculturation

Il s'agit d'« *un processus d'acculturation vécu par des personnes en mission dans un environnement culturel étranger* » (Hofstede, 1994, p.44). La figure 6 représente les différentes phases du processus d'acculturation ainsi que la nature des sentiments éprouvés lors de chacune d'elles.

Figure 6 : la courbe d'acculturation



Source : Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde multiculturel*. Paris, éditions d'organisation

Selon la courbe d'acculturation, la phase 1 est une *phase d'euphorie*. Elle est relativement courte. Au cours de cette phase, l'individu vit une situation d'exaltation due aux émotions ressenties liées à l'excitation du voyage et à la découverte. C'est au cours de la phase 2 que l'individu ressent *un choc culturel*. Il se trouve confronté à de nouvelles valeurs, des symboles et des rituels auxquels il n'est pas habitué. C'est à partir de ce moment que le choc culturel commence à naître. La phase 3 est *la phase d'acculturation* : le touriste apprend à fonctionner dans le nouvel environnement. Il intègre certaines valeurs locales et s'adapte à la nouvelle culture. Enfin, la dernière phase est *une phase de stabilité*. Le touriste est plus tranquille. Cependant, il peut garder trois impressions différentes : une impression négative de la culture du pays hôte (4a), une impression neutre dans la mesure où il se sent aussi bien qu'avant (4b) ou une impression positive qui fait que son état émotionnel est meilleur que celui éprouvé à son arrivée (4c).

La forme de la courbe d'acculturation est proche de celle de la courbe en U. Cependant, il existe quelques différences au niveau des phases de chaque courbe. En effet, la courbe en U a été critiquée par Hofstede (2001). La courbe en U présente cinq phases alors que la courbe d'acculturation se limite à quatre phases. Ces deux courbes s'accordent à dire que la phase 1 est une phase d'euphorie et que la phase 2 est une phase de déception ou de choc culturel. Le

désaccord entre ces deux courbes réside au niveau des phases 3 et 4. Pour la courbe en U, la phase 3 est une phase de réintégration avec un fort rejet de la culture du pays hôte. Alors que, pour la courbe d'acculturation, la phase 3 est une phase d'acculturation : contrairement à la courbe en U, au cours de cette étape, le touriste commence à accepter la nouvelle culture. Pour la courbe d'acculturation, la dernière phase est une phase de stabilité. Au cours de cette phase, le touriste accepte la situation vécue. Il peut, cependant, garder une bonne ou une mauvaise impression. La courbe en U présente quant à elle deux autres phases (4 et 5) : une phase d'autonomie et une phase d'indépendance. Pour Adler (1975) le touriste finit par s'adapter et même par apprécier la nouvelle culture. Cette divergence au niveau des deux dernières phases a suscité beaucoup de critiques (Hottola, 2004). En effet, même si le touriste s'adapte à la nouvelle culture, il peut cependant avoir un rejet au niveau de certaines valeurs culturelles. Il n'est pas évident que le touriste apprécie toutes les manifestations et formes culturelles du pays hôte. Dans certains cas, il peut rejeter totalement la destination.

5-Le modèle d'adaptation

Kim (2001) se concentre sur le processus de transformation interculturel et le développement de l'identité et de la personnalité interculturelle. Il étudie également l'évolution de ce processus dans un nouvel environnement. Contrairement à la courbe en U qui est présenté de façon séquentielle, le modèle d'adaptation est un modèle en spirale comportant trois étapes : le stress, l'adaptation et la croissance (Kim, 2001). Au cours de la première phase, le touriste est généralement stressé face au nouvel environnement. Il peut ressentir de l'inquiétude ou de l'angoisse face à cette nouvelle situation. Au cours de la phase d'adaptation, le touriste commence à s'habituer à la nouvelle destination et à s'y intégrer. Pendant la phase de croissance, le touriste finit même par apprécier la nouvelle culture.

Le modèle d'adaptation est le premier à prendre en compte les dimensions de l'immersion linguistique et de la communication (Sobre-Denton et Hart, 2008). En effet, « *l'adaptation se fait par la communication et la construction de certains réseaux sociaux. L'immersion culturelle est généralement positive lorsque le touriste maîtrise la langue de la culture d'accueil* » (Kim, 2005). L'adaptation à la nouvelle culture ne signifie pas l'abandon pur et simple de sa propre culture, de ses traditions et de ses valeurs (Evanoff, 2006). Il s'agit plutôt d'un réexamen de sa propre culture et de ses valeurs. Ce modèle soutient que le touriste

acquiert certaines pratiques culturelles dans le pays d'accueil par le biais de l'acculturation ; ou par la déculturation, ou « *le désapprentissage* » de certains des anciens éléments culturels (Kim, 2005).

Une des principales limites de ce modèle réside dans son manque d'applicabilité aux situations de la vie réelle et dans l'absence de référence à la psychologie des individus. Si un touriste ne parle pas couramment la langue du pays d'accueil, ou s'il a une propension à l'introversion, il ne pourra s'engager ni dans un apprentissage ni dans une adaptation. En outre, il est important de noter que la facilité d'adaptation culturelle peut ne pas être positivement liée au niveau d'immersion dans la culture d'accueil (Chang, 2009).

6-Synthèse

Les différents modèles présentés dans cette section exposent le processus du choc culturel envisagé selon des angles divers. Ils présentent tous un processus et s'accordent sur le fait que le touriste qui subit un choc culturel passe par différentes étapes. Bien que le nombre d'étapes diffère d'un modèle à un autre, les auteurs précités s'accordent à considérer le touriste qui subit un choc culturel comme une personne déstabilisée et confuse face au nouvel environnement. Ils semblent également converger sur le fait que généralement au cours de la dernière phase, le touriste finit par s'adapter à la nouvelle culture du pays hôte. Dans le cas de la courbe en U (Adler, 1975), il peut même apprécier ce nouvel environnement. Ainsi, le choc culturel peut être présenté comme un état éphémère qui peut être ressenti par une personne qui se trouve dans un nouveau pays. L'adaptation à la culture du pays hôte peut être difficile surtout lorsqu'elle est complètement différente de la culture d'origine du touriste. Le degré d'adaptation diffère donc d'une personne à une autre. Ainsi, pour chacun des différents modèles présentés dans cette section, il est donc difficile de prévoir le passage de l'état émotionnel du touriste d'une phase à une autre. Ces différents modèles présentent ainsi quelques limites. En effet, aucun des modèles ne permet de pallier à la critique qui a été faite à la courbe en U pour son manque de précision. Aucun de ces modèles ne peut déterminer à l'avance après combien de temps le touriste peut passer d'une phase à une autre étant donné que cela diffère d'une personne à une autre. Ils s'accordent tous également à montrer que le touriste finit par s'adapter à la culture du pays hôte. Or, des recherches montrent que le choc culturel peut persister, ce qui impliquerait dans certains cas un rejet de l'environnement et un retour au pays d'origine. Dans ce cas, la dernière phase ne serait plus une phase d'adaptation

mais plutôt une phase de choc culturel accentué et accompagné d'un retour chez soi. Beaucoup de chercheurs (Gao et Gudykunst 1990 ; Martin et Harrell, 2004) préfèrent considérer la transition des états émotionnels de la personne ayant subi un choc culturel comme une phase unique qui ne s'intègre pas dans un modèle normatif de l'ajustement.

Comme le décrit Madison (2006), le séjour est une expérience unique, subjective et influencée par une multitude de facteurs qui ne peuvent être représentés par un modèle unique. Il s'agit par exemple de la distance culturelle (Ward et al., 2001), de la personnalité (Kim, 2001), de la préparation du voyage (Taylor, 1994 ; Kim, 2001) et du soutien social trouvé dans la destination hôte (Berry, 1994 ; Ward et al., 2001). La gravité et la durée de l'expérience du choc culturel sont fonctions des différences environnementales, culturelles et individuelles (Furnham, 1993 ; Kim, 2001 ; Ward et al., 2001). Les phases du choc culturel sont affectées par plusieurs facteurs individuels ou situationnels. Elles varient ainsi d'une personne à une autre et d'une situation à une autre. Il est donc difficile de les représenter dans une courbe ou dans un modèle récapitulatif des états émotionnels de la personne qui est choquée lors de son voyage. Cette thèse tente ainsi dans la section suivante de comprendre et de présenter les facteurs présentés dans la littérature et qui peuvent affecter l'expérience du touriste qui subit un choc culturel lors de son voyage.

III- Les facteurs facilitant le choc culturel

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à l'émergence d'un choc culturel chez le touriste. Furnham (1984) énumère les principales différences culturelles qui peuvent choquer le touriste. Il s'agit des différences au niveau de la communication, des différences individuelles, des différences sociodémographiques et des différences situationnelles (Furnham, 1984). Un autre regroupement plus simple des facteurs contribuant au choc culturel est présenté par Tison (2007). Il s'agit des facteurs individuels et environnementaux. Afin de comprendre la nature des transitions interculturelles, les réactions individuelles et les réactions à des facteurs situationnels doivent être pris en compte (Furnham et Bochner, 1986 ; Zaharana, 1989). Ainsi, cette section se propose de présenter les différents facteurs individuels, situationnels et sociodémographiques du choc culturel qui peuvent affecter le comportement du touriste.

1-Les facteurs individuels

Parmi les facteurs individuels qui peuvent caractériser la personne, il est possible de citer ceux présentés par Ward et al (1996) à savoir la personnalité, la formation et l'identité culturelle, l'acculturation et les valeurs. Chaque personne est différente et manifeste des comportements spécifiques. Il existe des facteurs individuels qui font que chacun réagit différemment face au nouvel environnement (Furnham, 1984). Il est donc important d'étudier l'ensemble des facteurs individuels qui peuvent contribuer à susciter un choc culturel chez le touriste et qui peuvent perturber son adaptation culturelle au nouvel environnement et à la nouvelle culture.

a-La personnalité

Les réactions des touristes face au lieu qu'ils visitent diffèrent d'une personne à une autre. Alors que certains sont enchantés ou ravis et s'adaptent au nouvel environnement, d'autres sont perplexes, tendus et malheureux. La personnalité est l'un des facteurs fondamentaux qui fait que chaque personne réagit différemment. La personnalité spécifique de chaque personne détermine la panoplie d'émotions, de pensées et de comportements qui la caractérisent. Les traits de personnalité de l'individu peuvent avoir un impact déterminant sur l'augmentation ou la diminution de la probabilité d'apparition d'un choc culturel (Black et Gregersen, 1999 ; Mendenhall et Oddou, 1985). Cependant, les recherches sur l'effet de la personnalité sur l'ajustement culturel sont peu nombreuses et relativement peu d'études ont réussi à déterminer empiriquement les facteurs d'adaptation liés aux traits de personnalité (Church, 1982 ; Ward et al, 1996). Les principales caractéristiques des traits de la personnalité identifiées dans la littérature et qui peuvent contribuer au choc culturel sont la flexibilité culturelle, les réactions au stress, les relations interpersonnelles, les compétences relationnelles et communicationnelles (Sims et Schraeder, 2004). En effet, la flexibilité culturelle et la façon dont réagit le touriste au stress peuvent être des facteurs cruciaux pour déterminer si cette personne peut réussir à faire face au choc culturel et s'adapter. En effet, une recherche de Hawes et Kealey (1981) révèle que l'ajustement culturel est fortement lié à la capacité à faire face aux conflits interpersonnels et communicationnels. Ce qui confirme que les relations interpersonnelles et les compétences communicationnelles affectent le comportement du touriste et ont une influence sur son adaptation au nouvel environnement.

b- Les différences ethniques

Les différences ethniques impliquent souvent des caractéristiques physiologiques telles que la couleur de la peau. Elles peuvent être considérées par les membres d'une communauté ethnique comme importantes, car elles sont des caractéristiques qui permettent de distinguer les différentes cultures. En effet, certaines différences perceptibles permettent d'identifier l'appartenance ethnique des individus. Chaque groupe ethnique est formé en vertu d'un partage commun de certaines caractéristiques culturelles. Les différences ethniques sont toutes acquises, même si elles sont parfois considérées comme « naturelles » (Giddens, 1989).

Ces différences raciales peuvent affecter les interactions interpersonnelles (Oliver et Vaughan, 1991 ; Wilson et Lavelle, 1990). En d'autres termes, les caractéristiques ethniques influencent le comportement de la personne et son degré d'adaptation à certaines situations. Par exemple, dans une interaction sociale qui exige de l'intimité, certaines personnes rejettent d'autres personnes, sur la base de leur race (Triandis et Davis, 1965). A l'inverse, certains groupes ethniques sont perçus comme étant plus favorables à l'échange et à la communication que d'autres (Wallace et Wimalatissa, 1992). Certaines recherches révèlent aussi que les personnes ayant une appartenance ethnique différente tendent à varier dans leur niveau d'ajustement à une nouvelle culture (Punetha et al., 1988 ; Szalay et Inn, 1988, Tanaka et al., 1994).

Ainsi, l'ethnicité est utilisée comme un moyen de stratification sociale des différents groupes sociaux et nationaux (Figueroa, 1984). Elle affecte le comportement de l'individu et son degré d'adaptation à une culture différente de la sienne.

c- Le tribalisme

Bien que les tribus présentent les mêmes caractéristiques que les groupes ethniques, il existe cependant, quelques différences. Les tribus sont de plus petite échelle, mais plus grande que celle d'un clan (Lannon, 1995). Il s'agit de groupes sociaux appelés tribus, dans lesquelles les individus ont des caractéristiques communes et créent de solides liens affectifs. Contrairement à un segment de marché, une tribu est un réseau hétérogène de personnes, en termes de sexe, d'âge ou de revenus, qui ont un lien en raison d'une passion commune. Ces tribus permettent ainsi de distinguer différents groupes sociaux qui présentent des caractéristiques communes.

Les membres d'une tribu utilisent des produits et des marques propres à cette société aussi bien comme un moyen pour les aider à se définir eux-mêmes et à exprimer leur identité au sein de la société (Lannon, 1995). Ils cherchent la satisfaction non par le biais de la consommation mais à travers une émotion partagée avec d'autres personnes (Cova et Cova, 2002).

Ainsi, les tribus forment des groupes de personnes susceptibles d'avoir les mêmes comportements et les mêmes valeurs. Les tribus se caractérisent par leurs propres rituels et ainsi que leur langage culte (Cova et Roncaglio, 1999). Les membres d'une tribu peuvent avoir les mêmes réactions et les mêmes attitudes. Le tribalisme peut être donc un critère permettant de prévoir le comportement de l'individu. L'excès du tribalisme peut s'avérer parfois dangereux car il peut susciter de la xénophobie ou un rejet des autres groupes sociaux. L'existence du tribalisme dans une destination choisie par le touriste peut ainsi être un facteur qui peut susciter un choc culturel étant donné que le touriste peut se sentir rejeté. En effet, lorsque le touriste individuel se retrouve dans une structure hôtelière ou des groupes sont déjà formés, il pourra avoir du mal à intégrer l'un de ces groupes. Cela pourra induire chez lui un sentiment d'isolement voire d'exclusion. De tels sentiments constituent un terrain propice au choc culturel.

d- L'acculturation

Les anthropologues Redfield, Linton et Herskovits (1936, p.149) définissent l'acculturation comme « *l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de culture différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou de plusieurs groupes* ». Le processus d'acculturation peut être décrit comme l'adoption d'une culture différente. Elle consiste à adopter par exemple de nouvelles valeurs, de nouveaux comportements ou de nouvelles habitudes alimentaires. En d'autres termes, l'acculturation des consommateurs peut être considérée comme un processus de socialisation dans laquelle le consommateur apprend les comportements, les attitudes et les valeurs d'une culture qui sont différents de la sienne (Lee, 1988).

Cependant, l'acculturation peut induire différentes perturbations psychologiques car l'adoption d'une nouvelle culture peut être difficile. La dépression, l'anxiété et des problèmes psychosomatiques sont fréquents chez les individus soumis à l'acculturation (Berry et Sam,

1997). Ainsi, l'expérience liée à l'acculturation peut conduire à un choc culturel. Berry (1999) considère le processus d'acculturation au sein d'un cadre d'adaptation. Il met l'accent sur les conséquences psychologiques négatives provoquées par le contact interculturel qui peut causer des problèmes lors de l'adaptation au nouvel environnement. En conséquence, la personnalité et les facteurs cognitifs tels que l'estime de soi et les attitudes envers l'acculturation sont considérés comme des prédicateurs du stress acculturatif. Ainsi, l'acculturation peut susciter un stress induit par une réaction de tension à l'égard de la nouvelle culture. Lorsque la culture du pays hôte et la culture d'origine sont très différentes, il peut y avoir un choc culturel et l'acculturation peut s'avérer difficile. En effet, certaines personnes ne possèdent pas une volonté de chercher, d'essayer et d'expérimenter de nouvelles activités. Dans ce cas, l'individu peut éprouver un sentiment d'isolement, de solitude et une frustration qui suscitent en lui un choc culturel et qui freinent l'ajustement culturel (Black et Gregersen, 1990 ; Church, 1982).

e- Les valeurs

Les valeurs régissent la vie en société et sont des déterminants fondamentaux des comportements individuels et collectifs. Elles peuvent être définies comme « *des concepts ou des croyances liés à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables allant au-delà d'une situation spécifique et orientant le choix ou l'évaluation des comportements ou des événements est classée par ordre d'importance relative* » (Schwartz et Bilsky, 1987, p5). Elles exercent une influence sur les comportements de consommation (Kahle, 1986 ; Madrigal et Kahle, 1994). Lors d'un voyage deux types de valeurs peuvent influencer le touriste : les valeurs personnelles générales et les valeurs distinctives liées à l'expérience du voyage (Pizam et Calantone, 1987). Les valeurs pilotent et orientent les choix de la personne. Ainsi, il est possible de supposer que les valeurs culturelles affectent les perceptions des touristes, leur adaptation à une nouvelle culture et peuvent être un facteur contribuant au choc culturel. La possibilité d'occurrence d'un choc culturel sera d'autant plus probable que le touriste percevra des différences dans le pays hôte au niveau d'éléments tels que le travail des enfants, la place de la femme dans la société, le code vestimentaire et le genre.

2- Les facteurs situationnels

La situation dans laquelle se trouve le touriste affecte son ajustement à la culture du pays hôte. Parmi les facteurs situationnels, il est possible de citer ceux présentés par Ward et al (1996). Il s'agit du contact avec les ressortissants du pays d'accueil, de la distance culturelle, du degré des changements par rapport à la vie quotidienne et du soutien social trouvé dans le pays hôte. De Verthelyi (1995) évoque également les facteurs situationnels suivants : l'accès sur le pays hôte et la maîtrise de la langue de la destination convive.

a-L'information à laquelle le touriste à accès

L'expérience des touristes est guidée par l'information reçue à l'avance par exemple par le biais de la publicité ou par le bouche-à-oreille. L'orientation culturelle peut ainsi être affectée par la nature de traitement de l'information du message communicationnel qui peut être transmis par les brochures ou les livres sur les voyages, la télévision ou Internet (Shavitt, Nelson et Yuan, 1997). Ces sources d'information peuvent influencer les attentes des touristes. *« Si, en s'appuyant sur le bouche à oreille ou les médias de communication, les clients de la culture B suppose que la performance des services dans le pays A est de très bonne qualité, un service adéquat est souhaité. Les attentes seront ainsi élevées et la zone de tolérance sera plus petite. »* (De Verthelyi, 1995, p.21). Les sources d'information contribuent à créer une pré-image de la destination hôte et du service offert dans le pays hôte dans l'esprit du touriste avant même son voyage. Elles contribuent à la construction d'une image des lieux de destination de voyage en utilisant des codes variés faisant appel aux mythes, aux clichés stéréotypés de la valorisation de soi (Tritz, 2006). Elles affectent donc les attentes des touristes avant même leur voyage et ont un impact sur leurs perceptions. Lorsque les attentes ne concordent avec les perceptions, il peut y avoir un déclenchement d'un choc culturel. Ainsi les informations auxquelles le touriste accède peuvent être l'un des facteurs qui contribuent à déclencher un choc culturel (De Verthelyi, 1995). Le choc culturel peut également être causé par le manque d'information ou la désinformation sur le pays hôte (Mamman, et al, 1996). Ainsi, lorsque le touriste n'a pas toute l'information dont il a besoin sur la destination ou lorsque l'information reçue avant le voyage ne coïncide pas avec la réalité, le touriste risque d'être très déçu ou même désorienté ce qui peut susciter un choc culturel.

b- Les différences du langage communicationnel

Les difficultés de communication peuvent contribuer à susciter un choc culturel chez le touriste. « *Le choc culturel peut être défini comme de l'anxiété que l'on ressent lorsque nos outils de communication et de compréhension usuels deviennent inefficaces dans un contexte culturel différent de celui d'où l'on est originaire. C'est un état qui est mélangé à la fatigue, la surprise et les efforts de compréhension qu'exige le voyage. Le contact interculturel, engendre un stress psychologique quelquefois déroutant...* » (Soldevila, 1998, p.52). Ainsi, une mauvaise communication peut être l'un des principaux facteurs qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste. Les difficultés de communication impliquent des différences non seulement au niveau du langage verbal mais également au niveau du langage non verbal.

Les différences au niveau de la communication verbale peuvent recouvrir tout ce qui est dit d'une manière orale ou écrite. En revanche, les signes non verbaux tels que les gestes, le regard, les mimiques peuvent transmettre un message ou accompagner la parole. Ainsi, lorsque le touriste n'est pas en mesure de parler, de lire, d'écrire ou de comprendre la langue de la destination hôte, des difficultés de communication peuvent se poser. Ces différences de langage verbal ou non-verbal peuvent susciter des frustrations ou une gêne chez le touriste. Ainsi, des situations de tous les jours comme celle d'un contact avec une personne du sexe opposé, d'une commande d'un repas, d'un shopping, ou même de l'utilisation des toilettes, sont toutes des activités qui jusque-là ne présentent pas de problèmes et qui soudainement peuvent devenir d'importants obstacles (Furnham et Bochner, 1982). De nombreuses formes de communication entre les touristes et les habitants du pays hôte pourraient s'avérer difficiles. Argyle (1982) a énuméré certaines de ces difficultés dans le cadre d'un certain nombre de rubriques. Les règles sociales conduisant à des différences dans les modes d'interaction sociale. Il s'agit, par exemple, des actes de corruption ou de négociation sur les prix etc. De même, les relations sociales, notamment celles relatives à la famille et à la classe sociale sont à l'origine de nombreuses difficultés de communication. Ainsi, le comportement de l'individu peut varier selon le contexte dans lequel il se situe mais il existe également d'autres facteurs sociodémographiques qui caractérisent la conduite de chacun. Il semble donc opportun de s'intéresser à ces différents facteurs dans la partie qui suit.

3 - Les facteurs sociodémographiques

Les différences sociodémographiques entre les personnes sont des facteurs qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste et qui font que chacun réagit différemment face à une

nouvelle situation. En effet, chaque personne appartient à une catégorie donnée. Cette appartenance affecte les comportements et les attitudes de chaque personne. Les différences sociales peuvent être représentées par la nationalité, les statuts socio-économiques, la langue, le niveau d'instruction, la religion et la profession exercée.

Les différences démographiques sont aussi l'un des premiers déterminants des différences au niveau du comportement de chaque personne (Furnham, 1984). Les facteurs démographiques sont nombreux et peuvent avoir un impact sur le comportement du touriste et susciter un choc culturel. Sheng et al (2008) démontrent par exemple que le sexe, l'état civil, l'âge, le niveau d'éducation et la profession sont des facteurs démographiques qui peuvent affecter le comportement du touriste. Plusieurs autres recherches montrent également que l'expérience, l'âge, le sexe sont des facteurs démographiques qui peuvent influencer le choc culturel (Black et Gregersen, 1991 ; Black et al., 1999 ; Mendenhall et Oddou, 1985). Ces facteurs démographiques seront examinés dans les paragraphes suivants.

a- Le sexe

Le comportement des individus diffère selon le sexe. Dans différents pays du monde entier, les hommes et les femmes diffèrent par leur conduite et ne réagissent pas de la même manière face à de nouvelles situations. Il semble donc légitime de supposer que les hommes et les femmes ne résolvent pas les conflits de la même manière (Shockley-Zalabak, 1981). Ainsi face à une nouvelle situation culturelle, le comportement des individus peut varier selon le sexe. Chen et Kerstetter (1999) ont effectués une recherche sur l'expérience du voyage de touristes de différentes nationalités. Ils montrent que cette expérience peut différer selon le sexe. En effet, Sheng et al (2008) expliquent que lors d'un voyage, les femmes ont une plus grande préférence pour les loisirs alors que les hommes préfèrent l'aventure et la découverte. Les réactions face au choc culturel varient également selon le sexe (Mhloisa et Portela, 2006). Les hommes présentent un niveau de stress plus élevé que les femmes. Ils ont tendance à se sentir plus anxieux, mal à l'aise et gênés face à de nouvelles situations. Ils ont plus de difficultés à donner du sens et à interpréter certaines formes du langage non verbal tel que les gestes. En revanche, les femmes sont plus facilement affectées par le choc culturel. Toutefois, elles semblent capables de s'adapter plus rapidement à la culture de la destination. Elles sont davantage affectées par le choc identitaire que les hommes et ressentent plus rapidement un besoin de retour au pays d'origine (Sheng et al, 2008). Ainsi, le niveau d'adaptation culturelle

varie selon le sexe. Il est ainsi possible d'affirmer que les hommes et les femmes ont des comportements différents face au choc culturel.

b - L'âge

L'âge est une autre variable démographique qui peut avoir une incidence sur le choc culturel. Il a été observé que l'âge est un facteur important dans l'adaptation culturelle à un nouveau pays (Mamman et al., 1996). Cependant, il semble y avoir très peu d'études empiriques qui ont examiné l'effet de l'âge sur le choc culturel du touriste (Birdseye et al, 1995). Birdseye et al (1995) ont tenté de corriger ces oublis et ces omissions avec une étude empirique qui avait pour objectif de combler certaines lacunes de la littérature à l'égard de l'âge et en vue de connaître l'influence de l'âge sur l'ajustement culturel. Les résultats de la recherche de Birdseye et al (1995) fournissent des connaissances précieuses en ce qui concerne l'effet de l'âge sur l'adaptation culturelle. Ils remarquent qu'il existe une différence significative entre le comportement des jeunes et des personnes de plus de 45 ans. En effet, ces dernières sont moins susceptibles de parvenir à surmonter le choc culturel, alors que les jeunes s'adaptent plus facilement à la nouvelle culture. Cependant, l'âge n'est pas significativement accrédité à la sensibilité interculturelle de la personne et comme l'affirment Bhawuk et Brislin (1992, p 30) « *les individus ne deviennent pas plus sensibles simplement lorsqu'ils sont plus âgés, du moins pas en vivant dans leur propre culture* ». Ainsi, l'âge reste un facteur parmi plusieurs, susceptibles d'affecter le comportement du touriste.

c- Les expériences antérieures

Les voyages antérieurs dans des pays étrangers est une autre variable qui peut réduire l'incertitude du voyageur par ses expériences antérieures (Dawis et Lofquist, 1984 ; Nicholson, 1984). En effet, les expériences passées dans des pays étrangers peuvent aider les touristes à s'adapter plus facilement à la culture du pays hôte. Les expériences passées du voyageur peuvent être considérées comme des réducteurs de l'incertitude lors du voyage (Louis, 1980). Les résultats des expériences antérieures peuvent être un ajustement plus précis du touriste, une meilleure anticipation de certains événements ou de certains comportements et une réduction de l'incertitude. Ainsi, pour les personnes ayant vécu des expériences antérieures dans d'autres pays étrangers, le choc des cultures devrait être plus faible et le processus d'ajustement culturel devrait être plus rapide (Black et Gregersen, 1991). Ainsi,

l'expérience internationale antérieure semble se traduire par une réduction du choc culturel mais aussi par une adaptation plus facile à la culture du pays hôte. Plus le touriste a voyagé dans différents pays, plus il a des expériences antérieures et plus le processus d'adaptation au nouvel environnement ou à la nouvelle culture peut être facile. L'expérience du voyage facilite l'adaptation culturelle et permet de réduire ou de vaincre le choc culturel par l'anticipation de certains événements (Hartman, 2013).

Conclusion

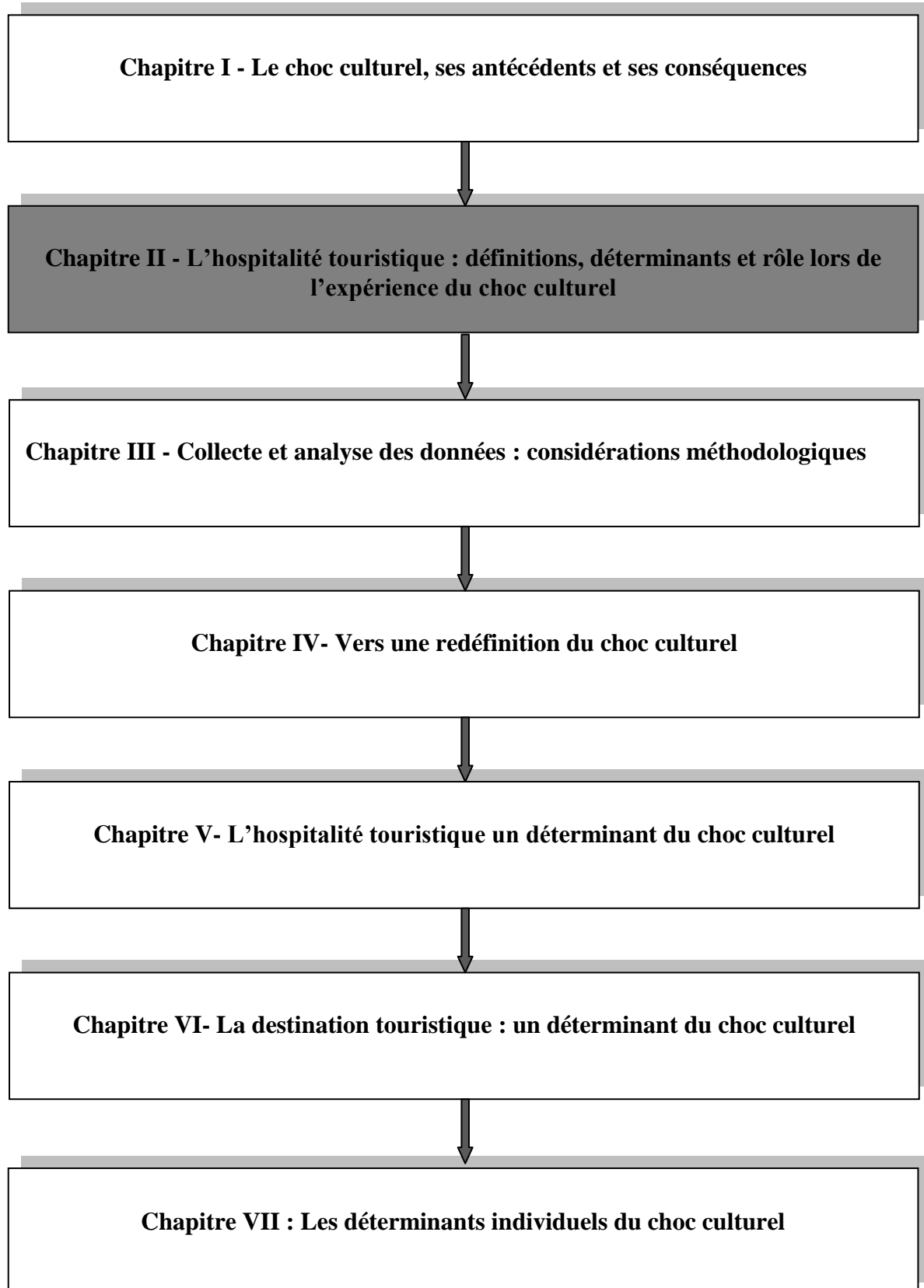
L'étude théorique du terme « choc culturel » nous a permis de présenter les différentes définitions évoquées dans la littérature, de mieux comprendre ce concept, de le définir et de remettre en cause certaines insuffisances théoriques par rapport aux situations actuelles.

Ainsi, le choc culturel est présenté comme une expérience vécue dans un nouvel environnement qui peut susciter une anxiété, des troubles psychologiques ou même une dépression du fait de perdre ses stimuli familiers. Le choc culturel a un impact négatif sur l'expérience du voyage vécue par le touriste qui passe par différentes phases.

Ce chapitre nous a également permis de présenter les phases par lesquelles passe un touriste ayant subi un choc culturel. Plusieurs courbes sont développées dans la littérature. Il s'agit du modèle des différentes phases d'adaptation au choc culturel, de la courbe en U, du modèle dynamique de la confusion, de la courbe d'acculturation et du modèle d'adaptation. La vérification de ces phases s'avère difficile étant donné que le comportement de l'individu est imprévisible et loin de toujours s'y conformer. Toutes les courbes et tous les modèles présentent des phases différentes du choc culturel qui sont remises en cause et font l'objet de beaucoup de critiques. Cependant, ils permettent de comprendre le processus d'adaptation culturelle. Ils s'accordent à dire qu'après un certain temps, la personne ayant subi un choc culturel peut finir par s'adapter au nouvel environnement.

Nous avons également souligné que l'adaptation culturelle peut varier selon plusieurs facteurs. Ainsi, plusieurs facteurs individuels, situationnels et sociodémographiques du choc culturel peuvent affecter le comportement du touriste. Face au choc culturel, le comportement peut varier par exemple selon la personnalité de l'individu, selon son sexe, ses valeurs, son degré d'acculturation ou encore son âge. Le degré du choc culturel varie d'une personne à une autre et affecte négativement l'expérience du voyage du touriste. Il diffère également selon la destination et le degré de différence entre la culture d'origine et la culture du pays hôte.

**Chapitre II - L'hospitalité touristique : définitions,
déterminants et rôle lors de l'expérience du choc culturel**



Introduction

Le tourisme et l'hôtellerie, par leur nature même, devraient être à l'avant-garde de la recherche contemporaine sur les consommateurs (Williams, 2006). De ce fait, les chercheurs accordent un intérêt croissant pour le secteur touristique et hospitalier qu'ils considèrent comme le grand influent des domaines de l'économie et des services (Hu et al., 2009). L'hospitalité touristique offre une multitude de lieux dans lesquels les clients peuvent consommer : bars, restaurants, hôtels, parcs à thème, casinos et navires de croisière. Tous fonctionnent comme des «*lieux cultes de la consommation*» (Ritzer, 1999). Ils offrent des possibilités de plus en plus complexes de consommation. L'hospitalité touristique est devenue l'une des plus importantes activités économiques mondiales, en partie grâce à la transformation de l'offre et la demande (Williams, 2006). Ces changements signifient que la consommation de l'hospitalité touristique a évolué pour devenir plus qualitative, plus exigeante et plus variée (Bouchet et al., 2004). Il semble ainsi important de s'intéresser à la notion de l'hospitalité touristique et d'étudier son rôle central sur l'expérience du choc culturel vécu par le touriste. Pour ce faire, nous examinerons d'abord la notion d'hospitalité. Ensuite, nous présenterons les différents déterminants de l'hospitalité touristique susceptibles d'affecter l'expérience du voyage. Enfin, nous tenterons d'aborder les déterminants susceptibles de contribuer à susciter un choc culturel chez le touriste.

I-L'hospitalité : définitions et approches

« L'hospitalité est une notion qui pourrait sembler simple et qui est pourtant des plus complexes, des plus riches et également des plus apparemment contradictoires. »

(Montandon, 2004, p.13).

L'hospitalité n'est pas simple à définir. Il existe plusieurs divergences au niveau de sa définition. *« L'hospitalité est un phénomène de plus en plus reconnu dans plusieurs domaines d'études »* (O'Gorman, 2007, p15). Plusieurs disciplines ont tenté de définir l'hospitalité. Chacune présente sa propre définition et parfois des contradictions sont présentes au sein d'un même champ d'étude. La recherche sur l'hospitalité a ainsi acquis une perspective multidisciplinaire (Morrison et O'Gorman, 2007).

Dans ce qui suit, nous essayerons de définir l'hospitalité. Dans une première partie, nous présenterons les définitions abordées dans les travaux en sociologie, en philosophie, en management et en tourisme. Nous tenterons ainsi de définir l'hospitalité touristique. Dans une seconde partie, nous présenterons les approches de l'hospitalité touristique abordées dans la littérature.

1- Présentation et définitions de l'hospitalité

Dans ce qui suit, nous présenterons les différentes définitions de l'hospitalité présentées dans les disciplines suivantes : la sociologie, la philosophie, le management et le tourisme et gestion hôtelière

a- Les travaux en sociologie

De nombreux chercheurs en sciences sociales ont exploré les dimensions de la société et l'engagement de la communauté à travers le prisme de l'hospitalité. Les interactions entre les communautés d'accueil et les migrants, ou les touristes sont des exemples d'intervention de l'hospitalité entre l'hôte et l'invité. Parmi les auteurs qui se sont intéressés à cette thématique, plusieurs soutiennent que l'hospitalité n'est pas un phénomène nouveau. La nature et les motifs de l'hospitalité semblent changer au fil du temps (Heal, 1990). Ces changements reflètent l'évolution des différentes sociétés. Ainsi, la forme, et les motifs de l'hospitalité sont soumis à une variété d'influences par exemple, religieuses, politiques, sociales ou économiques. L'hospitalité varie selon les tendances de la société. C'est le reflet de certaines valeurs culturelles véhiculées par la société. Roy (2001) considère par exemple l'hospitalité comme une valeur que nous retrouvons essentiellement dans la civilisation judéo-chrétienne et musulmane. L'hospitalité semble dans ce cas être considérée comme un ensemble de valeurs transmises par la religion. Elle varie aussi selon les cultures et les traditions de la société. L'hospitalité n'est donc pas statique, elle change à travers le temps. Elle n'est également pas universelle puisqu'elle varie selon le contexte. L'hospitalité n'est donc pas facile à définir (Brotherton, 1999). Étant donné qu'elle est soumise à de telles variations spatio-temporelles, toute tentative de définir l'hospitalité peut être vouée à l'échec.

Au cours des dernières années, la littérature relative à la sociologie est marquée par un intérêt croissant pour les manifestations sociales et commerciales de l'hospitalité (Lashley et Morrison 2000; Lugosi, 2003). Un certain nombre de chercheurs ont examiné l'ensemble des dimensions de l'hospitalité. Ils ont contesté que les recherches présentent l'hospitalité comme une série de transactions de services présentées au client (Lashley et al. 2007). King (1995) et Lashley et al (2000) par exemple, font une distinction entre les différents types d'hospitalité et se concentrent surtout sur l'influence sociale et culturelle des différentes manifestations commerciales de l'hospitalité. Les travaux de Hemmington (2008) se sont plus focalisés sur la relation entre l'hospitalité et la gestion de la qualité du service. Ils étudient également l'impact de l'efficacité opérationnelle de la dimension sociale et affective sur l'expérience du consommateur.

D'autres recherches par exemple, s'intéressent à l'étude du comportement des consommateurs. Elles cherchent à comprendre les processus cognitifs de la prise de décision et les critères de choix des acteurs affectant la perception du service hospitalier (Dhir, 1987). Ce nouveau corps de travail a élargi le champ de recherche de l'hospitalité. L'hospitalité est ensuite, présentée comme la gratitude offerte à toute personne étrangère. Selon l'approche sociologique, l'hospitalité est une forme de socialisation qui repose sur le partage. Certaines recherches en sociologie se concentrent sur l'analyse de l'expérience de l'hospitalité. (Lynch, 2005). Sherringham et Daruwalla (2007) suggèrent que l'hospitalité repose en effet sur l'accueil d'un invité de façon temporaire, transgressive, carnavalesque dans un espace dans lequel les normes conventionnelles sont abandonnées. Cependant, ils soutiennent aussi que cette expérience d'hospitalité servira à renforcer l'ordre social, car l'hospitalité est temporaire. En effet, l'hospitalité peut être considérée comme une situation temporaire car elle repose sur une attitude passagère adoptée par l'hôte et son convive.

Ainsi, dans le domaine de la sociologie, les perspectives et les définitions actuelles de l'hospitalité représentent un large éventail de possibilités. L'hospitalité peut ainsi être conçue comme l'ensemble des comportements qui sont originaires d'une même société et qui reposent sur le partage, l'échange, la collaboration (Lashley, 2000). Elle peut se faire plaisir, par obligation ou peut tout simplement entrer dans les coutumes et les valeurs de l'hôte (Lynch et al., 2011)

L'hospitalité représente également un ensemble de valeurs qui varient à travers le temps et entre les sociétés et qui sont affectés par plusieurs facteurs tels que les prestations de service offertes aux clients ou encore la qualité de service.

b- Les travaux en philosophie

Les travaux de Derrida (2000), un philosophe français sur l'hospitalité ont été influents. Les écrits de Derrida ont eu un impact sur un large éventail de disciplines et de domaines d'étude, y compris l'éducation, le droit, la littérature, les mathématiques, la politique, la psychologie et la théologie (O'Gorman, 2007). Derrida (2000) définit l'hospitalité comme l'invitation et

l'accueil de l'«étranger». Cette hospitalité existe à différents niveaux : un niveau personnel, où l'«étranger» est le bienvenu chez l'hôte, et au niveau du pays. Ricoeur (1998, p103) présente une définition proche de celle de Derrida (2000). «*L'hospitalité peut se définir comme le partage du "chez soi", la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter*». Ainsi, selon la conception philosophique, l'hospitalité repose sur l'hébergement d'une personne étrangère chez soi. Elle repose également sur l'accueil présenté par l'hôte dans la nouvelle destination.

Il existe une distinction entre l'hospitalité offerte pour le plaisir et celle qui est née d'un sentiment de devoir. Pour Telfer (2000) l'hospitalité est née d'un sens du devoir. Elle considère l'hospitalité comme une vertu morale, et énonce les motifs d'être hospitalier : c'est le fait de s'occuper de ses invités, de leur bien-être et d'essayer de leur faire plaisir. L'hospitalité doit non seulement permettre à l'invité d'avoir un hébergement mais aussi elle doit lui procurer du plaisir et un bien être.

Derrida (2000) fait valoir qu'il existe deux types d'hospitalité : une absolue et l'autre conditionnelle. L'hospitalité absolue consiste à accueillir un invité inconnu ou étranger. Il s'agit aussi de lui offrir l'hospitalité sans contrepartie. Cette hospitalité doit permettre à l'invité de se comporter comme il le souhaite : il faut qu'il n'y ait pas de pression ou d'obligation de se comporter d'une façon particulière. Ce type d'hospitalité n'est régi par aucune règle. Par contre l'hospitalité conditionnelle est subordonnée à certaines lois ou règles. En ce sens, l'invité doit répondre *a priori* à certains devoirs. Il implique que cette hospitalité n'est pas donnée à une personne qui est absolument inconnue ou anonyme. Elle peut être par exemple être proposée à un membre de la famille de l'hôte. L'approche de Derrida (2000) au phénomène de l'hospitalité et sa réflexion sur la réalisation d'une hospitalité absolue lui permettent de conclure que cette dernière est impossible à réaliser. En essayant d'imaginer les extrêmes d'une hospitalité soumises à des conditions fixées, il y a une prise de conscience par Derrida (2000) que l'hospitalité inconditionnelle ne peut jamais être accomplie. L'homme, par sa nature, a besoin de certaines règles et pour que la relation établie entre l'hôte et son invité soit saine. Il faut qu'il y ait certaines lois, certaines règles et parfois même certaines limites telles que les règles de bonne conduite qui permettent de garder le respect entre l'hôte et son convive.

c- Les travaux en management

D'un point de vue institutionnel, l'hospitalité est considérée comme un intervenant permettant à des personnes de se connecter avec d'autres personnes. L'essence de l'hospitalité est « la rencontre sociale » (Breukel et Go, 2009). Elle exige une certaine générosité de la part de l'hôte qui pourrait se traduire par un désir d'impressionner, ou même un plaisir plaire aux autres (Symons, 2013). Cassee (1983) présente une définition holistique de l'hospitalité. Il s'agit d'un mélange d'éléments tangibles et intangibles tels que les aliments, les boissons, les lits, l'ambiance, l'environnement physique et le comportement du personnel. L'hospitalité repose donc sur les comportements humains mais aussi sur l'ensemble des prestations de service offertes. Dans le même contexte, Buttle (1986, p. 11) présente la définition suivante de l'hospitalité industrielle : « elle est caractérisée par l'ensemble des produits et des services offerts aux clients, principalement pour satisfaire la demande d'hébergement, de nourriture et de boissons ». Pareillement, Brotherton et Wood (2000) suggèrent que l'hospitalité industrielle est composée d'organisations commerciales spécialisées dans l'offre de prestations d'hébergement, et/ou de la nourriture, et/ou des boissons, par le biais d'un échange humain volontaire, qui est de nature contemporain, et qui est entrepris pour améliorer le bien-être mutuel des parties concernées. L'hospitalité est considérée ainsi comme un vaste domaine d'activité économique (Lashley et Morrison, 2000). Elle repose sur l'ensemble des prestations de service offertes par l'hôte et repose également sur des interactions humaines. L'hospitalité industrielle se compose ainsi de l'ensemble de ces services et des interactions qui doivent permettre de satisfaire le convive.

Les gestionnaires s'intéressent à la recherche pouvant aider à identifier de nouveaux produits et segments de marché. De nombreux auteurs insistent sur l'importance d'innover dans les services touristiques pour une meilleure compétitivité de l'offre (Ordanini et Parasuraman, 2011). En effet, de nombreuses entreprises de services évoluent en permanence leurs offres afin d'offrir aux touristes des expériences nouvelles et innovantes (Söderlund, 2013). La recherche en gestion sur l'hospitalité vise ainsi à informer les praticiens sur les méthodes d'amélioration de la performance (Ingram, 1996). Nykiel (2005) indique que la nature dynamique de l'hospitalité industrielle crée un environnement où les nouvelles idées et les nouveaux concepts influencent beaucoup l'offre actuelle.

Pfeifer (1983, p 191) propose une définition de l'hospitalité qui repose sur l'offre économique. « *Il s'agit d'offrir des aliments, des boissons et un logement, ou, en d'autres termes, d'offrir les besoins fondamentaux à une personne loin de sa maison* ». La vision économique est une vision qui se limite aux transactions économiques et qui élimine le côté humain et social de l'hospitalité. D'ailleurs, pour Lugosi (2008), les définitions de l'hospitalité dans différents contextes continuent à se concentrer sur un nombre restreint de transactions - celles qui impliquent la nourriture, les boissons et l'offre de logements, en ignorant les questions de loisirs et de relations sociales. Hepple et al. (1990) concluent que l'hospitalité englobe quatre caractéristiques.

- Elle est conférée par un hôte à un convive loin de sa maison.
- Elle est interactive et c'est le résultat d'une rencontre communicationnelle entre une personne qui accueille et une personne qui est accueillie.
- Elle est composée de facteurs tangibles et intangibles.
- L'hôte doit fournir à son convive de la sécurité, psychologique et physiologique ainsi que du confort.

La définition de l'hospitalité de Hepple et al. (1990) et de Cassee (1983) est cependant limitée car elle ne repose que sur la relation sociale établie entre le convive et l'hôte. Elle néglige le côté économique de l'offre hospitalière.

L'hospitalité est présentée par King (1995) comme ayant quatre attributs. Tout d'abord, l'hospitalité est décrite comme une relation entre des personnes ou l'hôte est amené à fournir le bien-être, le confort et le divertissement à son invité. Cela comprend généralement l'offre de nourriture, de boisson, d'hébergement et de divertissement. Deuxièmement, cette relation peut être commerciale ou privée. Dans la relation commerciale, le client a l'obligation de payer les prestations offertes. Troisièmement, les clés de la réussite de l'hospitalité à la fois dans le domaine commercial et privé est de comprendre les besoins des convives et de répondre à leurs attentes. Quatrièmement, l'hospitalité est décrite comme un processus. A chaque étape de ce processus, les rites sociaux tels que les rites de politesse sont adoptés et permettent de définir le statut du client et la nature de la relation hôte/invité.

Certains comportements hospitaliers ont tendance à être intégrés par la société comme des obligations, des rituels ou même des règles (King, 1995). Certains comportements hospitaliers commencent donc à faire partie des habitudes des personnes. King (1995) qualifie tout d'abord certains comportements hospitaliers d'obligations car ils sont parfois adoptés par tout le monde et ne peuvent plus être les contournés. Il s'agit par exemple, de répondre à une personne qui vous salue. Même si parfois on n'a pas envie de le faire, on le fait systématiquement, sans réfléchir, par politesse. Pour King (1995) le comportement hospitalier est aussi un ensemble de rituels, étant donné qu'il s'est inculqué dans les habitudes quotidiennes de la société. Il peut se traduire par exemple par l'offre d'un repas à son invité. C'est également un ensemble de règles puisqu'elles orientent le comportement des personnes appartenant à une même société. Ces règles représentent par exemple, certaines façons de se conduire et de se comporter avec son invité. En s'appuyant sur les travaux antérieurs de Palmer (1992), King (1995) fait valoir qu'il existe une relation entre l'hospitalité et le divertissement. Il suggère que l'hospitalité est liée aux interactions de divertissement entre le prestataire et le convive. Telfer (2000) déclare que l'hospitalité est associée aux besoins de divertissement et à donner du plaisir à son hôte. L'hospitalité doit permettre ainsi de divertir l'invité et doit lui procurer un bien-être. L'expérience émotionnelle est ainsi le cœur de la rencontre hospitalière. C'est une acceptation et une ouverture temporaire vers l'autre (Lugosi, 2008). Elle est ainsi intrinsèquement émotionnelle parce qu'elle doit permettre d'apporter aux personnes concernées un bien-être mutuel et de la joie.

L'hospitalité repose aussi sur la version finale du service offert. Pour réaliser ce service, les entreprises collaborent avec une variété d'industries de services. Par exemple, des agences de voyage en ligne, des voyagistes, des transporteurs, des boutiques et des agences de tourisme (Hallin et Marnburg, 2008). Pour offrir un service hospitalier de qualité, les industriels doivent cerner les besoins de leurs clients afin de parvenir à les satisfaire (Kahle, 2002; Kotler, et al., 2010). Une caractéristique commune de l'hospitalité des entreprises industrielles est particulièrement dominante : leurs processus de service sont de plus en plus fondés sur la détermination des besoins des clients par l'utilisation des techniques de l'information et de la communication (Kahle, 2002). Breukel et Go (2009) soulignent que les technologies de l'information et de la communication affectent la perception de l'hospitalité d'une destination. En effet, l'hospitalité ne se limite plus à l'environnement physique dans lequel se trouve le touriste mais elle inclue également l'environnement virtuel. Les réservations par exemple se font aujourd'hui de plus en plus via le web. Les entreprises font du commerce directement ou

indirectement, par l'intermédiaire de transactions du commerce électronique (Breukel et Go, 2009). L'hospitalité peut donc se traduire par l'interaction de l'entreprise avec ses clients par le biais d'Internet. Par exemple, par voie électronique fondée sur des babillards électroniques, des forums de discussion, des salons virtuels. Ces interactions électroniques permettent de créer une image de l'entreprise avant même que le client ne consomme ses services. Ces exemples illustrent la popularité des échanges électroniques de consommation et justifient l'importance de l'hospitalité électronique (Malone, 2004).

Ainsi, d'après la vision managériale, il est possible de conclure que l'hospitalité repose sur des échanges humains établis dans un environnement physique ou virtuel mais aussi sur l'ensemble des prestations de service offertes. L'hospitalité repose aussi sur le divertissement et doit permettre d'apporter du plaisir à son destinataire. Elle englobe également un ensemble de règles ou de rites appartenant à une société et permettant de guider le comportement social.

d- Les travaux en tourisme et en gestion hôtelière

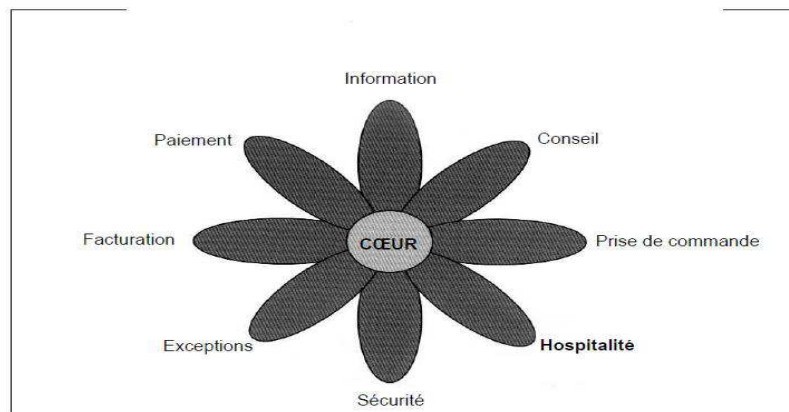
Le tourisme s'est intéressé également à l'hospitalité. Une revue de la littérature sera ainsi présentée afin de définir l'hospitalité touristique afin de mieux comprendre le concept d'hospitalité.

Pour certains auteurs, l'hospitalité touristique repose sur l'accueil. « *Les mots hospitalité et accueil sont parfois utilisés comme synonymes... L'accueil fait partie de la mission du personnel en contact et s'adresse à tous les clients ou usagers d'une organisation touristique* ». (Cinotti, 2008, p.11). En effet, l'accueil est défini par comme « *une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l'extérieur et à les diriger ou les guider de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher. [...] L'accueil, c'est aussi le site où se déroule le processus [...] Mais la dimension fondamentale de l'accueil, c'est bien sûr la personne qui en est chargée !* » (Cudicio, 2000, p.3). L'accueil affecte ainsi la perception du client et permet de l'orienter.

Une autre définition plus holistique est présentée par Kandampully et al (2001, p 4) et qui repose sur la satisfaction du client. « *L'hospitalité est la présentation de services d'hébergement et de restauration (aliments et boissons) pour les clients. Elle se réfère également à l'accueil et au divertissement des voyageurs, à la façon dont ils sont traités par des industriels (par exemple avec empathie, bonté et gentillesse), et se préoccupe du bien-être du voyageur et de sa satisfaction. Les touristes ne sont pas les seuls consommateurs de ce service hospitalier, les résidents locaux l'utilisent également* ». Pour plusieurs auteurs, l'hospitalité touristique repose ainsi sur la satisfaction. En effet, Tideman (1983) définit l'hospitalité touristique comme la méthode de production permettant la satisfaction des besoins des clients en fournissant des produits et services en quantité suffisante et selon la qualité désirée par le client et à un prix acceptable. D'après Cinotti, (2008, p.1) « *parmi les antécédents de la satisfaction liée à la fréquentation d'une destination, l'hospitalité touristique est amenée à prendre de plus en plus d'importance dans un contexte de concurrence accrue entre les territoires* » En effet, la satisfaction du client est d'ordre psychologique. Il s'agit d'un concept qui implique un sentiment de bien-être et de plaisir et qui résulte de l'obtention de ce que l'on espère et de ce qu'on attend du service offert (Pizam et Ellis, 1999). Bien qu'il existe une variété d'approches à l'explication de la satisfaction du client, la plus couramment utilisée est celle proposée par Oliver (1980) qui présente la satisfaction comme une confirmation des attentes du consommateur. En conséquence, certains chercheurs présentent cette expérience d'hospitalité comme l'ensemble des représentations de satisfactions et d'insatisfactions suscitées par cette même expérience (Buttle, 1986). En effet, par rapport à l'expérience de l'hospitalité, la satisfaction peut varier. La raison est que les clients ont des attentes différentes qui sont influencées par des besoins, des objectifs et des expériences passées différentes. La satisfaction par rapport à l'expérience de l'hospitalité est une résultante des attentes du convive (Pizam et Ellis, 1999). La satisfaction de l'expérience d'hospitalité est présentée comme la somme de satisfactions de différents éléments ou attributs de tous les produits et services qui font partie de l'expérience (Pizam et Ellis, 1999). L'expérience de l'hospitalité vécue par le touriste dépend ainsi de plusieurs facteurs, en particulier, des attentes de ce dernier, de ses motivations, de ses perceptions et de ses freins. En effet, la satisfaction par rapport à une expérience de l'hospitalité peut varier ainsi d'une personne à une autre. En effet, La satisfaction n'est pas un phénomène universel (Pizam et Ellis, 1999).

Certaines recherches présentent l'hospitalité touristique comme une dimension parmi d'autres du service. L'hospitalité touristique fait ainsi partie du service offert au client. Pour Lugosi (2008) l'hospitalité est une mise à disposition d'un service pour le client. Lovelock et al (2004) présentent dans la figure 7 une fleur des services. Le cœur de cette fleur est le service de base et chaque pétale représente une dimension de ce service.

Figure 7: La fleur des services



Source : Lovelock Ch. H., Wirtz J., Lapert D. (2004), *Marketing des services*, 5ème édition, Paris, Pearson Education France.

D'après la figure précédente, lors de l'expérience de consommation d'un service, le touriste a généralement certaines attentes. Il est à la recherche par exemple, de conseils, d'une sécurité ou de l'information. L'hospitalité est considérée ici comme l'un déterminant de ce service. C'est l'une des dimensions du service offert au client. L'hospitalité peut être représentée par exemple par des relations établies avec le personnel en contact ou avec d'autres clients. En effet, « le touriste est amené à vivre des relations interpersonnelles avec des prestataires de services mais aussi des autochtones. Il faut donc considérer que l'hospitalité touristique est pour les touristes étrangers et seulement eux, un élément de l'atmosphère d'une destination touristique. » (Cinotti, 2008, p.11). Ainsi, l'hospitalité touristique peut être considérée comme un élément déterminant du service offert au touriste. Ceci nous amène à réfléchir sur la distinction entre le service touristique et le service hospitalier. Plusieurs auteurs se sont

intéressés au service hospitalier. Par exemple, pour Ekinci et al (2006) les services offerts dans les hôtels et dans les restaurants sont des éléments clés du service hospitalier. Ce dernier est donc une composante du service touristique. Il a un impact direct sur l'expérience du voyage vécue par le touriste (O'Gorman, 2005). Le service est le cœur de l'hospitalité touristique. Le succès de ce service offert dépend de la mesure dans laquelle les besoins des clients sont satisfaits ou atteints (Chapman, Lovell, 2006). Ainsi, selon cette approche le service hospitalier repose sur la satisfaction des touristes et sa concordance avec les attentes de ces derniers.

D'autres recherches présentent une définition complètement divergente de la précédente. Pour certains auteurs, l'hospitalité est un simple don (Mauss, 1923). Selon cette approche, l'hospitalité est un concept qui repose plutôt sur la gratuité. « *Dès l'instant où l'hospitalité n'est plus l'expression d'un bénévolat, elle devient un simple service.* (Milon, 2001, p.48). D'après cette approche, l'hospitalité doit être considérée comme gratuite. Ainsi, elle ne fait pas partie des dimensions du service offert au client étant donné que ce dernier doit être payant. Ici cette approche diverge avec celle qui est présentée précédemment. L'hospitalité est donc considérée comme un service non marchand. Elle doit être offerte sans aucune contrepartie. D'après cette vision, l'hospitalité n'est donc pas réalisable dans le domaine des services.

Ainsi, la définition de l'hospitalité touristique n'est donc pas simple. Il s'agit d'un concept qui est assez complexe. Les définitions présentées dans la littérature divergent et sont parfois contradictoires. L'hospitalité touristique reste encore un concept vague et ambigu. « *C'est un thème qui paraît inépuisable* » (Cova et Giannelloni et al, 2008, p.3). Cependant, les chercheurs s'accordent à présenter l'hospitalité comme une expérience ou un service qui doit procurer un bien être ou du plaisir. Elle repose beaucoup sur la satisfaction de son récepteur. Elle peut être commerciale ou privée et varie selon l'environnement physique dans lequel se trouve la personne concernée.

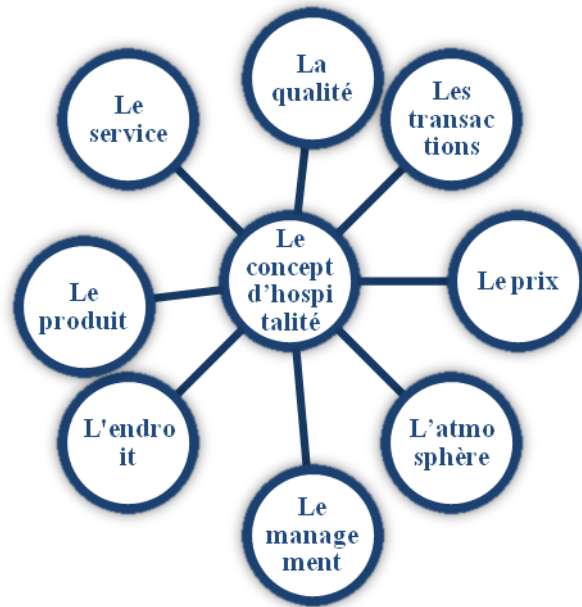
2- Les différentes approches de l'hospitalité touristique

Il existe différentes approches de l'hospitalité touristique qui diffèrent d'une recherche à une autre. Les chercheurs qui se sont intéressés à l'hospitalité touristique l'ont envisagé selon trois approches majeures. En effet, elle peut être envisagée comme un concept, comme un processus ou enfin comme une expérience. Pour Brotherton (1999) l'hospitalité est rarement expliquée d'une façon acceptable. Elle peut être conçue comme un produit, un processus, une expérience, ou les trois en même temps. Ainsi, la gestion d'un problème liée à l'hospitalité n'est pas simple à définir étant donné que les aspects épistémologiques n'ont pas été correctement définis et délimités (Taylor et Edgar, 1996).

a- L'hospitalité en tant que concept

D'après la figure 8, dans le cadre des services, Lundberg et Walker (1993) présentent l'hospitalité par exemple comme un concept pluridimensionnel. Il s'agit d'un produit offert ou d'un service rendu pour un convive avec une qualité et une ambiance particulière. Ce produit ou ce service est appuyé par des transactions financières et des opérations de gestion. Il s'agit par exemple des transactions de paiements, d'échanges et de comportements humains. Il se fait dans un endroit précis et est déterminé en fonction de la qualité et des prix offerts. Ainsi, d'après Lundberg et Walker (1993), l'hospitalité est un concept composé de plusieurs éléments. Ces derniers sont interdépendants. Ils reposent sur une bonne gestion de l'hospitalité afin de satisfaire les parties concernées.

Figure 8 : Le concept d'hospitalité

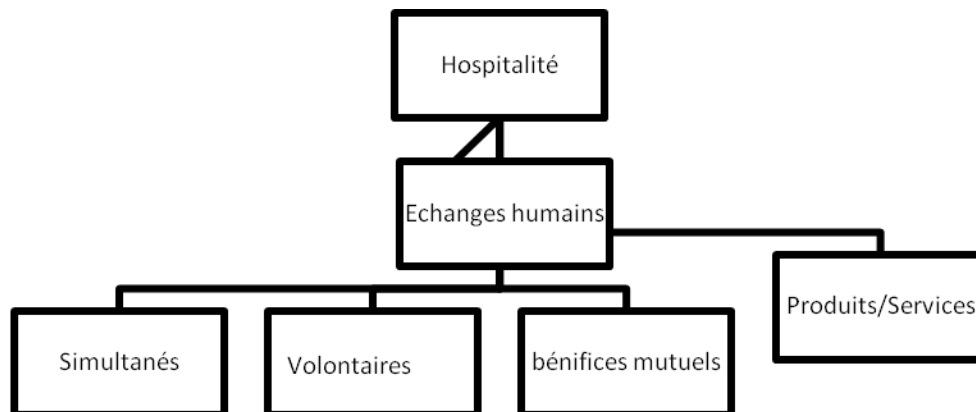


Source: Lundberg, J, R, Walker, D, E., (1993) "The Restaurant: From Concept to Operation". Third edition. .

b- L'hospitalité en tant que processus

Pour certains auteurs, l'hospitalité est considérée plutôt comme un processus composé de plusieurs phases. La littérature suggère que la notion de l'hospitalité est étroitement liée aux interactions humaines (King, 1995). Elle est également associée à la fourniture et à la consommation de certains types de produits (Tideman, 1983; Pfeifer, 1983; Jones, 1996). C'est pareillement un processus d'échange visant à générer des avantages mutuels aux parties concernées (Burgess, 1982; Reuland et al., 1985, King, 1995). L'hospitalité repose donc sur une relation établie entre deux ou plusieurs parties. Elle se fonde sur le partage commun de certains avantages. La figure qui suit présente les dimensions du processus de l'hospitalité.

Figure 9. Les dimensions de l'hospitalité



Source: Brotherton, B (1999), "Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management International Journal of Contemporary Hospitality Management 11/4, 165-173

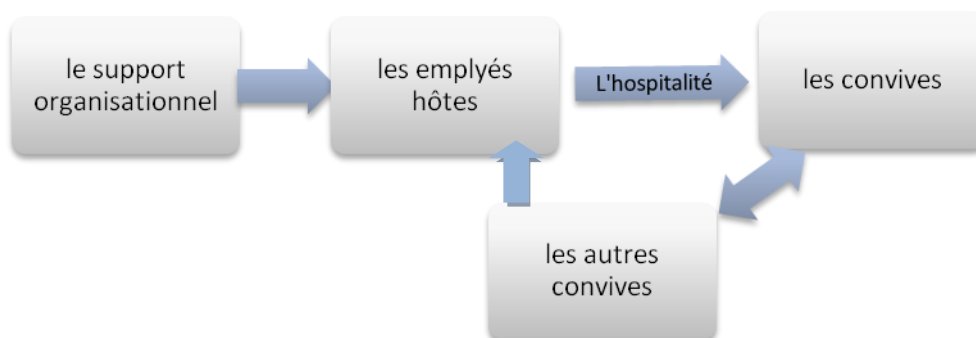
D'après la figure 9, l'hospitalité est présentée comme un processus d'échanges humains de certains produits ou de services. Il s'agit par exemple de l'octroi d'un hébergement, de la nourriture ou des boissons. Ces échanges sont simultanés, et sont volontairement conclus, et conçus pour améliorer le bien-être des convives grâce à la fourniture de produits ou de services (Brotherton, 1999). D'un point de vue managérial, l'hospitalité est ainsi considérée comme un processus d'échange qui repose sur des relations humaines établies entre un prestataire de service et son hôte. Le produit ou le service offert a trois composantes qui sont la nourriture, les boissons et l'hébergement. Cela inclut naturellement les hôtels mais il englobe également les autres types d'hébergement, tels que les restaurants, les cafés et des établissements publics (Brotherton, 1999).

De même, Reuland et al. (1985) présentent l'hospitalité comme un processus d'échange qui repose sur trois éléments à savoir les produits ou les services offerts, le comportement du personnel, et l'environnement physique.

Cette hospitalité offerte doit également permettre de répondre aux besoins et aux attentes physiologiques, sociales et psychologiques de ses récepteurs.

King (1995) présente également l'hospitalité comme un processus. Il présente un modèle intégrant plusieurs composantes. Le processus de l'hospitalité présenté par King (1995) se compose de 5 éléments : le support organisationnel, les employés hôtes, l'hospitalité, les convives et les autres convives.

Figure 10 : Le modèle de l'hospitalité



Source: King, C. A. (1995), "What is hospitality?", International Journal of Hospitality Management, Vol. 14 No. 3/4, pp. 219-34.

D'après la figure précédente, l'hospitalité est présentée comme un processus qui passe par plusieurs phases. La première phase est le support organisationnel qui représente l'environnement physique dans lequel se trouve le convive. Il se caractérise par le système de prestations du service offert, des moyens de détermination des besoins des convives et de leur fournir les ressources requises. Ce support organisationnel affecte ensuite le comportement des employés hôtes. En effet, le comportement des employés varie selon l'environnement

dans lequel ils travaillent. Leurs compétences sociales, leurs capacités à comprendre le consommateur, leurs besoins et leurs attentes varient également. L'ensemble de tous ces éléments font que l'hospitalité varie d'un milieu organisationnel à un autre. Le service hospitalier offert au client varie aussi (King, 1995). En effet, toute organisation a ses propres rituels par exemple d'accueil ou de réponse aux objections. Ces rituels permettent de caractériser l'hospitalité offerte aux clients. Ce service hospitalier affecte ainsi les perceptions et les attentes des clients. La consommation de ce service et la participation des clients aux rituels sociaux a aussi un impact direct sur leur satisfaction.

En outre, l'organisme hospitalier doit ainsi offrir un environnement de travail propice à un bon accueil offert par les employés et permettant de leur donner les moyens de répondre aux besoins de leurs clients de manière efficace. L'hospitalité est ainsi un processus social qui comprend des rites associés à l'arrivée et au départ des clients. Il s'agit en particulier, des premiers vœux de bienvenue à l'arrivée et au départ des clients des remerciements et de l'invitation à revenir. Le service qui est fourni doit assurer à l'invité de la sécurité, du confort et un bien-être. D'après le processus présenté par King (1995), d'autres clients peuvent perturber la relation qui existe entre les employés et le client. Il est donc du rôle de l'organisme hospitalier de protéger ses processus de service de toute perturbation. Lorsque le client est un élément perturbateur du processus d'hospitalité, l'hôte doit intervenir d'une manière qui n'est pas hostile et pouvant déranger les autres invités. L'hospitalité est en conséquence, un processus reposant sur plusieurs éléments pouvant affecter la satisfaction du client. Il s'agit de l'environnement dans lequel se trouve le client, du comportement du personnel, de son rapport avec le client et tous les autres convives.

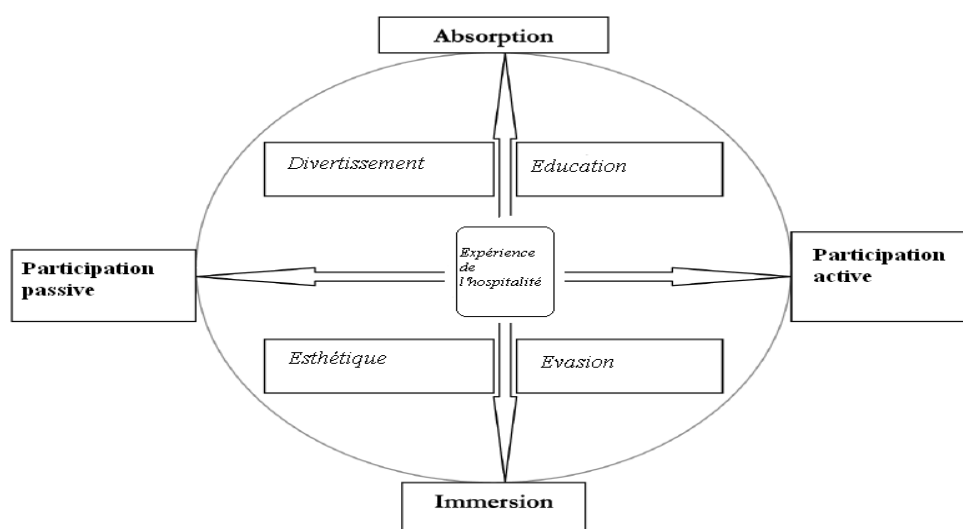
c- L'hospitalité en tant qu'expérience

Plusieurs chercheurs présentent l'hospitalité touristique comme une expérience vécue par le touriste (Cinotti, 2008, Gilmore et Pine, 2002 ; Pizam et Ellis, 1999, Reuland et al,1985, Buttle, 1986). « *Dans les secteurs de l'hospitalité et de l'hébergement, presque tous les services sont susceptibles de produire une expérience irrésistible* » (Gilmore et Pine, 2002, p.88). Pour Cinotti (2008, p.11) « *l'étude de l'hospitalité touristique d'une destination et celle de l'accueil dans un point de vente se focalisent sur la dimension humaine de l'expérience* ». En outre, le marketing du tourisme et de l'hospitalité est devenu de plus en plus complexe. Il est associé non seulement à l'image véhiculée d'un lieu, mais il tente également de vendre une expérience d'un lieu (Morgan et al. 2002). Ainsi, comme l'accueil dans un point de vente, l'hospitalité touristique repose sur l'expérience humaine. Cette expérience diffère donc d'une personne à une autre et varie selon les situations. La satisfaction d'une expérience d'hospitalité est la confrontation entre les attentes du touriste et l'état vécu. Ces attentes peuvent être décrites comme des normes internes, interchangeableables et qui sont basées sur une multitude de facteurs, y compris les besoins, les objectifs et les expériences personnelles (Pizam et Ellis, 1999). Cette expérience est donc influencée par un certain nombre de facteurs, y compris les expériences du passé, le bouche à oreille, la communication externe des entreprises vers les clients (Parasuraman et al., 1985).

L'évaluation de l'expérience de l'hospitalité repose sur certains facteurs internes propres à chaque individu et qui font que chaque personne vit une même expérience différemment. Ces facteurs internes sont représentés par exemple par la personnalité, les perceptions, les attitudes, les besoins, les motivations ou les freins. L'expérience de l'hospitalité se compose des éléments suivants qui peuvent être classées en trois groupes: le produit tangible, l'environnement physique et le comportement et l'attitude du personnel en contact. Par exemple, dans un restaurant, le produit serait matérialisé par les aliments et les boissons, l'environnement physique serait les attributs physiques du restaurant, et le comportement et l'attitude serait la conduite du personnel du restaurant avant et pendant le repas (Reuland et al, 1985). L'expérience de l'hospitalité repose donc non seulement sur l'interaction humaine mais également sur un ensemble de facteurs caractérisant le service offert au touriste mais aussi sur l'environnement physique dans lequel il consomme ce service.

Pine et Gilmore (1998) présentent quatre dimensions de l'expérience du tourisme et de l'hospitalité. Ils suggèrent tout d'abord que les expériences sont caractérisées par deux constructions bipolaire (Figure 11) : la participation du client (à partir de son état actif et passif) et sa connexion (à partir de l'absorption et de l'immersion). Par exemple, pour la participation, quelqu'un qui regarde un film dans un cinéma serait passif, tandis que quelqu'un qui se sert dans un restaurant serait actif. De la même façon quelqu'un qui regarde un spectacle dans balcon d'un hôtel, peut absorber l'événement qui se déroule sous ses yeux, alors que quelqu'un dans la rue serait immergé dans le paysage, par les sons et les odeurs qui l'entourent. En d'autres termes, l'absorption consiste à vivre une expérience sans être actif. Par contre, l'immersion consiste à vivre pleinement une expérience tout en étant actif et imprégné de l'expérience vécue. Cette expérience peut faire appel aux cinq sens de la personne concernée. Il s'agit par exemple d'observer une situation, d'entendre de la musique, de sentir une odeur particulière, de toucher un objet ou même de goûter un aliment. D'ailleurs, plus l'expérience est sensorielle et plus elle sera mémorable pour le touriste (Williams, 2006).

Figure 11 : Les dimensions de l'expérience de l'hospitalité



Adapté de Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", Harvard Business Review, July/August, pp. 97-105.

Pour Pine et Gilmore (1998), les dimensions de l'expérience sont classées en quatre catégories, à savoir l'éducation, le divertissement, l'évasion et l'esthétique. Le divertissement, peut se traduire par exemple par l'expérience rencontrée lors d'un visionnage d'un spectacle. Dans ce cas, le client participe d'une manière passive à l'expérience vécue et son lien avec l'activité est susceptible d'impliquer de l'absorption plutôt que de l'immersion.

Pour la dimension de l'éducation, l'expérience consiste à acquérir de nouvelles compétences. Dans le secteur du tourisme et de l'hospitalité, beaucoup d'hôteliers offrent par exemple des dimensions éducatives, tels que les programmes d'éducation par des conférences, des guides ou des brochures. Cette forme d'éducation repose sur l'expérience personnelle et sur l'apprentissage. Les participants sont donc plus actifs et vivent une expérience d'absorption plutôt qu'une expérience d'immersion.

La troisième dimension présentée par Pine et Gilmore (1998) est l'évasion. Il s'agit d'impliquer à la fois la participation active et l'immersion. Des activités telles que le saut à l'élastique, par exemple, représentent des aspects typiques de l'évasion. De même, la participation à des activités sportives pendant les vacances, tels que les sports nautiques ou le golf, représentent des expériences d'évasion. Lorsque l'activité est réduite à être plus passive, l'événement devient esthétique. Les participants sont immergés dans l'activité, mais ont peu d'effet sur son environnement. Il s'agit par exemple d'admirer une vue ou un paysage particulier. La dimension de l'esthétique, implique une expérience plus intense que celle du divertissement. Il est facile de conclure que beaucoup d'activités touristiques sont de nature esthétique. Les touristes s'immergent dans l'expérience, mais avec une participation peu active à l'expérience.

II- Les déterminants de l'hospitalité

Dans le cadre du tourisme, plusieurs recherches ont porté sur le service hospitalier et sur ses composantes. Ingram (1996) a par exemple présenté, les déterminants du service hospitalier et les actions managériales à mener afin d'offrir au client un bon service hospitalier. Ekinçi et al.(2006) ont étudié les antécédents et les conséquences de la satisfaction du consommateur du service hospitalier. D'autres recherches ont porté sur les déterminants de l'hospitalité d'une destination (Kozak et Rimmington, 2000, Cinotti, 2008). Une revue de la littérature de l'ensemble des déterminants de l'hospitalité sera présentée dans la partie qui suit. Dans une première partie, nous présenterons les déterminants de l'enseignement de l'hospitalité. Dans une seconde partie, nous analyserons les déterminants de l'hospitalité d'une destination touristique. Nous présenterons également dans une troisième partie les déterminants du service hospitalier. Enfin, dans une dernière partie, nous analyserons l'influence de l'hospitalité sur l'expérience du choc culturel.

1- Les déterminants de l'enseignement de l'hospitalité

Plusieurs chercheurs recommandent d'enseigner des cours sur l'hospitalité aux futurs diplômés en tourisme et de leur fournir une formation multiculturelle (Jayawardena, 2001, Lashley, 2002, Devine et Baum, 2006). En effet, dans le domaine touristique, le personnel est souvent amené à travailler avec des personnes de sexes différents, de diverses nationalités, cultures, races, et religions. Ils doivent avoir certaines compétences et certaines connaissances pour répondre aux besoins d'une clientèle très dissemblable. La diversité peut être considérée en termes de visibilité des différences (par exemple, la couleur de la peau ou le sexe) et de la non-visibilité des différences (par exemple, l'appartenance religieuse et l'orientation sexuelle).

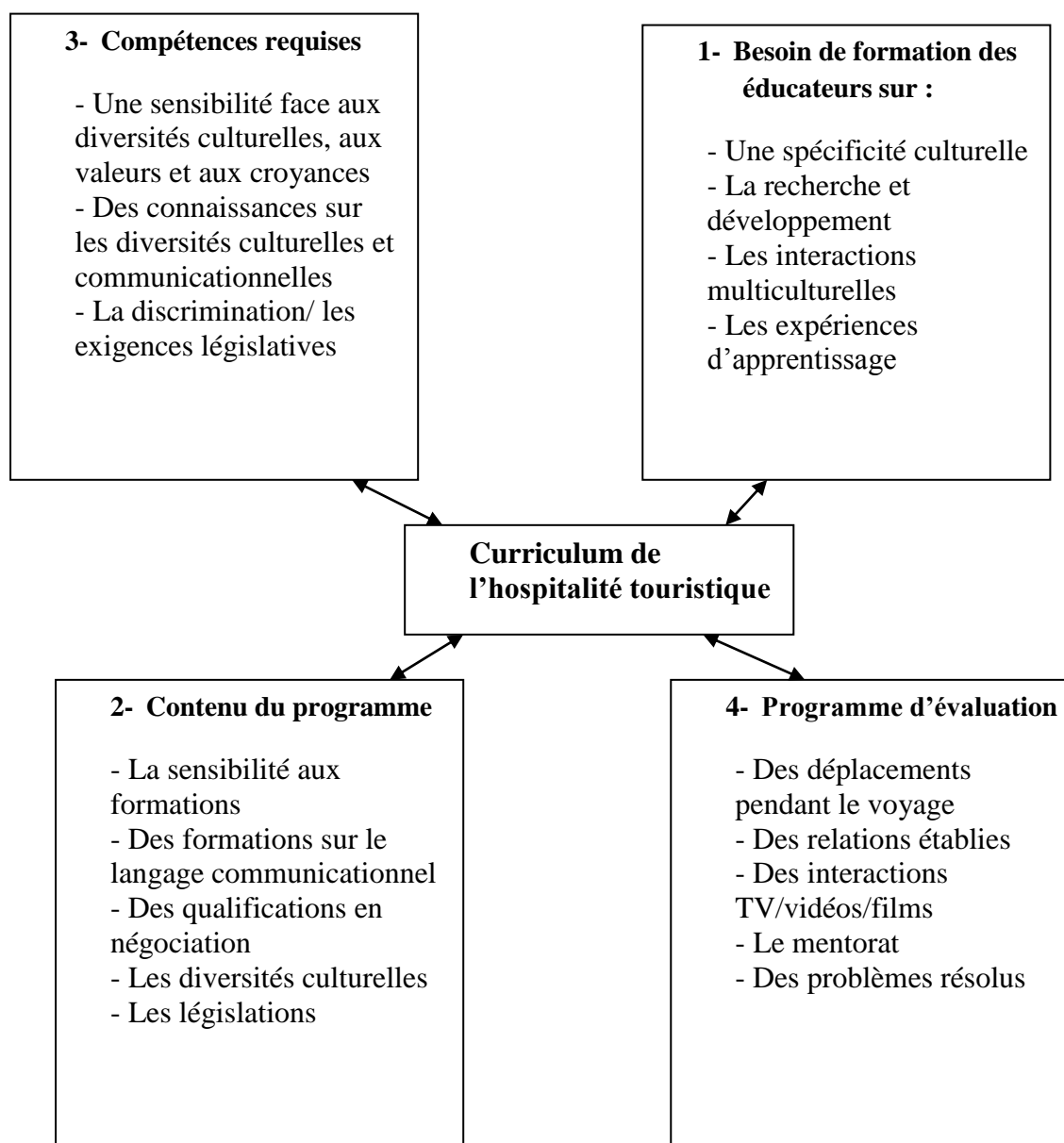
Elle est fondée sur le principe que l'exploitation de ces différences peut être productive. Il s'agit donc de créer un environnement dans lequel chacun se sent valorisé, où les

compétences sont pleinement utilisées (Kandola et Fullerton, 1998). Jayawardena (2001) suggère que l'enseignement de l'hospitalité est l'un des plus grands défis à relever par les enseignants en tourisme. La clé de cet enseignement doit reposer sur «*une formation multiethnique et multinationales et sur une préparation à des carrières internationales*» (Jayawardena, 2001, p.1).

Howarth (2003) met l'accent sur l'hospitalité touristique et sur la nécessité de recruter des étudiants internationaux. Il souligne également la nécessité d'une bonne communication entre l'enseignant et l'étudiant. Il précise que l'enseignement de l'hospitalité doit reposer sur la communication interpersonnelle et culturelle. Pour Hearn et al (2006), le rôle des établissements d'enseignement consiste à préparer les futurs diplômés, aux défis auxquels ils seront confrontés, dans un milieu de travail multiculturel. Hearn et al (2006), présentent un schéma conceptuel des déterminants de l'enseignement de l'hospitalité touristique qui repose sur une étude de la diversité culturelle. Les objectifs spécifiques de la figure 12 comprennent les nécessités d'enseigner aux étudiants en tourisme et hôtellerie les compétences techniques dans le traitement de diverses cultures, d'accroître leur sensibilité à la diversité culturelle, à apprécier et à respecter les autres cultures à partir d'une formation éducative. Ce premier schéma présenté dans la figure 12 englobe les quatre thèmes suivants :

- Les exigences de formation sur l'hospitalité des futurs diplômés;
- Les besoins de formation des éducateurs;
- Le contenu du programme/les résultats de l'apprentissage,
- L'évaluation des programmes et des méthodes pédagogiques.

Figure 12 : Hospitality et diversités culturelles



Source: Hearn, N. Devine, F. Baum, T. (2006), "The implications of contemporary cultural diversity for the hospitality curriculum". *Education and Training*. Vol. 49 No. 5, 2007 pp. 350-363

Ce schéma fait ressortir l'ensemble des compétences requises à la pédagogie de l'hospitalité. Le premier thème dégagé par Hearn et al (2006) nécessaire à l'étude de l'hospitalité touristique sont les compétences requises des nouveaux diplômés en tourisme et hôtellerie. Pour Hearn et al (2006), les diplômés doivent être aptes à s'intégrer au multiculturalisme en

milieu de travail. Ils doivent ainsi avoir des connaissances sur les diversités culturelles et communicationnelles : sur les valeurs, sur les croyances et sur les techniques de communication. En effet, pour Lewis et Chambers (1989) un haut niveau d'interaction humaine dans les services hospitaliers requiert certaines caractéristiques du personnel de contact, notamment un bagage culturel varié. En effet, Devine et al. (2006) recommandent de soutenir l'intégration d'un personnel international afin de mieux s'adapter aux diversités culturelles des clients. Le deuxième thème dégagé à partir de l'étude Hearn et al (2006) est le besoin de formation des éducateurs. Les éducateurs ou les enseignants doivent être également bien formés. Ils doivent être capables de maîtriser certains sujets portant par exemple sur les interactions culturelles ou sur les expériences d'apprentissage. Ils doivent aussi disposer de toutes les ressources pédagogiques et des techniques requises pour enseigner. Le troisième thème présenté dans la figure 12 et affectant l'enseignement de l'hospitalité touristique est le contenu des programmes. D'après Hearn et al (2006), les programmes présentés doivent préparer les étudiants à intégrer des notions d'hospitalité dans un travail multiculturel. Il s'agit par exemple de les sensibiliser par des formations sur la communication ou sur la négociation multiculturelle. Le quatrième thème est relatif au programme d'évaluation des compétences des étudiants. Les méthodes d'évaluation pourraient être envisagées afin d'aider les étudiants à développer leurs connaissances et leurs compétences en embrassant la diversité culturelle. Hearn et al (2006) présentent différentes approches : sur le lieu de travail, par des excursions, par des stages ou par des interactions TV/vidéo/film, par des scénarios où ils sont amenés à résoudre des problèmes.

Ainsi, l'enseignement de l'hospitalité est primordial pour les futurs diplômés. C'est l'essor d'une bonne prestation de service offerte par les futures recrues. Cet enseignement permettra de mieux satisfaire les besoins des différents clients et de mieux les comprendre. Il permettra d'éviter certains désagréments et certains malentendus dus à certaines différences culturelles ou communicationnelles.

2- Les déterminants de l'hospitalité d'une destination touristique

Plusieurs recherches ont été menées sur l'hospitalité d'une destination touristique. Kozak et Rimmington (2000) ont par exemple mené une recherche sur la relation qui existe entre

l'attractivité de la destination et le degré d'hospitalité. Les dimensions de l'hospitalité de la destination obtenues à partir de la recherche de Kozak et Rimmington (2000) sont la convivialité, l'aide et la réponse aux plaintes. Ainsi, l'hospitalité d'une destination est déterminée à partir de la convivialité de ses habitants ou du personnel en contact, de l'aide fournie aux convives et de la capacité du personnel de répondre aux plaintes ou aux objections de leurs clients. Ainsi, pour Kozak et Rimmington (2000), l'hospitalité d'une destination touristique est déterminée par les relations établies non seulement avec le personnel en contact par exemple, dans un hôtel ou un restaurant mais également avec les habitants de la destination. Ces relations humaines contribuent à créer une valeur sociale pour le touriste. Cette valeur sociale est présentée par Sheth et al. (1991) comme l'utilité perçue lorsque le touriste interagit avec un ou plusieurs groupes sociaux. En d'autres termes, le contact établi avec les habitants ou avec le personnel est important pour le touriste. Il affecte ses perceptions et ses jugements de l'hospitalité reçue.

De même, des déterminants similaires de l'hospitalité d'une destination existent dans la littérature (Cinotti, 2008). Pour Cinotti (2008, p.13) « *Le touriste étranger, quand il évalue l'hospitalité touristique d'une destination, il porte un jugement non seulement sur les personnels en contacts et les supports de service (brochures, menus, signalétique) des organisations de services touristiques ou non mais aussi sur les résidents* ». Ainsi, l'hospitalité d'une destination repose également sur les interactions humaines. Ces interactions doivent se caractériser par « *une absence d'hostilité, des efforts vis-à-vis des étrangers et des efforts linguistiques* » (Cinotti, 2008, p.11). L'absence d'hostilité peut se traduire par exemple par « *une absence d'agressivité ou par de l'honnêteté vis-à-vis des étrangers* ». Les efforts vis-à-vis des étrangers peuvent se traduire par de « *la gentillesse, de la chaleur ou même de la discrétion* ». Les efforts linguistiques consistent par exemple « *à s'exprimer dans la langue du touriste ou en anglais ou à traduire tous les supports dans la langue du touriste ou en anglais.* » (Cinotti, 2008, p.3). Ainsi, les différents déterminants de l'hospitalité d'une destination touristique présentés reposent beaucoup sur les échanges communicationnels oraux ou écrits, interpersonnels ou outillés établi lors du voyage. Ces échanges peuvent se traduire par des contacts humains ou par des supports écrits fournis à l'hôte. Pour que le touriste soit satisfait du service hospitalier fourni, ces échanges doivent le satisfaire et faciliter le déroulement de son séjour. La langue parlée dans le pays affecte beaucoup la satisfaction du touriste. Elle peut même constituer un obstacle à l'hospitalité perçue par le client. Les problèmes de langue ne peuvent pas être dissociés de l'hospitalité

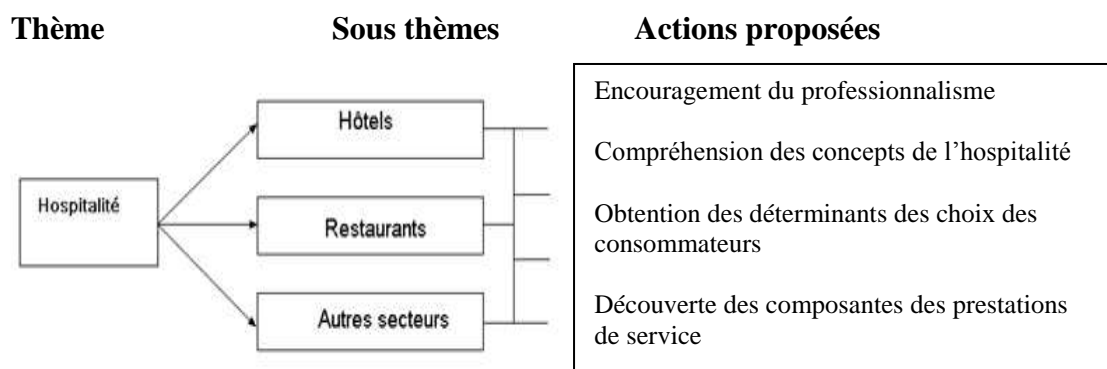
(Derrida, 2000). Cette imposition à l'utilisation de la langue est le premier obstacle à l'hospitalité qui est imposée par le pays hôte au client. Les supports communicationnels perçus par le touriste tels que les brochures ou les affiches affectent également la satisfaction du touriste du service hospitalier reçu (Cinotti, 2008). Ces acteurs médiatiques touristiques sont nombreux et variés. Ils usent de codes variés faisant appel aux mythes, aux clichés stéréotypés de la valorisation de soi (Tritz, 2006). Ces acteurs communicationnels affectent les perceptions des touristes d'une destination. La télévision, la radio, Internet, les brochures, les journaux, les magazines sont autant de moyens de communication qui peuvent agir sur les perceptions des touristes. Ils peuvent même contribuer à susciter une image prédéfinie de la destination à visiter avant même le voyage. Ainsi, la satisfaction du touriste par le service hospitalier reçu repose beaucoup sur les perceptions du touriste et sur l'image perçue de la destination.

3- Les déterminants du service hospitalier

Le service hospitalier représente également une forme d'hospitalité touristique qui peut affecter la satisfaction du touriste et son comportement. Il existe différentes recherches sur le service hospitalier. Cependant, les recherches présentent des résultats différents, différentes composantes et différents déterminants du service hospitalier. Les recherches d'Ekinci et al (2006) ont permis de faire ressortir plusieurs déterminants du service hospitalier. Il s'agit tout d'abord de la différence entre la congruence réelle et la congruence idéale de l'expérience de consommation du service. En d'autres termes, c'est l'écart entre le service désiré et celui qui consommé par le client. Pour que le consommateur soit satisfait du service hospitalier, il faut que ce dernier corresponde à ses attentes. Leurs recherches ont permis de faire ressortir d'autres déterminants du service hospitalier. Il s'agit de l'environnement physique dans lequel se trouve le touriste et du comportement du personnel en contact. En effet, ces deux déterminants ont un impact sur l'expérience vécue par le client et sur sa satisfaction. Le touriste ne peut être séduit par le service hospitalier que lorsqu'il reçoit une prestation de service satisfaisante de l'entreprise des services. Ainsi, la satisfaction du client est un déterminant de la perception du service hospitalier. Elle affecte également, l'image perçue de l'entreprise des services par le client.

Ingram (1996) présente d'autres déterminants du service hospitalier, différents de ceux présentés par Ekinci et al (2006). La figure 13 présente les composantes de ce service hospitalier. Il s'agit de l'ensemble des prestations de service qui peuvent être offertes dans un hôtel, dans la restauration et dans d'autres secteurs. Ingram (1996) a présenté également l'ensemble des actions managériales à mener afin d'offrir au client un bon service hospitalier.

Figure 13 : Résumé des principaux sous-thèmes de l'hospitalité et des actions proposées



Source: Ingram, H. (1996) "Clusters and gaps in hospitality and tourism academic research". International Journal of Contemporary Hospitality Management. 8/7 [1996] 91–95

Ainsi, pour Ingram (1996), le service hospitalier présenté par un prestataire de service comporte le service offert dans l'hôtel, dans les restaurants et dans d'autres secteurs. Afin d'offrir un service hospitalier de qualité, Ingram (1996) recommande de recourir à un personnel professionnel. Il préconise aussi d'essayer de mieux comprendre le concept d'hospitalité afin de satisfaire le client. Il conseille également d'essayer de comprendre les déterminants des choix des consommateurs et leurs attentes par rapport aux prestations de service offertes afin de pouvoir répondre à leurs besoins. Bouchet (2004) présente également des recommandations similaires. Il recommande tout d'abord, d'accorder de l'importance à la formation du personnel à l'accueil. En effet, ce dernier doit être apte à maîtriser son langage verbal et non verbal. Il recommande aussi d'optimiser l'attrait, l'hospitalité et donc la qualité de la réception. Il conseille ainsi d'accorder de l'importance à la qualité des pratiques

d'accueil et notamment le respect du consommateur et à la satisfaction des clients servis par le personnel. Ainsi, toutes ces recommandations sur l'hospitalité reposent sur la qualité de l'accueil du client et sur le contact établi avec le personnel. Le service hospitalier repose donc beaucoup sur les relations établies lors du séjour. En effet, « *le touriste est amené à vivre des relations interpersonnelles avec des prestataires de services mais aussi avec des résidents.* ». (Cinotti, 2008, p.6).

Holmes et al (2007) se sont intéressés aux déterminants l'hospitalité managériale dans le secteur touristique. Leur recherche à permis de retenir trois déterminants du service hospitalier touristique: L'innovation et la mise à jour au niveau de la productivité, la garantie de la sécurité par la gestion des risques et des crises et l'établissement de nouvelles relations. Ainsi, d'après les résultats de Holmes et al. (2007), le service hospitalier se compose non seulement des échanges humains établis lors de la consommation du service mais également des prestations de service offertes à leurs clients. Ces prestations doivent ainsi être de qualité et doivent permettre de répondre à leurs besoins. Les prestataires de service doivent mettre à jour leurs services, les actualiser et les adapter aux attentes de leurs clients. Ils doivent aussi leur permettre de se sentir en sécurité en faisant face aux crises et aux imprévus. Holmes et al. (2007) suggèrent par exemple le recourir aux médias dans la gestion des crises. En effet, des études suggèrent que les médias ont une forte influence sur les perceptions d'une catastrophe (Holmes et al, 2007).

Une recherche de Dhir (1987) portant sur le service hospitalier présentée dans le secteur touristique et en particulier dans la restauration a permis d'identifier différents facteurs affectant la satisfaction du client. Les participants à cette étude ont été interrogés afin de déterminer les facteurs qui influencent leurs décisions concernant la sélection et l'évaluation du service hospitalier. Plusieurs questions ont été posées aux clients. Parmi elles il s'agit par exemple de celles-ci: « Si vous visitez un restaurant, quels sont les facteurs qui affectent vos choix? », «A votre avis, quels sont les facteurs d'évaluation des produits et des services offerts dans restaurant? » etc. Les divers facteurs affectant le service hospitalier ainsi identifiés à partir de cette recherche sont les suivants :

- (1) le temps d'attente du service : ce facteur fait référence au temps d'attente pour avoir une table, le temps de la commande et de la préparation des repas commandés.
- (2) l'occupation du restaurant : ce facteur fait référence à la mesure dans laquelle le restaurant est rempli.

- (3) l'atmosphère et l'ambiance dans le restaurant: ce facteur se réfère aux perceptions et aux attentes du consommateur en ce qui concerne le décor, l'ambiance, l'attrait visuel dans le restaurant.
- (4) la diversité de l'offre : ce facteur fait référence à la diversification des menus, des denrées alimentaires et des boissons, des soupes, des amuse-gueules, des entrées, des desserts, des cocktails, etc.
- (5) la qualité de l'offre : il s'agit de la fraîcheur des ingrédients, du goût, de la cuisson, de la taille des portions, de la garniture et la présentation de la nourriture.
- (6) le prix : il s'agit des perceptions des consommateurs et des prix pratiqués dans le restaurant.
- (7) l'emplacement et la proximité du restaurant : ce facteur fait référence à la façon dont le restaurant est situé en termes d'accessibilité, de présence de parking.
- (8) le divertissement : il s'agit de la qualité et de la variété des divertissements offerts.
- (9) la réputation : il s'agit de la réputation du restaurant dans la région et de sa notoriété dans les médias.
- (10) l'écoute-client et le comportement du personnel en contact : il s'agit de la philosophie du service offert et de la qualité du service offert par le personnel.

Il existe plusieurs divergences au niveau des recherches portant sur les déterminants du service hospitalier. Cependant, toutes s'accordent à présenter la satisfaction comme un déterminant de ce service. Ainsi, afin d'offrir un service hospitalier satisfaisant, il faut tout d'abord essayer de comprendre les besoins des clients. Pour cette raison, le service hospitalier est qualifié de concept complexe et difficile à comprendre. En effet, il repose sur la compréhension du comportement et des besoins du consommateur qui reste un domaine embrouillé et pas toujours compréhensible par le prestataire de service.

Nous avons réalisé le tableau qui suit présentant un panorama des travaux sur l'hospitalité. Il permet d'identifier les déterminants de l'hospitalité. Il présente la destination sur laquelle a porté la recherche, les auteurs et le domaine de recherche sur l'hospitalité.

Tableau 2. Récapitulatif des déterminants de l'hospitalité

Auteurs	Destination	Domaine de recherche	Déterminants de l'hospitalité
Dhir (1987)	Norvège	Le service hospitalier	<ul style="list-style-type: none"> • Le temps d'attente du service • L'occupation de l'espace par les clients • L'atmosphère et l'ambiance • La diversité de l'offre • La qualité de l'offre • Le prix • L'emplacement et la proximité • Le divertissement • La réputation • L'écoute client et le comportement du personnel en contact
Ingram (1996)	Royaume-Uni, Belgique, Autriche, Espagne, Suède, USA, Canada, Afrique du Sud et Australie.	Le service hospitalier	<ul style="list-style-type: none"> • L'encouragement du professionnalisme • La compréhension des concepts de l'hospitalité • L'obtention des déterminants des facteurs de satisfaction des clients • La découverte des composantes des prestations de service
Kozak, M, Rimmington, M. (2000)	Majorque, Espagne	L'hospitalité des destinations touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • La convivialité • L'aide • La réponse aux objections
Holmes et al (2007)	Des destinations variées (étude cross- culturelle)	Le service hospitalier	<ul style="list-style-type: none"> • L'innovation et la mise à jour de la productivité, • La garantie de la sécurité par la gestion des risques et des crises • L'établissement de nouvelles relations
Hearns, Devine et Baum, (2006),		L'enseignement de l'hospitalité	<ul style="list-style-type: none"> • Les exigences de formation sur l'hospitalité des futurs diplômés • Les besoins de formation des éducateurs; • Le contenu du programme/les résultats de l'apprentissage, • L'évaluation des programmes et des méthodes pédagogique
Ekinci, Y, Daws, P.L, Massey, G.R (2006)	Royaume-Uni	Le service hospitalier	<ul style="list-style-type: none"> • L'auto-congruence réelle • L'auto-congruence idéale • L'environnement physique • Le comportement du personnel • L'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise de services • La satisfaction des consommateurs
Cinotti, (2008)	Des destinations variées	L'hospitalité des destinations touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • Une absence d'hostilité, • Des efforts vis-à-vis des étrangers • Des efforts linguistiques

III- Les codes de l'hospitalité : un déterminant du choc culturel

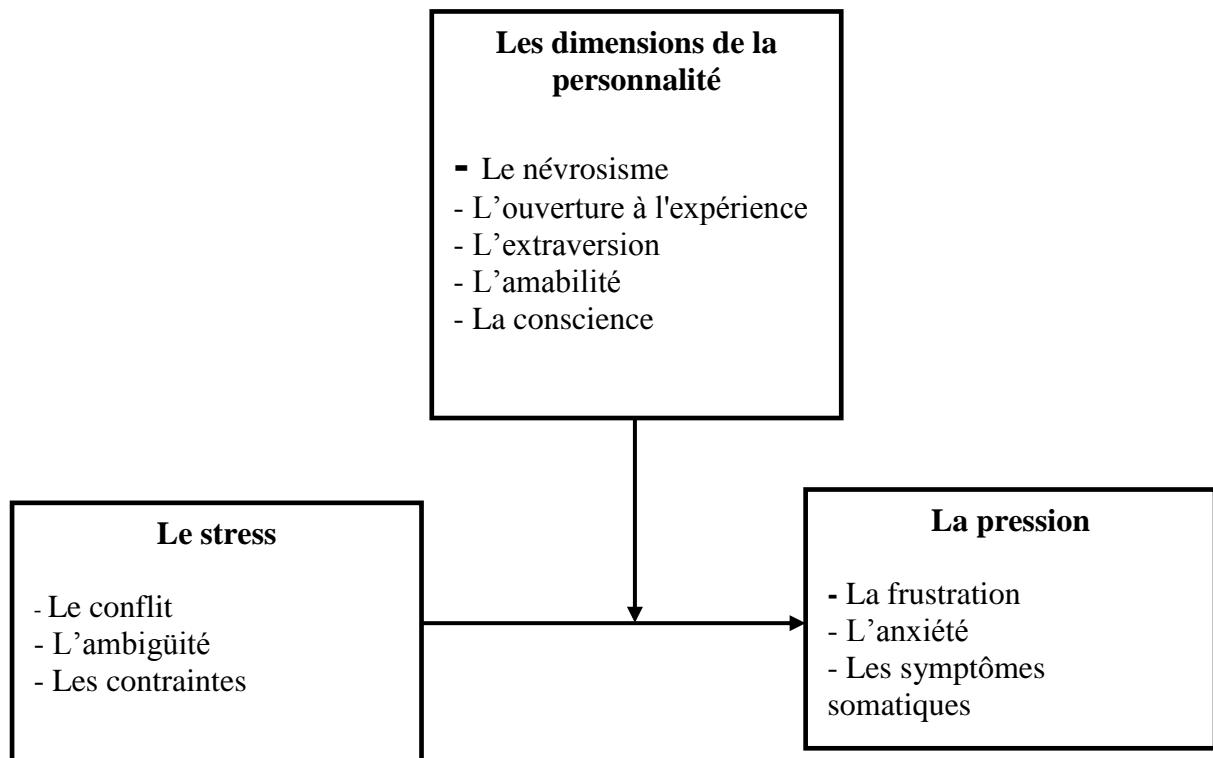
L'hospitalité est considérée comme l'un des critères déterminants de l'attractivité des lieux (Viard, 2000, p. 120).). Dans la même veine, Cinotti, (2008, p.1) définit « *l'hospitalité touristique d'une destination comme le jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers.* » Elle consiste donc à rendre le territoire accueillant pour l'étranger, mais aussi de s'assurer de la maîtrise des turbulences systémiques qu'entraîne son arrivée (hospes/hostis) (Montandon, 2000). En d'autres termes, l'hospitalité repose sur l'accueil de l'hôte mais également sur la création d'un climat convivial faisant face à toute sorte de confusion ou d'irritation due aux différences culturelles. En effet, des différences au niveau de la langue, des valeurs ou même au niveau du comportement peuvent susciter des perturbations comportementales voire même psychologiques non seulement chez l'hôte mais également chez le convive. « *L'arrivée des étrangers provoque un télescopage de cultures différentes. Ils sont inconnus, extérieurs, de passage, non conformes, décalés, dérangement, insolites, et en un mot, « étranges » ; par eux le scandale risque d'arriver* » (Cinotti, 2008, p.6). L'hospitalité repose sur « *la compréhension multiethnique et multinationales des convives* » (Jayawardena, 2001, p.1). En effet, l'insatisfaction ou les frustrations suscitées par le service hospitalier sont directement liées aux relations interpersonnelles qui caractérisent le service (Ingram, 1999). Afin de satisfaire les besoins des convives, il faut donc avoir des connaissances sur leurs habitudes culturelles et comportementales et avoir également une ouverture d'esprit par rapport à toutes les différences ethniques ou culturelles. Comme l'explique Tanya (2005), généralement, toute personne cherche à réduire son incertitude lorsqu'elle communique. Elle peut par exemple éviter de dire certaines choses qui risquent de bloquer ou de déplaire à son interlocuteur. Or, lors du voyage, la communication avec des étrangers implique des degrés relativement plus importants d'incertitude, en raison de la difficulté de prédire les réponses d'un étranger. Cette incertitude ne se limite pas qu'à la communication, elle affecte l'expérience avec l'étranger, les attitudes, les sentiments et les croyances. Tous ces déterminants peuvent irriter le touriste et susciter en lui un choc culturel. L'hospitalité touristique permet donc d'éviter tous ses désagréments et permet au touriste de mieux communiquer dans la destination hôte et de se sentir plus à l'aise. Elle permet d'éviter certains blocages de la part du convive et de s'adapter plus facilement à la nouvelle culture. Ainsi, l'hospitalité est un déterminant de l'adaptation culturelle. Elle évite donc le déclenchement d'un choc culturel chez le touriste.

Des recherches montrent que les divergences culturelles et sociales sont des déterminants de l'hospitalité touristique qui peuvent causer un choc culturel chez le touriste (Craik, 1995). Jackowski (2003) explique par exemple que les autochtones du sud de la Tunisie, comme tous les habitants des zones sèches, sont très conservateurs et qu'il existe une dominance sociale de la religion dans cette zone géographique. Paradoxalement, dans ce genre de régions, les touristes se comportent d'une manière assez provocante en raison des températures élevées. En effet, souvent les touristes s'habillent d'une manière dont ils n'oseraient jamais s'habiller dans leur pays d'origine. Cette différence comportementale crée des blocages communicationnels entre les autochtones et les convives. Elle peut même être à l'origine d'une hostilité des hôtes envers les touristes. Ce qui peut créer une tension chez le touriste voir même un choc culturel. Plusieurs travaux se sont intéressés à l'hostilité touristique. L'évolution des valeurs de communautés attribuées au sujet de l'hostilité portent essentiellement sur la valeur accordée à des fonctions d'offrir l'hospitalité aux étrangers ou aux personnes n'appartenant pas à une même communauté (Lashley, 2007). En effet, parfois, la présence d'une personne étrangère peut susciter de l'hostilité. Étant donné que l'étranger est différent, il a aussi une culture différente et parfois même un comportement différent, sa présence peut parfois donc constituer une menace voire même un danger chez l'hôte.

De même, la culture du touriste affecte son comportement et ses perceptions. Pour un même service hospitalier, les touristes de cultures différentes peuvent réagir de différentes manières. En effet, plusieurs études montrent que les clients de cultures différentes évaluent la qualité de service différemment (Becker et al, 1999; Mattila, 1999). Leurs attentes par rapport à l'hospitalité sont différentes. Ils manifestent donc différentes réactions face au comportement hospitalier. Ils expriment différentes formes de mécontentements par rapport à l'hospitalité (Liu et al, 2001). Leur adaptation culturelle varie donc selon la culture de la personne. Ils éprouvent une panoplie d'émotions négatives face à l'hospitalité touristique pouvant être à l'origine d'un choc culturel. Ces états émotionnels négatifs sont à l'origine d'une expérience aversive (Watson et Pennebaker, 1989). Ces émotions peuvent être sensiblement associés au stress et à des tensions ressenties par la personne concernée (Brief et al.1988, Burke et al., 1993). Young et Corsun (2009) se sont intéressés aux déterminants des états émotionnels négatifs et leur impact sur l'hospitalité. Ils ont étudié l'impact du stress ressenti lors de l'expérience de consommation de l'hospitalité sur les émotions ressenties. Ainsi, les

dimensions négatives affectant l'expérience hospitalité présentées dans la figure qui suit sont le stress, les dimensions de la personnalité et la pression.

Fig. 14. Les relations entre le stress ressenti, la pression, et la personnalité.



Source: Young, C.A., Corsun D.L, (2009) "What a nuisance: Controlling for negative affectivity versus personality in hospitality stress research". International Journal of Hospitality Management 28 (2009) 280–288

Ainsi, d'après la figure 14, le stress ressenti lors de l'expérience de l'hospitalité peut être à l'origine de certains conflits émotionnels ou interpersonnels. Il peut être également dû à de l'ambiguïté ressentie en raison du changement de certaines habitudes ou à l'origine de certaines contraintes ressenties. Ce stress peut susciter de la frustration, de l'anxiété voire même des symptômes somatiques liés à la psychologie de l'individu qui peuvent être à l'origine du choc culturel. C'est une réaction physiologique et psychologique à l'origine d'une confrontation avec un système étranger qui exige de l'individu d'adopter de nouveaux comportements (Berry, 1994). C'est aussi un symptôme de la lutte pour retrouver l'équilibre interne (Kim, 2001). Le stress se manifeste de diverses manières, y compris par une perte d'appétit, insomnie, de la nervosité ou des pleurs. Ces états émotionnels négatifs vécus

par la personne différent selon la personnalité de l'individu. Ils dépendent de son degré de névrosisme ou du degré d'affectation par le stress. Ce dernier est un symptôme d'un choc culturel subi lors du voyage touristique (Ward et al, 2001).

Ainsi, la relation entre le stress et les confusions ressenties lors de l'expérience de l'hospitalité et les émotions négatives éprouvées varient selon la personnalité de l'individu. Les cinq caractéristiques des différents traits de personnalités permettant de comprendre le degré d'affectation de la personne par les émotions négatives (Young et Corsun, 2009) sont :

(a) L'extraversion : il s'agit de la disposition de l'individu à rechercher et à apprécier les interactions sociales, à être expressif et sociable.

(b) L'ouverture à l'expérience : c'est la disposition à faire preuve d'imagination, à être idéaliste, inventif, original, et perspicace.

(c) L'amabilité : c'est la disposition à être amical, sympathique, conforme, à pouvoir faire confiance et être souple et flexible et à pouvoir s'adapter facilement aux différentes situations rencontrées.

(d) La conscience : c'est la disposition à être sceptique, orientés vers l'accomplissement, à être prudent et organisé.

(e) Le névrosisme : il s'agit d'émotions négatives très fortes, qui peuvent susciter de l'anxiété, une dépression, de la colère et de l'impulsivité.

Le degré d'adaptation de la personne aux différents facteurs stressants ou irritants lors de l'expérience de l'hospitalité varie selon la personnalité de l'individu. Certains traits de personnalité montrent que certaines personnes sont par exemple moins ouvertes que d'autres aux nouvelles expériences, alors que d'autres personnes peuvent exprimer facilement certaines émotions négatives très rapidement. Ainsi, si la personne est introvertie, fermée à l'expérience, sceptique, n'est pas aimable, et névrosée, elle est plus susceptible d'exprimer des émotions très négatives telles que la frustration, l'anxiété ou les symptômes somatiques. Ces émotions peuvent être à l'origine d'un choc culturel. En effet, le choc culturel est une situation déstabilisante suscitant une réaction d'anxiété (Torbiorn, 1982). Il peut être considéré comme une anxiété due à l'expérience d'une dissonance provoquée dans un environnement non familier (Smith, 2008). Ainsi, le stress ressenti dans un nouvel environnement hospitalier peut susciter des émotions négatives voire même un choc culturel. Le degré d'affectation par

le choc culturel peut varier selon la personnalité de la personne (Furnham, 1984). Il existe donc une relation entre l'expérience de l'hospitalité et le choc culturel ressenti. Cette expérience vécue varie donc d'une personne à une autre et peut susciter différentes réactions.

Conclusion

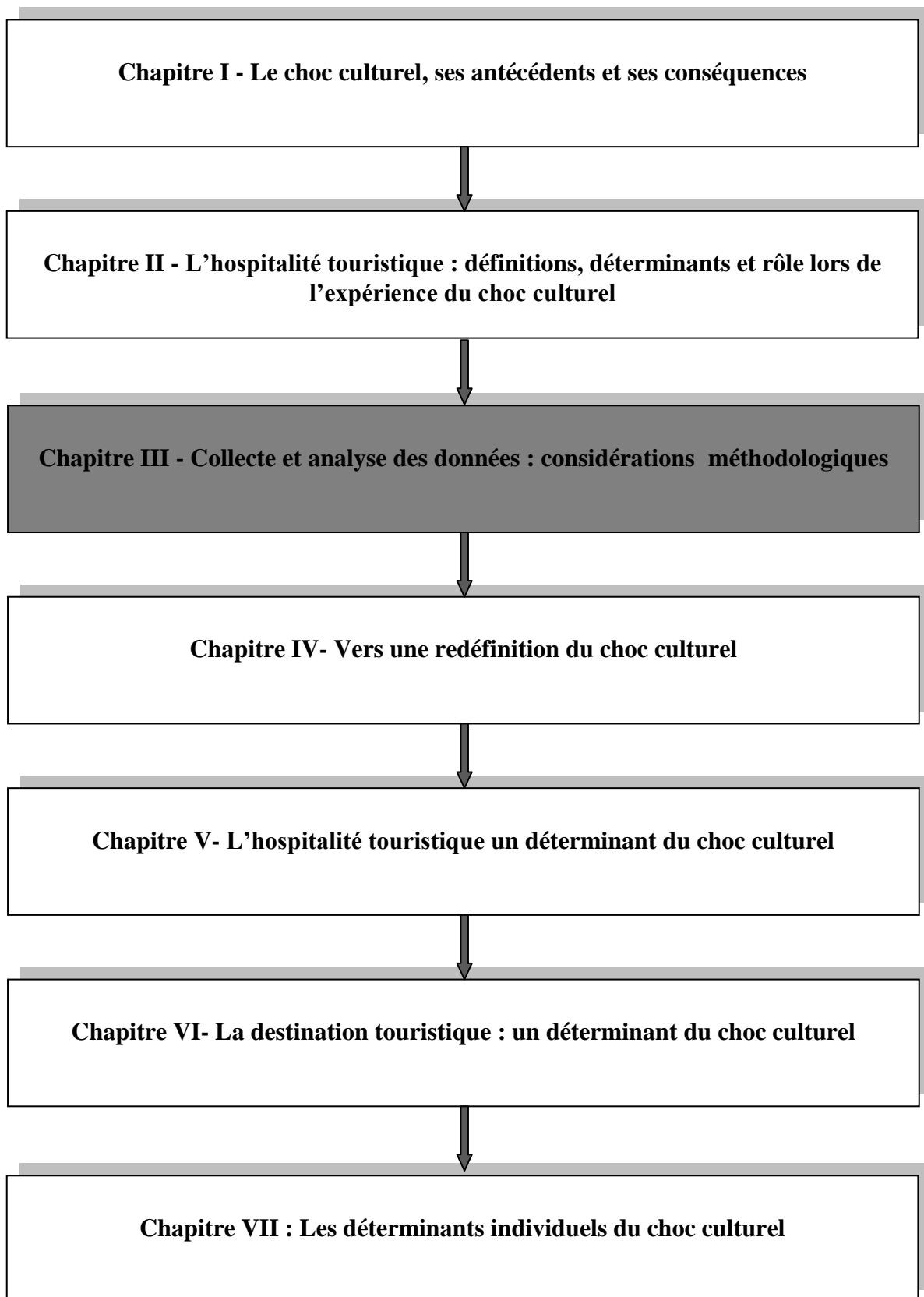
Dans ce chapitre, nous avons étudié la notion d'hospitalité et ses déterminants. Les principales conclusions auxquelles nous pouvons aboutir sont les suivantes.

Plusieurs divergences existent au niveau de la définition de l'hospitalité touristique. Pour certains chercheurs, l'hospitalité est considérée comme un simple service (Lovelock, 1992, Lundberg et Walker, 1993). Pour d'autres chercheurs, l'hospitalité est présentée comme un ensemble d'échanges humains (Brotherton, 1999). Pour certains chercheurs, l'hospitalité touristique doit plutôt reposer sur l'accueil. (Cassee, 1983, Hepple et al., 1990 et Montandon, 2000). Différentes approches de l'hospitalité sont également présentes dans la littérature. L'hospitalité est tout d'abord présentée comme un concept pluridimensionnel (Lundberg et al, 1993). Elle est également conçue comme un processus composé de plusieurs dimensions interdépendantes. D'autres recherches présentent l'hospitalité comme une expérience. L'hospitalité est ainsi une notion complexe. Des approfondissements sont donc nécessaires afin de mieux comprendre ce concept et de cerner le rôle central de l'hospitalité dans l'expérience du choc culturel.

A l'issue de ces constatations, nous étudierons l'hospitalité en tant qu'expérience. Étant donné que notre objectif est d'étudier les déterminants de l'hospitalité qui peuvent avoir un impact sur l'expérience du choc culturel.

Nous avons également présenté dans un tableau les différents déterminants de l'hospitalité. Plusieurs propositions sont faites par les chercheurs et peu de recherches portent sur les déterminants de l'hospitalité touristique lors de l'expérience du choc culturel. Ainsi, une recherche qualitative doit donc être menée. Elle permettra de mieux comprendre l'influence de l'hospitalité sur l'expérience du choc culturel vécu par le touriste. Elle contribuera également à dégager les déterminants de l'hospitalité touristique affectant l'expérience du choc culturel vécue par le touriste.

Chapitre III Collecte et analyse des données : considérations méthodologiques



Introduction

Rappelons que cette recherche d'étudier et de présenter les composantes d'une expérience de choc culturel dans une relation d'hospitalité. Dans ce cadre, une recherche qualitative a été menée. Elle s'intéresse aux déterminants du choc culturel susceptibles d'affecter l'expérience du voyage. Elle a également pour but de permettre de comprendre le rôle central de l'hospitalité touristique dans cette expérience touristique. Plusieurs recherches ont été faites sur le choc des immigrés mais peu de recherches se sont intéressées aux cas du touriste. Ceci nous amène donc à élaborer une recherche qualitative qui nous permettra de mieux comprendre le sujet et mieux cerner le processus par lequel passe un touriste ayant subi un choc culturel. Cette étude qualitative permettra ainsi d'éclairer toutes les questions relatives au concept du choc culturel.

Dans une première partie, nous présenterons les méthodes de collecte de données auxquelles nous avons eu recours. Dans une seconde partie, nous exposerons les étapes de l'analyse de contenu. Enfin en dernier lieu, nous justifierons la fiabilité et la validité de nos résultats.

I- La triangulation des méthodes de collecte des données

Au niveau de cette recherche, il s'agit de déterminer les facteurs qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste. Pour atteindre cet objectif, nous avons eu recours à la triangulation des méthodes. La triangulation est un terme qui a été pris de la trigonométrie et bien adapté, certains diront déformé (Blaikie, 1991), pour désigner le processus de vérification de la validité d'un ensemble de conclusions d'une méthode en le comparant aux conclusions d'une autre méthode. En effet, « *la triangulation méthodologique consiste à recourir à plusieurs techniques de données afin d'obtenir des formes d'expression et des discours variés* » (Coutelle, 2005, p.16). Il s'agit donc d'utiliser des méthodes différentes pour atteindre le même but, en vue de fournir des éléments de preuve pour confirmer les conclusions tirées à partir de l'analyse qualitative. Flick (1998) présente la triangulation comme un processus de confirmation des résultats obtenus par la combinaison de plusieurs méthodes et sources d'information. En d'autres termes, la triangulation permet donc de valider les résultats obtenus par la combinaison de plusieurs méthodes ou de plusieurs données. « *La triangulation repose sur la confrontation d'éclairages qui vérifient la justesse des résultats. Elle implique le recoupement des données, des méthodologies, des analyses et des schémas de travail* ». (Denzin, 1978, p. 5). Ainsi, la triangulation permet de mieux cerner les contradictions et d'avoir des résultats plus précis et plus robustes.

La triangulation la plus utilisée est celle qui a recours à multiples méthodes. Elle implique donc la comparaison de deux ou plusieurs méthodes de recherche (Lindolf et Taylor, 2002). Le but du chercheur est de converger sur une explication commune à partir de différentes méthodes utilisées. Certains biais des méthodes individuelles sont annulés et la validation des résultats est plus accrue. (Lindolf et Taylor, 2002)

Dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours à la triangulation des méthodes. Nous avons utilisé trois méthodes de collecte des données, à savoir la netnographie, les entretiens individuels et les récits de vie.

Ainsi, la netnographie permet d'abord d'explorer le sujet et de collecter différents témoignages de touristes ayant vécu des expériences de choc culturel. Les entretiens en profondeur permettent de valider les thèmes dégagés à partir de l'analyse de contenu par la

méthode de la netnographie, d'explorer encore le sujet de mieux comprendre le concept de choc culturel et de cerner les phases par lesquelles passe le touriste. Les récits de vie permettent quant à eux d'explorer les facteurs individuels pouvant affecter l'expérience du touriste et de valider encore une fois les résultats de l'analyse de contenu.

Ces différentes méthodes, leurs avantages, leurs inconvénients et les différentes étapes méthodologiques nécessaires à chaque méthode seront présentés dans la partie qui suit.

1- La netnographie

La première méthode à laquelle nous avons eu recours est la méthode de la netnographie. Une présentation de cette première méthode de collecte des données, une description de l'échantillon, une justification du choix de cette méthode et une présentation des étapes nécessaires pour l'analyse netnographique seront présentés dans la partie qui suit.

a- Présentation de la méthode

Afin de mieux comprendre quels sont les facteurs qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste, la première méthode de collecte des données à laquelle nous avons eu recours est la netnographie. C'est une adaptation de la méthode ethnographie à un environnement virtuel. La netnographie a été développée dans le domaine du marketing et en particuliers pour les recherches portant sur le consommateur (Kozinets, 2010). *« Elle s'appuie sur une communauté pour obtenir des données ; elle se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte des données au contexte d'Internet ... Il s'agit « d'une nouvelle méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation »* (Bernard, 2004, p.4). En d'autres termes, la netnographie utilise Internet comme outils de collecte de données. Il s'agit d'une méthode qualitative qui permet de collecter des témoignages et des déclarations d'internautes à partir des forums de discussion, des blogs ou des salons de discussion ou chats room par exemple. Pour Nelson et Otne (2005, p.91) : *« la netnographie ou l'ethnographie sur Internet s'adapte aux techniques de recherche étudiant les cultures et les communautés émergentes. En marketing, la netnographie utilise les informations publiquement disponibles on line afin*

d'identifier et de comprendre les besoins et les décisions se rapportant au groupe de consommateurs en ligne ». La netnographie permet donc d'étudier le comportement des nouvelles communautés qui se créent sur Internet. Il s'agit d'une nouvelle voie d'accès à de nouvelles formes d'expression et un nouveau moyen de faire des relations sociales (Hewer et Brownlie, 2007).

Par conséquent, dans cette recherche, la netnographie offre la possibilité de recueillir des témoignages de touristes sur leur expérience de leurs voyages. Elle permet de collecter des témoignages de touristes ayant différents profils et manifestant différentes formes de chocs culturels.

b- Description de l'échantillon

La netnographie nous a permis de collecter 170 témoignages utiles de touristes ayant différents profils : des personnes ayant beaucoup voyagé, d'autres moins expérimentées, des personnes à la recherche de l'exotisme et d'autres à la recherche de l'authenticité. Elle a également permis de toucher des touristes de nationalités différentes tels que des Français, des Canadiens, des Belges ou des Marocains. Tous ces touristes ont subi un choc culturel dans différentes destinations. Il s'agit par exemple de l'Inde, du Japon, de la Chine, du Canada, de la Thaïlande, de l'Iran ou de la Mauritanie. Ainsi, cette méthode présente l'avantage de toucher un échantillon de touristes très diversifié et très large sans se déplacer.

Etant donné que le profil des informateurs est souvent anonyme, notre échantillon ne permet cependant pas de respecter des critères de diversité de l'âge ou du sexe ou du statut du professionnel par exemple (Woodside et al., 2005). En effet, « *les informateurs recrutés dans l'espace virtuel ont la possibilité de modeler leur moi numérique : libre choix d'une représentation pictographique, modification de leur fiche signalétique (âge, sexe), etc* » (Bernard, 2004, p7). Ainsi, tous les témoignages collectés sont ceux de touristes qui s'identifient généralement soit par des pseudonymes, soit par leur prénom, soit par de fausses identités. Notre échantillon ne permet donc pas de respecter aucun critère de diversité. Il n'a aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme (Hwang et Fensenmaier, 2004). Bien que nous ayons peu d'information sur notre échantillon, nous pouvons affirmer qu'il est relativement diversifié en termes de nationalité, de pays visité ou d'expériences touristiques.

Toutefois, « *la netnographie observe essentiellement des actes communicationnels et non pas le comportement complet des sujets... le but visé est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même* » (Bernard, 2004, p.4). Ainsi, la netnographie étudie le comportement global de consommation de toute une communauté et ne s'intéresse pas au profil des membres de la communauté étudiée. Elle ne permet pas de s'intéresser aux caractéristiques de l'échantillon. Elle permet plutôt de formuler des hypothèses ou d'avoir une vision plus claire sur certaines problématiques marketing concernant le comportement de consommation des communautés virtuelles. La netnographie se concentre sur la construction des théories à travers la profondeur d'analyse et d'idées en se basant sur des impressions et des témoignages. Dans le cadre de cette recherche, la netnographie permet de mieux comprendre le comportement de la communauté des touristes ayant subi un choc culturel et de mieux cerner les déterminants de l'hospitalité qui peuvent affecter ce choc des cultures. Elle permet d'étudier les facteurs sociaux et individuels qui peuvent affecter l'expérience de voyage du touriste. Elle contribue également à formuler des constats sur la relation qui existe entre le choc culturel et l'expérience de l'hospitalité touristique vécue par le touriste lors de son voyage.

c- Le choix de la méthode

Il s'agit tout d'abord d'une méthode qui permet de collecter des informations riches sur Internet. 71,6% des internautes déclarent avoir participé à des groupes de discussion ou à des forums de discussion (Reid, 1996). Internet est un moyen important permettant de partager des expériences et de satisfaire les besoins hédonistes et sociaux des voyageurs en racontant leurs expériences en ligne (Wang et Fesenmaier, 2004). Elle permet ainsi de recueillir des témoignages de touristes sur leurs séjours touristiques dans différentes destinations visitées. Ces témoignages ont le potentiel d'influer les choix et les comportements d'un nombre d'internautes (Martin et al, 2004). Il s'agit donc d'une méthode pertinente qui nous a permis de collecter plusieurs témoignages de touristes ayant subi un choc culturel.

La netnographie nous a permis aussi de recueillir des données sur les processus et les modes de comportement des Internaute (Jorgensen, 1989), en particulier, d'étudier la communauté

des internautes partageant leurs expériences de choc culturel en ligne avec d'autres personnes ayant vécu la même expérience généralement dans une même destination.

Le codage des données collectées est également facile à réaliser (Creswell, 2009). C'est une méthode d'analyse des données qui n'est pas contraignante étant donné que le chercheur n'a pas besoin de retranscrire les données collectées. Pour collecter cette information sur le net « *le chercheur peut s'immiscer dans la communauté virtuelle, il participe aux discussions et connaît l'objet de consommation qui est le centre de la communauté... La netnographie observe essentiellement des actes communicationnels et pas le comportement complet. En revanche, le possible anonymat rend les conversations plus franches.* » (Coutelle, 2005, p.13). Cette méthode présente donc plusieurs avantages. En effet, l'anonymat permet tout d'abord au répondant de s'exprimer librement sans aucune contrainte. Il s'agit donc d'une méthode qui peut « *s'appliquer particulièrement aux sujets sensibles ou tabous car l'internaute peut se protéger par son pseudonyme* » (Evrard et al., 2009, p 136). L'expérience du choc culturel peut être un sujet assez sensible, l'anonymat permet donc de pallier certains blocages. Il permet aussi aux internautes de dévoiler certaines expériences ou certains sujets qu'ils n'oseraient pas aborder par la méthode des entretiens en profondeur ou par les récits de vie.

C'est aussi une méthode qui permet de toucher plusieurs personnes dans le monde et contourne donc les barrières géographiques car elle ne nécessite aucun déplacement de la part du chercheur (Weible et Wallace, 1998). La netnographie est ainsi une méthode simple, rapide, peu coûteuse et moins intrusive que plusieurs autres méthodes qualitatives (Kozinets, 2010). En effet, sans aucune dépense, elle permet de collecter facilement et rapidement des témoignages sur Internet.

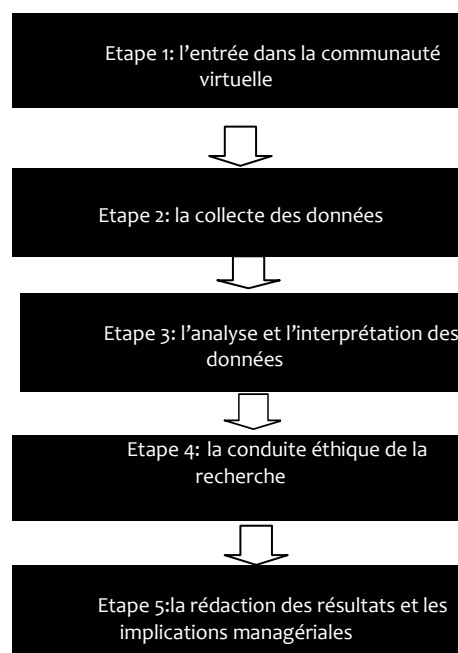
La netnographie permet également d'étudier le comportement des communautés virtuelles qui se créent sur la toile. « *C'est un groupe de personnes qui interagissent pour échanger de l'information, des points de vue et des conseils, solutionner des problèmes et approfondir des connaissances dans un domaine de pratique pour lequel elles partagent un intérêt* » (Wenger, 1998, p.45). Il s'agit notamment de différents groupes démographiques, de différents groupes ethniques et de différents groupes d'âges (Kozinets, 2010). La netnographie permet ainsi d'étudier certaines problématiques marketing sur les différents réseaux sociaux créés sur le web. Il s'agit d'un groupe de personnes qui sont reliées par des relations sociales particulières, comme un passe-temps partagé, un intérêt commun ou encore une parenté familiale. Dans le

cadre de cette recherche, nous étudierons le cas d'un réseau social particulier. Il s'agit de touristes qui ont subi un choc culturel lors d'un voyage touristique et qui partagent leur expérience avec d'autres personnes sur le web.

d- Les étapes de la recherche

Kozinets (2010) recommande de suivre cinq étapes pour mener à bien une recherche netnographique. La figure 15 propose un organigramme schématique des différentes étapes du processus de mise en œuvre de la netnographie.

Figure 15. : Les étapes de la netnographie



Source : Kozinets, R. V. (2010): *“Netnography: Doing netnographic research online”*. Sage publication

- **L'entrée dans la communauté virtuelle**

La première étape pour Kozinets (2010) est l'entrée dans la communauté virtuelle. Il s'agit d'abord de définir les questions de recherche. En effet, dans le cadre de cette thèse, nous tenterons de mieux comprendre le concept de choc culturel et de répondre aux questions suivantes : qu'est-ce que le choc culturel ? Quels sont ses déterminants ? Quel est le rôle de l'hospitalité touristique dans l'expérience du choc culturel ?

Au cours de cette première phase, Kozinets (2002) recommande d'identifier les communautés virtuelles appropriées qui permettent de répondre aux questions de la recherche. Dans le cadre de cette thèse, il s'agit d'étudier l'expérience de choc culturel vécue par des communautés de touristes ayant subi un choc culturel et qui partagent leur expérience sur le web.

Kozinets (2002) recommande également de bien choisir la communauté virtuelle qui se rapporte au sujet de recherche et d'apprendre autant que possible sur la communauté sélectionnée. En effet, « *l'entrée dans la culture nécessite la participation de celui qui conduit l'étude à l'activité de consommation à laquelle est consacrée la communauté - dans la mesure du possible* » (Bernard, 2004, p54). Ainsi, nous nous sommes immergés dans la communauté des touristes. Nous nous sommes inscrits dans plusieurs forums de voyage et nous avons participé aux discussions portant sur les voyages. Nous avons posté plusieurs questions afin de mieux comprendre le sujet. Nous avons préféré recourir à l'observation netnographique participante pour le cas de certains témoignages collectés dans les forums de discussions. Ceci nous a permis de nous introduire dans la communauté de touriste et d'observer les dialogues de ces derniers, d'avoir une idée sur les thèmes abordés par la communauté et sur leurs centres d'intérêts. Nous nous sommes inscrits dans plusieurs forums de discussion tels que « voyageforum » ou « ciao » ou et nous avons posté des questions portant sur le choc culturel. Par contre, nous avons eu recours à l'observation netnographique non participante pour le cas des témoignages collectés à partir des blogs, des livrets de voyages de touristes ou encore à partir de certains forums de discussions ou les discussions sur le choc culturel existaient déjà depuis longtemps.

- **La collecte des données**

Il s'agit au cours de cette étape de collecter des témoignages de touristes qui relatent leur expérience du choc culturel. C'est également une phase d'observation de la communauté et de l'interaction entre ses membres. Ainsi, plusieurs forums de discussions, plusieurs blogs de voyageurs et plusieurs carnets de voyages ont permis de collecter différents témoignages de touristes ayant subi un choc culturel et décrivant le choc culturel qu'ils ont vécu au cours de leur voyage. Parmi les forums de discussion qui ont permis la collecte des données, il s'agit par exemple de : www.tripadvisor.com , de www.ciao.fr ou de www.voyageforum.fr. Ce sont des sites de guides de voyage gratuits dans lesquelles les internautes peuvent s'échanger plusieurs informations concernant leurs expériences de voyages dans différentes destinations visitées. Ils expriment dans ces forums leurs satisfactions, leurs frustrations ou leurs déceptions sur toutes les prestations touristiques qu'ils ont reçues durant leur voyage. On trouve notamment des informations partagées sur des destinations visitées par des touristes, des avis sur des hôtels ou même des avis sur des restaurants dans le monde entier.

Nous avons également posté quelques questions sur les forums de voyage : www.voyageforum.com ; www.ciao.fr et plusieurs personnes ont eu la gentillesse de nous répondre et de nous décrire leur expérience du choc culturel.

Le tableau 3 présente les différents forums de discussion, blogs et carnets de voyage consultés pour collecter les témoignages de touristes sur le choc culturel.

Tableau 3 : Sources de collecte des données

Forums de discussion	Blogs	Carnets de voyage
www.tripadvisor.com www.ciao.fr www.voyageforum.fr www.voyage-bons-plans.aufeminin.com www.visoterra.com www.vacanceo.com http://forum.pvtistes.net/forum.php	www.blogs-de-voyage.fr http://letsgotomontreal.blogspot.com http://nomadno.over-blog.com http://espritvagabond.blogspot.com www.ginetteracine.qc.ca/blog/?p	www.voyageorigine.liberation.fr www.mngsf.org http://carnet-voyages.com/

Ainsi, plusieurs forums de discussions, plusieurs blogs et plusieurs carnets de voyage ont été consultés et ont permis la collecte des données.

Les discussions dans les forums de discussion sont généralement constituées de 5 à 10 participants. Dans un même forum de discussion ou dans un même carnet de voyage, il est possible de trouver 4 à 5 discussions portant sur le choc culturel, cependant les pays dans lequel le choc culturel a eu lieu diffèrent d'un sujet à un autre. Ceci nous a donc permis de collecter en moyenne 170 témoignages de touristes portant sur le thème du choc culturel. Tous ces messages ont été répertoriés au fur et à mesure sur NVIVO et ont fait l'objet d'une analyse de contenu.

- **L'analyse et l'interprétation des données collectées**

Il s'agit au cours de cette étape de classifier, de codifier et d'analyser les données collectées. Dans la partie qui suit, nous présenterons la démarche de collecte des données ainsi que les étapes de rédaction des résultats et les implications managériales.

- **La conduite éthique de la recherche**

Les préoccupations éthiques consistent à assurer la confidentialité des informations collectées et l'anonymat des informateurs (Kozinets, 2010). Lors de l'analyse de contenu, afin de garder l'anonymat, nous n'utiliserons que les pseudonymes des informants pour reprendre leurs témoignages. D'autant plus que la plupart des internautes divulguent rarement des informations personnelles sur le web, tels que leur vrai prénom, leur nom de famille ou leur âge. « *Cet anonymat offert par le réseau (qui est une limite à la méthode d'une manière générale) permet aux adeptes d'un objet de consommation sensible (illégal, socialement honteux, etc.) de s'exprimer plus librement qu'ils ne le feraient dans l'espace réel* » (Bernard, 2004, p.7). La netnographie nous permet d'accéder à des témoignages de touristes ayant vécu une expérience marquante lors de leur voyage. Ainsi, l'anonymat leur permet de mieux s'exprimer et de divulguer certaines expériences intimes qu'ils n'oseraient peut être pas dévoiler dans la vie réelle.

Kozinets (2010) recommande également de révéler la présence du chercheur à la communauté virtuelle mais aussi son affiliation et ses intentions. Il doit également leur donner un feedback des résultats de sa recherche. Cette recommandation a fait l'objet de beaucoup de critiques (Paccagnella, 1997, Elliott et Jankel-Elliott, 2003, Langer et Beckman, 2005). En effet, la présence du chercheur peut biaiser les résultats et influencer les réponses du chercheur. Elle peut même susciter certains blocages de la part des répondants. Les demandes d'aide sont souvent mal prises par les internautes (Maclaren et Catterall, 2002). En outre, la divulgation de la présence du chercheur ou la prise de contact avec les membres de la communauté afin d'obtenir leur permission d'utiliser les témoignages comme suggéré par Kozinets (2010) affaiblirait l'un des principaux avantages et points forts de la netnographie, à savoir sa discrétion. En effet plusieurs chercheurs préfèrent s'engager dans «la spirale du silence » pour une meilleure neutralité des résultats (Langer et Beckman, 2005). Ainsi, afin de ne pas biaiser nos résultats, nous avons préféré garder l'anonymat.

- **La rédaction des résultats de la recherche et les implications managériales**

Lors de cette dernière phase, les résultats obtenus à partir de l'analyse thématique doivent être discutés et classifiés selon des schémas de description des catégories. Ils doivent être

confrontés à la théorie pour la suggestion de voies futures de recherche. Nous traiterons cette partie plus amplement dans les chapitres 4, 5, 6 et 7 qui seront consacré à la discussion des résultats obtenus à partir de l'analyse.

2- Les entretiens individuels

La deuxième méthode de collecte des données qualitatives à laquelle nous avons eu recours est la méthode des entretiens en profondeur. Une présentation de la méthode sera faite. Le guide d'entretien et ses différents thèmes seront exposés ci-dessous. Une description de l'échantillon et des étapes nécessaires à la réalisation des entretiens en profondeur sera également effectuée.

a- Présentation de la méthode

De nombreuses méthodes sont complémentaires avec la netnographie (Kozinets, 2010). Dans le cadre de cette thèse et afin de faire face aux limites de la netnographie, nous avons eu recours à l'entrevue en profondeur. En effet, cette méthode présente différents avantages et permet de pallier à certaines limites de la netnographie. Il s'agit par exemple de l'absence ou du manque d'information sur l'identité des répondants, de l'absence de moyens permettant de contrôler l'authenticité des propos des internautes.

L'entretien en profondeur est un procédé de recherche scientifique qui est largement utilisé en marketing (Evrard et al, 2009). Il repose sur la communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé (Grawitz, 2001). « *Il existe trois grands principes de conduite d'un entretien en profondeur : la non directivité pure, la semi-directivité et l'investigation papier-crayon* » (Giannelloni et Vernet, 2012, p 104). Dans le cadre de notre recherche, nous avons eu recours à des entretiens semi-directifs car par rapport à l'investigation, ils présentent l'avantage de ne pas limiter le chercheur aux questions et aux thèmes prédéfinis dans le guide d'entretien. Ils sont assez souples et permettent au chercheur d'adapter l'ordre et le choix des thèmes ou des questions selon les réponses de l'intervieweur. Par contre, par rapport aux entretiens directs, ils présentent également l'avantage d'orienter le chercheur et de le contrôler par un guide d'entretien préétabli avant l'entrevue. L'entretien semi-directif est une interview plus maniable et plus adapté à un contexte marketing

(Giannelloni et Vernet, 2012). Il permet donc au chercheur d'être orienté par un guide d'entretien, d'adapter ses questions selon les réponses du répondant et de le relancer si nécessaire.

Les entretiens individuels ont été menés dans la région de Tunis, auprès de personnes qui ont subi un choc culturel et qui ont voyagé dans différents pays dans le monde entier. La durée moyenne d'un entretien est de 40 à 1h 30 minutes. Nous avons laissé les interviewés s'exprimer librement sur leurs émotions, leurs motivations et leurs attitudes sans les interrompre et respecté les moments de silence ou d'hésitation en évitant les marques de surprise ainsi que les commentaires déplacés. De même, et dans le but de relancer, approfondir ou pour avoir plus de précision pour une idée floue, mal exprimée, des reformulations et des relances ont été faites. La saturation a été atteinte avec 13 entretiens. C'est-à-dire que lors des trois derniers entretiens aucune idée nouvelle n'est apparue. Les entrevues en profondeur se sont donc arrêtées lors du 13ème entretien.

b- Le guide d'entretien

Un guide d'entretien a été élaboré. Il a permis de mener des entrevues en profondeur. Les questions du guide d'entretien sont ouvertes et s'articulent autour des thèmes à aborder et à approfondir. L'ordre dans lequel les questions étaient présentées varie d'un individu à un autre.

La structure générale de l'entretien semi-directif respecte les quatre phases préconisées par Giannelloni et Vernet (2012). La phase d'introduction est une phase de démarrage de l'entretien. *« Elle doit permettre au répondant d'évacuer des préoccupations voisines, mais pas véritablement rattachées au sujet de l'étude... Elle met en confiance l'interviewé en le laissant parler de ses sujets favoris »* (Giannelloni et Vernet, 2012, p 104). La phase d'introduction est donc une phase qui doit permettre de mettre le répondant à l'aise et en confiance. Les questions posées doivent être simples et claires. Elles doivent porter sur des généralités plutôt que sur le sujet proprement dit. Dans notre guide d'entretien, les questions de démarrage de l'entretien sont les suivantes : « Est-ce que vous aimez voyager ? », « Quel est le dernier voyage que vous avez fait ? », « Comment cela s'est-il passé ? ». Ces questions permettent d'introduire à l'interviewée le sujet sur lequel portera l'entretien. Les questions

portent plus sur les voyages et permettent d'avoir une idée sur la personnalité de la personne interrogée, sur ses préférences, ses motivations et ses freins par rapport au voyage et de comprendre quel profil de touriste a notre répondant. Ainsi, le concept du choc culturel n'a pas été évoqué au cours de la première phase afin de mettre la personne à l'aise et de mieux cerner ses motivations et ses freins permettant le bon déroulement de l'entretien.

La seconde phase est la phase de centrage du sujet. Il s'agit ici d'aborder le sujet de l'entretien, une fois que la personne interrogée se sente à l'aise. Giannelloni et Vernet (2012, p 105) préconisent de recourir à un cadre imaginaire au cours de cette phase. « *Cela favorise l'apparition de thèmes qui auraient pu être censurés par le répondant, si l'on s'en était tenu à une situation habituelle.* ». Les questions posées au cours de la phase de relance sont les suivantes : « Imaginez que vous allez faire un voyage, quelle est la destination que vous choisiriez ? Pourquoi ? », « Quelle est la destination que vous ne choisiriez certainement pas ? Pourquoi ? ». L'objectif de ces questions est de faire ressortir les motivations et les freins qui poussent le répondant à choisir une destination. Cela permet de mieux comprendre quels sont les facteurs susceptibles d'influencer les choix et la perception du voyage et quels sont les motivations et les freins d'un voyage touristique.

La troisième phase est une étape d'approfondissement de l'entretien. Au cours de cette phase, les questions posées sont complètement introduites dans le cœur sujet. L'objectif de cette phase est de répondre à la question centrale de l'étude. Les questions posées au cours de cette phase sont les suivantes : « Est-ce que vous avez fait un ou plusieurs voyages qui vous ont déplu au point d'en être choqué ? Dans quel(s) pays ? », « Quels sont les désagréments qui vous ont choqué ? Dans le pays (1) puis dans le pays (2) ... ? », « Comment vous êtes-vous senti durant le voyage ? », « Et après le voyage avez-vous repensé à votre voyage ? Quels sont les images qui vous viennent à l'esprit ? », « Avant votre voyage, comment perceviez-vous la destination ? », « Pendant le voyage, est ce que vos perceptions ont changé, comment ? », « En ce moment, comment percevez-vous la destination ? ». L'objectif de ces questions est de mieux comprendre le concept du choc culturel, de cerner ses déterminants et les différentes phases par lesquelles le touriste passe avant, pendant et après son séjour.

La dernière phase est la phase de conclusion. Une fois que tous les thèmes de l'entretien ont été abordés, il s'agit ici de conclure l'entretien avec une question générale qui permet de clôturer l'entretien. La question posée est la suivante : « Est-ce que vous êtes retourné à cette

(ces) destination(s) ? Si non est ce que vous retourneriez à cette (ces) destination(s) une deuxième fois ? Pourquoi ? ». Ces questions permettent de comprendre si le sujet rejette totalement le pays ou non et si, avec le temps, le choc culturel peut disparaître ou non.

c- Les thèmes du guide d'entretien

Le guide d'entretien développé s'articule autour de 4 thèmes : les motivations et les freins à l'égard du voyage, les déterminants du choc culturel, les phases du choc culturel, le profil des répondants. Ces quatre thèmes permettant ainsi de mieux comprendre le concept du choc culturel et de mieux le définir.

Les motivations et les freins à l'égard du voyage

Ce premier thème permet de cerner les préférences du répondant. Il permet également de comprendre quelles sont les motivations qui le poussent à voyager et à choisir sa destination et à déterminer les freins qui peuvent gêner son expérience du voyage ou susciter en lui un choc culturel. Ce thème a permis ainsi de mieux comprendre la psychologie du répondant, de déterminer ses perceptions, ses motivations et ses freins à l'égard des voyages et de cerner ainsi les sujets qui peuvent le bloquer durant l'entretien. Ainsi, nous avons posé des questions sur les voyages effectués par le répondant et sur les destinations qu'ils préférèrent et celles qu'il apprécie le moins. Ces questions permettent de mieux appréhender les motivations et les freins à l'égard des voyages.

Les déterminants du choc culturel

Ce thème permet de mieux comprendre quels sont les déterminants susceptibles de provoquer un choc culturel chez le touriste. Les questions posées portent sur les désagréments qui ont gâché le séjour du touriste et qui l'ont choqué. Le répondant a pu ainsi relater les différents désagréments qu'il a rencontrés lors de son voyage et qui ont suscité en lui un choc culturel. Ce thème permet ainsi de mieux comprendre le concept du choc culturel et de cerner les facteurs culturels qui peuvent choquer le touriste. Il permet également de comprendre l'influence du choc culturel sur l'expérience du voyage vécue par le touriste.

Les phases du choc culturel

L'objectif de ce thème est de cerner les différentes phases par lesquelles passe le touriste ayant subi un choc culturel, pendant et après son voyage. Il permet également de comprendre l'impact du choc culturel sur le déroulement du séjour et de présenter les différents états émotionnels par lesquels passe le touriste durant et après son voyage. Nous avons ainsi demandé aux interviewées de décrire leurs perceptions de la destination pendant et après leur séjour. Ces questions ont permis de déterminer les différentes phases du choc culturel et son impact sur les perceptions du touriste. Ce thème a ainsi permis de décrire les différents états psychologiques par lesquels passe le touriste lors de chaque phase du choc culturel et l'évolution du choc avec le temps.

Le profil des répondants

A la fin de chaque entretien, des questions sur des caractéristiques individuelles des répondants ont été posées. L'objectif de ces questions est de mieux cerner les profils des répondants. Ainsi, chaque répondant a été amené à donner des informations sur son âge, sa profession, sa nationalité, son niveau d'étude, sur le nombre de voyage qu'il a effectué, sur le(s) pays qu'il a visité(s) et dans le(s)quel(s) il eu un choc culturel. Ces mesures sociodémographiques permettant ainsi de connaître quels sont les profils des personnes ayant subi un choc culturel et quels sont les points communs entre ces personnes. Ainsi, il serait possible de savoir par exemple si le choc culturel peut varier selon l'âge ou le sexe du répondant ou si l'expérience du voyage peut être un déterminant du choc culturel.

Guide d'entretien

Phase d'introduction

- Est-ce que vous aimez voyager ?
- Quel est le dernier voyage que vous avez fait ?
- Comment cela s'est-il passé ?

Phase de centrage du sujet

- Imaginez que vous allez faire un voyage, quelle est la destination que vous choisiriez ? Pourquoi ?
- Quelle est la destination que vous ne choisiriez certainement pas ? Pourquoi ?

Phase d'approfondissement

- Est-ce que vous avez fait un ou plusieurs voyages qui vous ont déplu au point d'en être choqué ? Dans quel(s) pays ?
- Quels sont les désagréments qui vous ont choqué ? Dans le pays (1) puis dans le pays (2) ... ?
- Comment vous êtes-vous senti durant le voyage ?
- Et après le voyage, avez-vous repensé à votre voyage ? Quels sont les images qui vous viennent à l'esprit ?
- Avant votre voyage, comment perceviez-vous la destination ?
- Pendant le voyage, est-ce que vos perceptions ont changé, comment ?
- En ce moment, comment vous percevez la destination ?

Phase de conclusion

- Est-ce que vous êtes retourné à cette (ces) destination(s) ? Si non est-ce que vous retourneriez à cette (ces) destination(s) une deuxième fois ? Pourquoi ?

Fiche signalétique

Age

Sexe

Profession

Nationalité

Niveau d'études

Combien de voyages avez fait

Les pays visités

Les motifs de voyages

d- Description de l'échantillon des entretiens individuels

Les entrevues en profondeur ont été menées auprès de personnes âgées entre 20 ans et 72 ans. Les personnes interrogées lors des entretiens sont des personnes qui ont voyagé une ou plusieurs fois et qui ont subi un choc culturel lors d'un voyage. Il s'agit de touristes qui ont visités des pays différents et qui ont différentes nationalités.

Tableau 4 : caractéristiques de l'échantillon des entretiens individuels

Interviewés	Age	Sexe	CSP	Nationalité	Destinations du choc culturel
1	59ans	Féminin	Cadre moyen	Tunisienne	Lybie, Suède
2	36 ans	Féminin	Cadre supérieur	Tunisienne	USA
3	47 ans	Masculin	Enseignant	Tunisienne	Belgique
4	23 ans	Féminin	Etudiante	Malienne	Maroc, canada
5	42 ans	Masculin	Enseignant	Tunisienne	USA, France
6	31 ans	Féminin	Cadre moyen	Camerounaise	Libéria
7	41 ans	Féminin	Professeure	Tunisienne	Japon
8	32 ans	Masculin	Cadre supérieur	Tunisienne	Sénégal, USA
9	29 ans	Féminin	Cadre moyen	Guinéenne	Tunisie
10	27 ans	Féminin	Etudiante	Camerounaise	Tchad
11	33 ans	Masculin	Cadre supérieur	Tunisienne	USA
12	72ans	Masculin	Retraité	Tunisienne	Turquie
13	54 ans	Masculin	Cadre supérieur	Français	Inde

e- La conduite des entretiens individuels

La conduite de l'entretien s'est déroulée en respectant les 4 phases du guide d'entretien. Même si nous avons adapté les questions en fonction des réponses de chaque répondant. Nous avons essayé de respecter les différents thèmes du guide d'entretien.

Chaque entrevue a été enregistrée à l'aide d'un dictaphone. Ce qui a permis la retranscription intégrale des données sans aucune sélection. Les entretiens menés en arabe ont été traduits en français et ont été aussi retranscrits. Lors de la retranscription, nous avons reporté les rires, les silences, les hésitations ou certains signes non verbaux manifestant par exemple une gêne ou une timidité de la part du répondant.

3- Les récits de vie

La troisième méthode de collecte des données qualitatives est la méthode des récits de vie. Dans la partie qui suit, nous présenterons d'abord la méthode. Nous ferons ensuite une distinction entre récit de vie et histoire de vie. Nous ferons une classification des différents types de récits de vie. Puis, nous définirons les récits de voyage et nous justifierons le choix de cette méthode. Nous présenterons ensuite la trame utilisée pour mener les entretiens et les caractéristiques de l'échantillon choisi. Enfin nous présenterons les étapes nécessaires à la collecte des données par cette méthode.

a- Présentation de la méthode des récits de vie

Dans le cadre de notre recherche, les récits de vie nous permettent d'étudier une situation sociale assez particulière vécue par des personnes particulières. Il s'agit des touristes qui ont subi un choc culturel. Cette méthode complète les deux autres méthodes utilisées, étant donné qu'elle s'intéresse au sujet proprement dit et permet de mieux approfondir la définition du choc culturel obtenue à partir des entretiens en profondeur et de la netnographie.

Elle permet de mieux comprendre le concept du choc culturel, de mieux cerner l'hospitalité touristique et de comprendre son impact sur le choc culturel. « *Ce qui caractérise la méthode du récit de vie, ce n'est pas seulement la recherche d'une exhaustivité, tout illusoire qu'elle puisse être, sur l'ensemble du parcours mené par un individu dans son déroulement chronologique ; c'est aussi la participation de l'auteur du récit au traitement de celui-ci. C'est lui qui va en dégager les cohérences et mettre en interrelation certains temps forts pour être mieux en mesure de construire un projet à partir d'un passé identifié dans sa structure significative* » (Aumont et Mesnier, 2005, p.125). En d'autres termes, cette méthode permet à l'ensemble des personnes interrogées de relater leur expérience touristique et de présenter tous les désagréments qui les ont affectés au cours de leur voyage. Les interviewés sont invités à raconter leurs histoires de vie, sans que certains thèmes ou certaines périodes spécifiques soient précisées au préalable par le chercheur. La façon dont les événements sont présentés dépend donc des choix de l'intervieweur. Il est laissé au biographe de décider des thèmes à présenter, en combien de détail, ainsi que la façon de les présenter. Les récits de vie s'inscrivent dans une tradition ethnographique, car ils sont menés au fil du temps, en mettant l'accent sur certaines significations et sur certaines expériences de vie et circonstances vécues par les personnes interrogées et exprimées dans leur propre langage (Heyl, 2001). Les récits de vie reposent aussi sur une comparaison des témoignages collectés et permettent de comprendre les phénomènes sociaux à travers les représentations communes (Bertaux, 2005). L'auteur qualifie d'ailleurs, les récits de vie « d'enquêtes ethnosociologiques ». Il s'agit d'une analyse comparative qui étudie de manière approfondie les récits collectés et permet de comprendre certains comportements sociaux. Il s'agit ici de comprendre quels sont les déterminants qui affectent le comportement des touristes et leur expérience touristique.

Les récits de vie peuvent émaner d'entretiens narratifs où l'intervieweur demande au répondant de lui relater tout ou une partie de son expérience vécue (Özçaglar-Toulouse, 2009). Ils se caractérisent ainsi par leur focalisation sur l'expérience de l'individu et sur certains événements spécifiques. Il s'agit d'une méthode permettant de récapituler une expérience passée par une séquence d'événements qui se sont déjà produits (Labov, 1972). Ils permettent de « *décrire, de comprendre et d'analyser les articulations entre les phénomènes objectifs et les expériences subjectives* » (Özçaglar-Toulouse, 2009, p7). Par conséquent, l'utilisation de récits personnels comme données de recherche a souvent suivi une approche inductive. Cette méthode permet donc d'explorer les motivations, les freins, les réactions et les comportements des touristes et de comprendre leur façon de présenter les déterminants du

choc culturel. L'un des apports de cette méthode réside également dans le fait que les données sont collectées du point de vue du répondant en ses propres termes. Il n'y a donc pas de préjugé quant à ce qui est important pour lui. Elle permet donc de collecter un ensemble de données riches en information. L'intervieweur est orienté par le discours de la personne interrogée et par sa logique chronologique dans la présentation des différents événements. En d'autres termes, la manière dont les interviewés organisent leurs récits de vie permet d'avoir des indications importantes pour l'analyse (Rosenthal, 2002). Le fait que le répondant repère lui-même les événements qui lui semblent les plus critiques, reflète sa façon de penser, sans qu'il ne soit nullement influencé par le chercheur. Selon Roussel et Wacheux, (2005) « *L'avantage du recours à la méthode des récits de vie permet de rendre les itinéraires intelligibles grâce à l'analyse diachronique, d'éclairer les logiques d'action qui les sous-tendent, de procéder à des récits de pratiques en situation et de mieux comprendre les contextes sociaux dans lesquels ces pratiques s'inscrivent* » (p160). Les récits personnels permettent ainsi de contribuer à la compréhension de l'expérience individuelle, des relations sociales et des valeurs culturelles.

Roussel et Wacheux (2005, p163) la définissent comme « *un type particulier d'entretien, un entretien narratif au cours duquel une personne raconte à un chercheur une partie ou l'ensemble de son expérience sociale. Son objectif n'est pas de comprendre de l'intérieur les représentations ou les valeurs de la personne interrogée, mais d'étudier des fragments de la réalité sociale d'une catégorie socioprofessionnelle ou encore une situation sociale particulière.* » Dans les récits de vie, les interviewés sont invités à raconter des expériences qu'ils ont vécues ou des histoires de vie. Ceci nous amène à distinguer tout d'abord les récits de vie des histoires de vie.

a- Récits de vie et histoire de vie

Pour définir les récits de vie, il convient de les distinguer des histoires de vie. En effet, il existe une différence entre ces deux méthodes de collecte des données. Le récit de vie est appelé en anglais « *life story* » alors que l'histoire de vie se dit en anglais « *life history* ». Pour Atkinson (2002, p125), il y a « *très peu de différence entre un récit de vie et une histoire de vie parce que les deux se réfèrent à l'histoire d'une personne qui a choisi de parler de sa vie, ou son vécu* ». L'histoire de vie permet de décrire d'une manière globale une réalité historique. Elle est utilisée par exemple pour expliquer l'histoire d'une nation, d'un peuple ou d'une

famille. Le terme histoire fait référence à des concepts plus larges que ceux du récit de vie (Le Grand, 2000). « *Le récit ne reflète pas nécessairement l'histoire réellement vécue* » (Özçaglar-Toulouse, 2009, p7). En effet, les récits de vie peuvent être présentés comme une séquence d'événements, qui ont eu lieu dans période de temps. Ce délai peut être très court, ou très long. Richardson (1990) définit le récit comme la façon selon laquelle les interviewés organisent temporellement leurs expériences en épisodes significatifs. Le récit de vie est à la fois un mode de raisonnement et un mode de représentation. Toutefois, le récit n'est qu'une façon de résumer une expérience passée. Par contre, l'histoire de vie a pour but de tenir compte de l'ensemble de l'expérience de la vie de l'informateur. L'histoire de sa vie englobe non seulement l'organisation temporelle et occasionnelle de certains faits et de certains événements considérés comme importants, mais aussi des jugements de valeur qui ont un sens particulier dans l'expérience de vie de la personne (Miller, 2000). Le récit de vie ne reprend pas obligatoirement toute l'histoire de vie du sujet. Il peut se limiter à des épisodes de son histoire ou des fragments de sa vie (Galligani, 2000). Il peut s'agir par exemple d'une riche collection de petites histoires liées à un ensemble d'événement de sa vie ou encore des anecdotes, des images ou des flash-backs qu'il garde en mémoire.

Dans le cadre de cette recherche, le choix des récits de vie se justifie par la concentration sur une expérience particulière qui a eu lieu dans la vie du touriste à savoir l'expérience du voyage. Il n'est donc pas intéressant à ce niveau d'étudier l'histoire de vie du répondant.

b- Classification des récits de vie

La classification la plus fondamentale des récits de vie est celle de l'analyse du langage oral et écrit (Le Grand, 1993 ; Leckie, 1995). Le récit de vie « *est la narration ou le récit – oral ou écrit – par la personne elle-même de sa propre vie ou fragments de celle-ci* » (LeGrand, 1993, p.180). Les récits de vie sont ainsi classés en deux grandes catégories: le discours écrit et discours parlé. L'idée est que la langue écrite et la langue parlée ont des fonctions très différentes dans la société (Brown et Yule, 1983).

Le récit oral consiste à faire un entretien parlé avec la personne interrogée et de lui demander de répondre oralement aux différentes questions posées. Le recours à cette forme de récit permet de palier aux limites de la netnographie tels que l'anonymat ou le manque d'informations sur les répondants. Elle permet au chercheur d'approfondir certains points

évoqués par le répondant. Cependant cette méthode présente quelques limites. En effet, lorsque la narration se fait oralement, l'intervieweur risque d'influencer indirectement le contenu du récit. Le récit de vie est ainsi « co-construit » (Coopman, et Janssen, 2010).

En revanche, dans le mode du récit écrit, l'interviewée peut se sentir plus détendu et exprimer plus facilement ses sentiments que par le mode oral (Atkinson, 1991; Stubbs, 1997). Cette forme de récit permet au répondant de prendre son temps et d'essayer de se rappeler des événements lointains. Néanmoins, il convient également de souligner qu'il existe peut-être d'autres moyens d'évaluation du comportement du répondant dans les récits oraux, tels que les modes de stress et de l'intonation, la hauteur de la voix, les gestes, les répétitions de certains propos, etc. Toutefois, dans la version orale, les répondants ont moins de temps pour organiser leurs idées et pour évoquer certaines expériences antérieures ou même de certains souvenirs enfouis (Ozyıldırım, 2009). Ils sont également souvent plus détendus au sujet de placer leurs pensées dans l'ordre chronologique qui leur convient.

Depuis les années 1980 les chercheurs dans différentes disciplines ont commencé à montrer un intérêt pour le discours écrit (Stubbs, 1997). Cependant, le discours oral est plus adopté par les chercheurs que le discours écrit. D'après Atkinson (1991), par exemple, la parole a une fonction essentielle dans la communication ce qui a conduit à l'ignorance de l'analyse du discours écrit.

Ainsi, comme la plupart des études sur les récits se concentrent sur des structures narratives dans la langue orale (Johnstone, 2001). Il existe peu d'études sur la relation entre les versions orales et écrites de récits d'expérience personnelle (Ozyıldırım, 2009).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mené des entretiens par la méthode des récits de vie écrits et nous avons collecté des informations pauvres en données car les répondants avaient tous tendance à répondre brièvement aux questions posées. Les informations recueillies manquaient d'approfondissement. Nous avons donc préféré recourir au récit de vie oral afin de mieux approfondir le sujet.

Cette étude vise ainsi à étudier les structures narratives dans la langue orale. Cela permet d'aboutir à des conclusions significatives sur la structure du récit personnel d'expérience spécifique de chaque répondant.

c- Les récits de voyage

Les récits de vie étudiés dans le cadre de cette recherche sont appelés des récits de voyage. Ce sont des mémoires de touristes sur leurs expériences de voyage. Ils décrivent souvent un mythe propice à des destinations spécifiques (Martin, et al., 2007).

Cette recherche se propose d'étudier le comportement du voyageur en tant que narrateur et décrit son expérience du voyage comme un récit. Elle décrit les actes ainsi que les contes de voyage, les expériences et les symboles significatifs du voyageur à partir de ses déclarations sur le sujet du choc culturel. Les récits de voyage décrivent ainsi les expériences culturelles et les interactions sociales vécues par le touriste lors de son voyage. Ils permettent de mettre l'accent sur l'importance de certaines variables culturelles, sociales ou environnementales et leur influence sur l'expérience touristique (McCabe et Stokoe, 2004). Ils poursuivent ainsi une approche subjectiviste. Ils traitent principalement de certains événements, de certaines expériences, des relations sociales et les valeurs culturelles évoqués par le narrateur.

Les récits de voyages fournissent une compréhension de l'expérience touristique à partir du discours du narrateur, de ses flash-backs et de sa description de certains événements qui ont eu lieu lors de son voyage. Il s'agit d'une analyse des propos du narrateur à partir de son insistance sur certaines situations, du ton qu'il emploie pour parler de certains sujets et de l'ordre chronologique dans lequel il relate son expérience. Les récits de voyages peuvent présenter par exemple une description très vivante des plaisirs et des difficultés rencontrés lors du voyage, des rencontres faites avec les autochtones et des nouvelles pratiques découvertes dans la destination visitée (Germann, 2007).

Dans le cadre de cette recherche, les récits de voyages permettent donc de clarifier et d'approfondir notre connaissance sur la manière par laquelle les touristes font face au choc culturel. Ils permettent de percevoir la complexité associant souvent un état d'équilibre initial à un état de déséquilibre causé par plusieurs facteurs internes et externes. (Woodside et Chebat, 2001). Ils permettent ainsi de décrire les différents états émotionnels par lequel passe le touriste et de dégager les facteurs individuels affectant l'expérience du choc culturel. Les récits de voyage donnent une vision holistique sur le comportement du touriste et sur les différents états émotionnels par lesquels il est passé avant, pendant et après son voyage. Ils

permettent également d'appréhender le rapport entre l'expérience hospitalière et le choc culturel.

d- Le choix de la méthode

La méthode des récits de voyage présente plusieurs avantages et s'adapte particulièrement à l'objectif de la présente recherche. Pour Bertaux (2010, p. 10), « *le récit de vie résulte d'une forme particulière d'entretien, l'entretien narratif, au cours duquel un chercheur demande à une personne de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue* ». Dans notre cas, elle sollicite de la part du répondant de relater son expérience touristique depuis son départ jusqu'à son retour à son pays d'origine. Cette méthode focalise sur des segments particuliers de la réalité sociale. Elle permet une meilleure compréhension des mécanismes et des processus par lesquels passent les individus qui se trouvent dans une situation donnée Bertaux (2010). Elle complète ainsi la méthode des entretiens individuels classiques en se concentrant sur les différentes phases du voyage et en permettant de déceler les différents états émotionnels par lesquels passe le touriste et d'interpréter également tous ses comportements conscients et inconscients (Seale et al, 2004). Cette méthode permet de cerner les différentes phases par lesquelles passe un touriste ayant subi un choc culturel. Il s'agit donc d'une méthode bien adaptée pour comprendre le processus d'ajustement culturel (Webb, 1999). Elle apporte plusieurs contributions, par rapport aux autres méthodes déjà utilisées. En effet, elle permet d'étudier les attitudes, les croyances et les sentiments des personnes interrogées. Elle permet également de comprendre l'influence des relations interpersonnelles sur leur ajustement personnel (Webb, 1999). Elle fournit au chercheur une vision holistique sur l'état de déséquilibre par lequel passe le narrateur au cours de son séjour touristique (Martin et al, 2007). Elle permet ainsi « *d'identifier la « croyance » ou la « posture » qui a pu mener à un échec ou à des écarts par rapport aux normes : pertes, échecs, erreurs, démoralisation* » (Bourion, 2006, p 126). Il s'agit donc d'une méthode qui permet de clarifier et d'approfondir les connaissances sur la façon dont les touristes font face au choc culturel. Il s'agit d'une méthode qui est largement utilisée en sociologie pour analyser les expériences et les comptes rendus de certaines personnes (Elsrud, 2001). Elle permet ainsi de comprendre certaines normes culturelles véhiculées par certains touristes de nationalités différentes (McQuillan, 2000). En d'autres termes, le récit de voyage s'adapte particulièrement à l'étude de certains

modèles culturels. Dans le cadre de cette recherche, les récits de voyage permettent d'avoir une vision pragmatique sur l'expérience touristique et sur les différentes phases d'adaptation culturelle par lesquelles les touristes sont passés pour faire face au choc culturel.

Les récits de vie permettent aussi de comprendre le processus de développement social par lequel passe le répondant (Godfrey et Richardson, 2004). Par conséquent, l'analyse des récits de voyage est utile pour expliquer certaines significations culturelles affectant les comportements sociaux. Elle repère les processus sociaux caractérisant les comportements des individus et qui sont affectés par certains facteurs tels que l'âge, le sexe ou la classe sociale (Seale, et al., 2004). Elle présente ainsi l'avantage de permettre de comprendre l'influence de certains facteurs individuels et sociaux sur l'expérience du choc culturel.

Il s'agit aussi d'une technique fiable permettant d'avoir des informations sur le passé de la personne interrogée (Thompson, 1978). En effet, elle fournit un aperçu sur certaines expériences de l'individu. Elle permet ainsi de formuler certaines constatations sur la relation qui existe entre le vécu de la personne et le choc culturel.

C'est également une méthode qui repose sur la mémoire du narrateur et permet de mettre en valeur certaines symboliques de la mémoire. Elle permet ainsi de déceler les faits les plus marquants lors de l'expérience du choc culturel et de comprendre quels sont les éléments qui l'ont le plus affecté lors de son voyage. En effet, notre mémoire stocke une quantité importante d'informations. Il s'agit de certains épisodes de notre vie assez marquants, de certains incidents, de certaines expériences (Fournier, 1998). Cette méthode permet donc de savoir quels sont les éléments qui sont gardés en mémoire par le touriste et qui peuvent être à l'origine du choc culturel.

e- La trame

Lors des entretiens des récits de vie, nous avons eu recours à une « trame d'entretiens » (Raybaut, 1996). Pour ce faire, une trame est élaborée, elle comporte les questions à ne pas oublier de poser. La trame est un « aide-mémoire » pour l'intervieweur. Elle lui permet de ne pas oublier de poser certaines questions lors de son interview. Les questions que comportent cette trame ne sont pas forcément toutes posées. Le chercheur est libre de choisir les questions en fonction des réponses de l'informant.

La trame permet de cerner le profil de la personne et de comprendre quelles sont les différentes phases par lesquelles il est passé lors de son voyage. Elle permet également d'appréhender les événements qui ont marqué le touriste et qui sont à l'origine de son choc culturel.

f- Description de l'échantillon des récits de vie

Toutes les personnes interrogées sont des touristes qui ont subi un choc culturel lors d'un voyage à l'étranger. Elles ont accepté de nous raconter leur expérience de voyage et de nous parler des événements ayant contribué à susciter en eux un choc culturel. Elles ont toutes présenté les différentes phases de leur séjour depuis leur départ jusqu'à leur retour à leur pays d'origine. Il s'agit de touristes de différentes nationalités (Tunisienne, Iraquienne, Canadienne, Camerounaise...). Dans leur récit de voyage, ils ont relaté leur expérience de voyage en évoquant les déterminants les marquants ayant affecté leur expérience.

La saturation a été atteinte avec 12 entrevues. Associée aux autres méthodes de collecte des données (les entretiens en profondeur et la netnographie), l'épuisement du discours a donc été atteint lors de la 12ème entrevue pour la méthode des récits de vie.

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques de l'échantillon de la méthode des récits de vie.

Tableau 5 : Caractéristiques de l'échantillon des récits de vie

Interviewés	Age	Sexe	CSP	Nationalité	Destinations du choc culturel
1	57ans	Féminin	Cadre moyen	Tunisienne	Mecque
2	53 ans	Masculin	Cadre supérieur	Irakienne	Maroc
3	63 ans	Masculin	Retraité	Tunisienne	Suède
4	60 ans	Féminin	Retraîtée	Tunisienne	Canada
5	25 ans	Masculin	Enseignant	Tunisienne	USA
6	62 ans	Féminin	Retraîtée	Tunisienne	Mecque
7	54 ans	Féminin	Cadre moyen	Tunisienne	France
8	34 ans	Féminin	Cadre moyen	Guinéenne	Tunisie
9	48 ans	Masculin	Cadre Moyen	Camerounaise	Afrique su sud
10	23 ans	Féminin	Etudiante	Mauritanienne	France
11	37 ans	Féminin	Cadre moyen	Tunisienne	Lybie
12	29 ans	Féminin	Cadre moyen	Tunisienne	Italie

g- Les étapes des récits de vie

Afin de bien mener à bien les récits de vie, nous avons respecté les recommandations présentées par Bertaux (2010) : l'ouverture du terrain et la prise de rendez-vous, la préparation de l'entretien et la conduite de l'entretien oral.

- **L'ouverture d'un terrain et la prise de rendez-vous**

Comme pour le cas des entretiens individuels, lors de cette étape, le chercheur doit convaincre l'intervieweur d'accepter un rendez-vous. Cette étape n'étant pas toujours facile car certaines personnes ont parfois du mal à comprendre l'utilité d'une recherche doctorale et refusent de prendre rendez-vous avec nous. Comme le recommande Bertaux (2010, p56) : « *si l'on peut présenter l'opération de recherche de telle sorte qu'elle apparaisse utile à certaines catégories de personnes, cela vous ouvrira leur portes* ». Face à des résistances, nous avons expliqué aux répondants que leur expérience nous intéressait beaucoup. En effet, ces

déclarations permettent aux répondants de se sentir valoriser. Ceci permet de contribuer à renforcer l'image de soi et l'estime de soi des répondants. Il leur permet aussi de révéler certains blocages (Atkinson, 2001) et de dévoiler plus facilement leur expérience.

Afin de collecter les récits de vie, nous avons eu recours à l'effet boule de neige (*snowball sampling*) pour recruter nos répondants. Chaque personne interrogée s'est chargée de nous mettre en contact avec une autre personne. Elle la met au courant qu'elle sera sollicitée pour un entretien. Le plus dur à chaque prise de contact, est de convaincre la personne de prendre rendez-vous avec nous et de l'interviewer. Certaines personnes sont réticentes à raconter leurs histoires alors que d'autres sont très ouvertes et acceptent très facilement de prendre rendez-vous avec nous.

- **La préparation de l'entretien**

Les entretiens par la méthode des récits de vie se préparent (Sanséau, 2005 ; Bertaux, 2005) Avant d'interviewer nos répondants, nous avons préparé nos entretiens. Nous avons tout d'abord tenu un cahier de terrain (Bertaux, 2005). Il nous a permis de noter toutes les informations utiles. Il s'agit d'observations personnelles sur le déroulement des entretiens. Nous avons également élaboré une trame d'entretiens qui nous a permis d'éviter certains oublis et qui nous a orientés surtout lors des premiers entretiens oraux. A chaque entretien nous avons été munis d'un dictaphone. Ce qui nous a permis d'enregistrer et de retranscrire intégralement les propos des répondants.

- **La conduite de l'entretien oral**

Plusieurs précautions doivent être prises en compte lors de la conduite des entretiens oraux des récits de vie. En effet, la qualité des entretiens repose beaucoup sur l'interaction entre le chercheur et l'interviewé (Sanséau, 2005). Lors de l'entretien narratif, le narrateur ne doit pas être interrompu à tout moment par les questions de l'enquêteur. Les questions posées doivent répondre à une technique spécifique (Rosenthal, 2002). Ainsi, « deux attitudes sont à proscrire : trop parler, interrompre à tout bout de champ, mais aussi ne rien exprimer » (Bertaux, 2005). Ainsi, nous avons laissé chaque interviewé parler librement sans trop l'interrompre. Nous l'avons encouragé par des relances et par certains gestes d'approbation.

En effet, la volonté et la participation de la personne interrogée affecte le déroulement de l'entrevue. L'interviewé est un élément dominant du processus de recherche car les récits de vie s'appuient sur sa mémoire et ses témoignages (Thompson, 1978).

Les interviewés ont été invités à raconter leurs récits de vie, sans que des thèmes ne leur soient imposés au préalable par le chercheur. Il est recommandé de laisser le biographe décider des thèmes à aborder, du degré de détail, ainsi que de la façon dont les personnes interrogées présentent l'évolution chronologique du récit dans le temps. L'intervieweur est ainsi entièrement orienté par les propos du sujet et par la logique de la personne interrogée dans l'enchaînement des différents thèmes (Rosenthal, 2002). En d'autres termes, la manière dont les personnes interrogées structurent leurs récits de vie fournit des indications importantes pour l'interprétation. « L'interviewé décrit des faits, mais il décrit aussi ses actes, ses pensées et ses émotions. Il explique pourquoi il a fait tel ou tel choix. Il décrit aussi le «feed-back »: ce qu'il a tiré de son expérience... » (Bourion, 2006). La conduite de l'entretien est donc totalement orientée par les témoignages des répondants, leurs descriptions et même leurs états émotionnels durant l'interview. Les récits de vie ont ainsi permis de mieux comprendre quels sont les déterminants les plus influents lors de l'expérience du choc culturel.

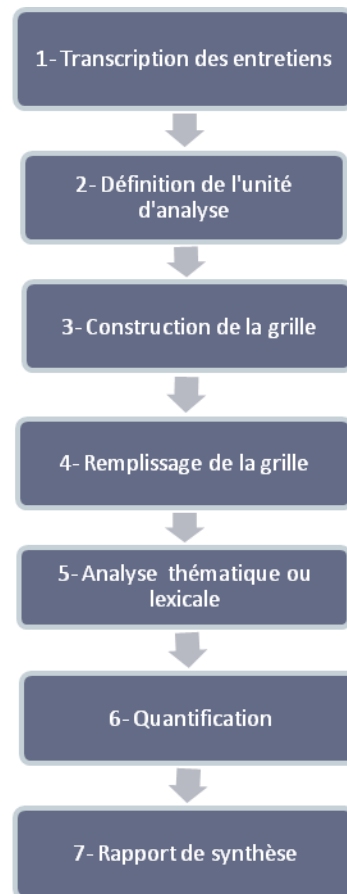
Lors des entretiens nous avons été munis d'un dictaphone. Il nous a permis d'enregistrer les propos des répondants et qui ont été ensuite retranscrits intégralement. L'entretien s'est arrêté lorsque les répondants n'avaient plus aucune information à ajouter ou parfois même lorsqu'ils étaient fatigués.

II- L'analyse de contenu

Afin de mieux comprendre et de mieux définir le concept du choc culturel et afin de cerner les déterminants de l'hospitalité touristique qui peuvent affecter l'expérience du choc culturel, une analyse de contenu a été faite. Bardin (2007, p. 43) définit l'analyse de contenu comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages* ». De cette définition, il apparaît que l'analyse de contenu permet d'enrichir une approche de découverte exploratoire et permet l'administration de preuves empiriques. L'analyse de contenu est une technique qui permet également d'étudier les valeurs, les normes et tous les éléments caractérisant une culture donnée à partir de matériaux verbaux obtenus par des informants (Berelson, 1952). Dans le cadre de cette thèse, il s'agit d'étude multiculturelle portant sur les valeurs culturelles communes des différents touristes de cultures différentes ayant subi un choc culturel.

L'analyse de contenu permet aux chercheurs de découvrir certains phénomènes et de décrire certains comportements sociaux ou individuels relatifs à une catégorie de personne (Weber, 1990). Elle permet ainsi de tirer des conclusions caractérisant le comportement des touristes ayant subi un choc culturel. Il s'agit également d'un processus méthodique permettant l'analyse d'un texte en se basant sur des règles explicites de codage (Weber, 1990). Toutes les étapes nécessaires lors de l'analyse de contenu présentées par Giannelloni et Vernet (2012) ont été reproduites lors de cette étude. Le processus complet de l'analyse de contenu exige les 7 étapes successives que présente la figure 16.

Figure 16. Les étapes d'une analyse de contenu



Source : Giannelloni, J et Vernet, E. (2012) « études de marché ». . 3ème édition. Vuibert.

1- Transcription des entretiens

Les entretiens menés par la méthode des récits de vie ou par les entrevues en profondeur ont été d'abord enregistrés à l'aide d'un dictaphone. Ils ont ensuite, été retranscrits intégralement. Cette étape est indispensable pour l'analyse de contenu. Certains détails qui peuvent être d'une importance majeure n'ont pas été négligés. Tous les silences, les répétitions, les lapsus, les hésitations ont été reportés. Pour les récits de vie et les entretiens semi-directifs les témoignages des informants ont été retranscrits tels qu'ils sont. Pour la méthode de la netnographie, la retranscription n'a pas besoin d'avoir lieu étant donné que les témoignages ont été collectés sur Internet, dans des forums de discussions ou encore dans des blogs.

Comme le recommande Bertaux (2010), après chaque retranscription nous avons écouté les entretiens tout en lisant le texte retranscrit. Ceci nous a permis de vérifier si nous avons omis certains mots ou si nous avons mal retranscrit certains propos des répondants.

2- Définition de l'unité d'analyse

Il s'agit au cours de cette étape de choisir la catégorie du schéma de codage permettant l'interprétation du discours. La catégorisation permet de fournir une représentation simplifiée des données collectées (Bardin, 2007).

Sachant qu'il existe trois types de codage : le mot, la phrase ou le paragraphe (Gavard-Perret et al., 2012). L'unité choisie lors de cette enquête est le thème sachant qu'une phrase peut avoir plusieurs sens selon le contexte qui le contient, il a fallu respecter cette règle lors de l'extraction de ses phrases.

Plusieurs appellations ont été attribuées aux thèmes. Il s'agit de « patterns », de « Gestalts », de « cause/explications » ou de « relations interpersonnelles » (Huberman et al, 1991). Lors de cette thèse, nous emploierons le mot thème, communément utilisé en marketing. Parmi les thèmes retenus affectant le choc culturel à partir de l'analyse de contenu, il est par exemple possible de citer ceux relatifs à la catégorie « destination touristique » tels que : « le climat », « l'atmosphère », « l'authenticité ou la modernité », « la situation économique ou politique » du pays visité par le touriste. Le logiciel NVIVO nous a facilité cette tâche car il a permis de faire des arborescences présentant les différentes catégories, les différents thèmes relatifs à chaque catégorie et le verbatim lui correspondant.

Suite à l'analyse de contenu, nous avons pu obtenir 3 catégories affectant l'expérience du choc culturel. Il s'agit de « l'hospitalité touristique », « les facteurs situationnels » et « les facteurs individuels ». Ces différentes catégories correspondent aux déterminants du choc culturel.

3- Construction de la grille

Il s'agit donc au cours de cette étape de classer dans une grille l'ensemble des déterminants du choc culturel. Une grille catégorielle est ainsi ensuite construite. Elle représente « *l'ensemble cohérent des catégories, et sous catégories éventuelles... permettant d'aboutir à des résultats fréquentiels utiles aux interprétations finales* » (Moscovici et Buschini, 2003, p 254). Cette grille permet « *un dépouillement applicable à l'ensemble des interviews* » (Giannelloni et Vernet, 2012, p 111). Les lignes de la grille comportent les unités d'analyses et les colonnes comportent les catégories. L'identification des catégories doit être objective et rigoureuse : les thèmes qui apparaissent seront sélectionnés sans tenir compte des différences qui peuvent exister entre l'ensemble de ces thèmes et celui des variables de la revue de la littérature. Après avoir défini les thèmes de la grille, elles sont codées pour faciliter les traitements ultérieurs.

Les catégories retenues représentant des déterminants du choc culturel sont : l'hospitalité touristique, les facteurs situationnels et les facteurs individuels.

4- Codification des interviews et remplissage de la grille

C'est à partir de la retranscription des entretiens et de la collecte des données par la méthode des entretiens individuels, la méthode des récits de vie ainsi que la collecte des témoignages dans des forums de discussion et des blogs par la méthode de la netnographie que les unités d'analyse sont extraites. Les propos sont retranscrits intégralement et sont manipulés avec un logiciel d'analyse qualitative nommé NVIVO. C'est un logiciel d'analyse qui permet d'avoir une arborescence des différents nœuds obtenus (catégories). Ce logiciel permet de faire un tri efficace et une meilleure récupération des données collectées mais il ne fait pas l'analyse à la place du chercheur. Bien que l'analyse de contenu informatisée ait un grand potentiel, les procédures d'analyse restent relativement limitées (Auld et al, 2007). Elle repose en grande partie sur les interprétations du chercheur.

Le logiciel NVIVO permet de coder rapidement des données textuelles en regroupant tous les thèmes appartenant à une même catégorie. Sachant qu'un code est « *une abréviation ou un*

symbole attribué à un segment de texte, le plus souvent une phrase ou un paragraphe de la transcription, en vue d'une classification » (Huberman et Miles, 1991, p96). En effet, la difficulté majeure au niveau de la recherche qualitative réside dans l'utilisation de mots qui peuvent avoir plusieurs significations (Huberman et Miles, 1991). Le codage facilite ainsi l'analyse de contenu face aux surcharges de mots qui se trouvent dans le corpus. Il s'agit d'un processus de catégorisation des données collectées par les trois méthodes de collectes des données auxquelles nous avons eu recours.

Le codage facilite le comptage de la fréquence d'apparition de chaque mot évoqué par les répondants. Le logiciel NVIVO permet ainsi une meilleure gestion des données. Un codage du corpus et une récupération rapide d'un texte ou d'une citation cherchée dans le corpus.

Ainsi, il s'agit au cours de cette étape de lire et de relire les données collectées et d'identifier les thèmes les plus importants. Ensuite, il faut développer des schémas de classification : description des catégories (choc culturel, comportement hospitalier ou autre thème) et de coder par la suite les catégories prédéfinies auparavant. Le logiciel NVIVO a permis au cours de cette analyse de faciliter l'analyse de contenu. Il nous a permis d'affecter à chaque catégorie le verbatim qui lui correspond, de structurer ainsi tout le verbatim et d'attribuer à chaque catégorie les thèmes qui lui correspondent. En effet, « *NVIVO permet de synthétiser de grandes masses de données, d'extraire facilement les thèmes essentiels ou des données particulières et à en faire émerger des structures et des enchaînements possibles.* » (Gavard-Perret et al., 2012, p 266).

Nous avons donc suivi la démarche proposée par Huberman et Miles, (1991) et nous avons affecté un code à chaque unité retenue à partir du corpus obtenu. Deux juges ont été retenus, leur rôle consiste à affecter les différents thèmes codés à la catégorie qui convient. Cette démarche permet de s'assurer de la fiabilité de l'analyse. Elle permet de vérifier si le codage des deux codeurs est proche ou non et si les résultats de l'analyse de contenu sont fiables.

Un tableau présente ainsi les différents codes attribués à chaque thème et à chaque catégorie retenue à partir de l'analyse de contenu (annexe 1). Ce codage est essentiel pour les prochaines étapes de l'analyse de contenu. En effet « *le codage permet à l'analyste d'identifier rapidement, d'extraire puis de regrouper tous les segments liés à une question, une hypothèse, un concept ou un thème donné. Ce regroupement offre la voie à l'analyse* »

(Huberman et Miles, 1991, p 97). Le codage facilite la tâche du chercheur. Il permet de rendre l'analyse de contenu plus simple et plus rapide.

5- Analyse thématique

Il existe plusieurs types d'analyses : l'analyse syntaxique, l'analyse lexicale et l'analyse thématique. L'analyse la plus utilisée en marketing est l'analyse thématique (Evrard et al, 2003). Elle est très utilisée pour le traitement de corpus d'entretiens. Nous avons donc choisi de recourir à l'analyse thématique pour analyser les données collectées. « *Il s'agit d'une méthode classique pour l'analyse de tout texte, entretien, récit, article de presse ou autre* » (Moscovici et Buschini, 2003, p233). Elle a ses mérites pour analyser les récits de vies (Bertaux, 2005). En effet, elle permet de repérer les différents thèmes et de les comparer (Bertaux, 2005). L'analyse thématique se base sur le thème en tant qu'unité d'analyse. Elle permet donc d'affecter chaque thème obtenu à une catégorie et de mieux répondre aux questions de recherche. Elle permet donc au chercheur, à partir du verbatim obtenu de structurer des propositions, de les catégoriser et de les organiser ses différents thèmes (Annexe 2).

A partir d'une lecture flottante du corpus, les thèmes ont été dégagés. Le logiciel NVIVO nous a aidés dans l'organisation du corpus et dans le découpage du texte en unités. Il a permis d'affecter chaque verbatim au thème qui lui correspond. Des arborescences ont ainsi été faites, elles comportent les différentes catégories, nommées « nœuds » par le logiciel.

Nous avons eu recours à l'analyse thématique horizontale. Il s'agit d'une analyse qui permet d'étudier tout le corpus obtenu à partir des témoignages collectés de tous les répondants. Elle permet de savoir comment chaque thème a été évoqué par tous les répondants. Contrairement à l'analyse verticale, ce type d'analyse ne traite pas chaque témoignage à part. Elle repose plutôt sur une analyse de tout le corpus. L'analyse horizontale « *est irremplaçable sur le plan de la synthèse, de la fidélité entre analystes ; elle permet la relativisation, la distanciation ; elle met à jour les ressemblances, les constances, les régularités* ». (Bardin, 2007, p.96). C'est une méthode qui permet de comparer les appellations attribuées à chaque catégorie et à chaque thème. Elle permet aussi de calculer la fréquence d'apparition de chaque mot ou de chaque thème. Elle permet d'avoir une vision plus holistique sur le sujet du choc culturel.

6- Quantification

La quantification consiste à calculer la fréquence d'occurrence de chaque thème retenu. « *Elle comptabilise les unités à enregistrer dans une catégorie de façon à aboutir à des résultats quantificateurs* » (Moscovici et Buschini, 2003, p 254). Elle consiste ainsi à calculer le nombre d'apparition de chaque thème dans tout le corpus. « *C'est la mesure de base utilisée dans l'analyse de contenu* » (Giannelloni et Vernet, 2012, p 116). Le comptage permet de justifier les résultats obtenus. Il occupe une place importante dans les jugements qualitatifs (Huberman et Miles, 1991).

Selon Huberman et Miles (1991) trois grandes raisons justifient le recours aux chiffres lors des analyses qualitatives :

- **Appréhender la situation :** les chiffres permettent de vérifier certaines tendances et de comprendre l'importance de certains thèmes. En effet, d'après le tableau 6 certains thèmes ont été beaucoup évoqués par les répondants. Il s'agit surtout des différences culturelles et comportementales entre l'hôte et les autochtones et de l'atmosphère de la destination. Ces trois thèmes sont donc des déterminants très influents. Ils ont un grand impact sur le déclenchement du choc culturel chez le touriste.
- **Vérifier les hypothèses :** la fréquence d'apparition des thèmes permet de valider ou de rejeter certaines hypothèses. En effet, plus la fréquence d'apparition des thèmes est élevée, plus la validité comportementale est élevée (Denzin, 2000). Dans le cadre de cette thèse, nous avons retenus tous les thèmes qui se sont répétés plusieurs fois. La plupart des thèmes retenus ont été évoqués au moins trois fois par différents répondants.
- **Assurer l'intégralité de l'analyse :** D'après Huberman et Miles (1991), les recherches qualitatives reposent sur l'intuition du chercheur. Ceci peut parfois aboutir à des erreurs d'analyse et d'interprétations. Le recours au comptage permet ainsi d'éviter certains biais liés aux mauvaises interprétations du chercheur.

« l'analyse des données à l'aide de chiffre est un bon moyen de mettre à l'épreuve la solidité d'une intuition » (Huberman et al, 1991, p387)

Ainsi, dans l'analyse de contenu, la quantification permet de détecter les impressions qui ne peuvent être vérifiées et de les convertir en des mesures précises. Elle permet ainsi de vérifier l'importance de chaque thème retenu et de tirer de meilleures conclusions (Huberman et Miles, 1991).

La grille est donc construite (figure 17). Elle présente chaque catégorie, les unités de sens pour les thèmes, les unités d'enregistrement (les propos des répondants) et les occurrences.

La figure 17 présente donc les fréquences d'apparition des variables obtenues (occurrences) à partir de l'étude qualitative. Elle permet de mieux comprendre l'importance de chacune des variables pour notre échantillon et de formuler ainsi des propositions de recherche et un cadre conceptuel.

Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrences
L'hospitalité touristique	La barrière de langue et les difficultés à communiquer	-Ils ne parlent pas l'anglais (ou une autre langue) et ça m'a frustré - Je n'ai pas pu comprendre ce qu'ils disaient - Je n'arrivais pas à communiquer - Leur accent est différent et ça m'a dérangé	26 23 12 8
	Les différences culturelles	- Leur culture est différente de la notre (très riche, distincte...) - Leur religion est différente de la notre - Je n'ai pas aimé leur nourriture	56 14 17
	Les différences comportementales	- Ils ont un comportement non éthique - Leur comportement est très choquant	7 25
	le comportement hospitalier des autochtones	- Ils ne sont pas accueillants - Ils sont racistes - Ils sont gentils - Ils m'ont bien accueilli - Je ne savais pas comment me comporter avec eux	28 7 11 12 8
	les relations établies avec les autochtones	- On n'arrive pas facilement à établir de contact avec eux - Les relations que j'ai établies avec eux m'ont marqué	14 3
Variables situationnelles	L'atmosphère de la destination d'accueil	L'atmosphère de la destination m'a marqué les sons, les bruits, la musique, les odeurs et les couleurs, la nourriture...m'ont marqué	15 42
	L'infrastructure	Leurs routes, leurs rues... m'ont marqué. Leur infrastructure est différente	22 17
	Le climat	Il faisait très froid (ou très chaud) et c'était insupportable.	22
	Modernité versus authenticité	L'histoire, l'art, les antiquités m'ont impressionné J'aime beaucoup la modernité C'est trop moderne pour moi Je m'intéresse à la culture du pays	16 14 12 15
	La situation économique	La pauvreté m'a choqué C'est un pays riche économiquement C'est un pays pauvre économiquement	30 6 12
	La situation politique	Leur situation politique est différente Il n'y a pas une liberté de presse (ou la liberté d'expression est absente)	5 3
Freins modérateurs	La personnalité	Je suis fragile (j'ai pleuré, je n'ai pas pu supporter tout cela, j'ai déprimé...) Je me sens plus fort suite au choc culturel que j'ai subi	22 3
	Les attentes	Je ne m'attendais pas à vivre cela C'était une surprise pour moi	12 18
	Les expériences antérieures	J'ai beaucoup voyagé J'ai visité cette destination auparavant J'ai peu ou pas du tout voyagé auparavant	14 5 3
	La préparation intellectuelle avant le voyage	Je ne me suis pas préparé avant mon voyage Je me suis préparé avant mon voyage	23 3

Figure 17. Découpage du corpus en unités d'enregistrement et regroupement en unité de sens et unités thématiques

8- Rapport de synthèse

Il s'agit au cours de cette étape, de présenter une discussion des résultats classés selon des schémas de description des différentes catégories établies. L'interprétation des résultats «prend appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié» (Robert et Bouillaguet, 1997, p. 31). Cette phase permet de mieux comprendre le sujet et de répondre aux objectifs de notre recherche. En effet, elle permet de mieux cerner les déterminants du choc culturel et de comprendre la relation qui existe entre le choc culturel et l'hospitalité touristique.

Cette partie sera traitée et présentée plus amplement. Les résultats de l'analyse de contenu seront présentés ainsi que les hypothèses et le cadre conceptuel de notre recherche dans le chapitre qui suit.

II- Fiabilité et validité des résultats de l'analyse qualitative

Il existe différentes méthodes en marketing qui permettent de s'assurer de la fiabilité d'une étude qualitative et de valider les résultats obtenus. Cette partie justifie la validité et la fiabilité des résultats dégagés à partir de la recherche qualitative.

1-Validité

Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine de résultats erronés au niveau de la recherche qualitative. Il s'agit par exemple de mauvaises interprétations du chercheur ou d'insuffisance de preuves au niveau de l'analyse de contenu (Lessard-Hébert, et al., 1995).

D'après Andréani et Conchon (2003) différentes formes de validité des résultats qualitatives peuvent être proposées en marketing. Ils affirment à ce niveau qu'« une enquête qualitative est valide en marketing si ses conclusions sont justes et si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès». (Andréani et Conchon, 2003, p 4). Il convient ainsi de présenter les différentes formes de validité des résultats auxquelles nous avons eu recours : la validité de l'exploration qualitative, la validité interprétative et la validité de généralisation.

- **La validité de l'exploration qualitative**

La validité de l'exploration qualitative rend compte de la réalité de façon authentique et permet d'examiner avec précision toutes les facettes de l'étude (Andréani et Conchon, 2005). Elle permet de vérifier la nature des informations recueillies et examine les différentes facettes de la recherche. Elle se décompose en deux types de validité : la validité expérientielle et la validité de portrait.

La validité expérientielle vérifie si les récits ou les témoignages des répondants sont vrais et authentiques. La validité de portrait détermine si la recherche décrit subjectivement le contexte de consommation (Andréani et Conchon, 2005, p10). La validité de l'exploration qualitative permet ainsi de vérifier et d'examiner le caractère réel du contexte de la recherche. Elle s'intéresse non seulement au contexte de la recherche mais aussi aux types de données générées et aux méthodes utilisées pour les obtenir (Gaber et Gaber, 2010).

Les risques d'erreurs sont assez courants lors des études qualitatives. Ils peuvent « *se manifester lorsque le répondant a du mal à verbaliser ses pensées, à se souvenir de ses expériences, à comprendre ses motivations ou à parler de ses attitudes* » (Andréani et Conchon, 2005, p10). Lorsque l'intervieweur aborde certains sujets personnels ou gênants le répondant peut manifester une réticence à répondre ou peut même donner de fausses déclarations. Malgré le manque de fiabilité des données collectées par la netnographie, elle reste une bonne méthode qualitative permettant de faire face aux risques d'erreurs dues à la présence du chercheur. L'anonymat sur Internet permet de s'exprimer plus librement étant donné que les internautes n'ont pas peur d'être jugés par autrui.

En revanche, la méthode de la netnographie ne permet de s'assurer de la fiabilité expérientielle des données collectées. Nous avons ainsi préféré recourir à l'observation netnographique participante et poser des questions dans les différents forums de discussions objet de l'étude pour nous assurer de l'authenticité des témoignages collectés. Le recours aux autres méthodes de collecte des données a permis aussi de compenser le risque d'erreur dû à la méthode de la netnographie.

Pour le contexte de consommation, nous avons collecté que des témoignages de touristes ayant vécu une expérience marquante dans une destination étrangère et où ils ont subi un choc culturel. Nous avons essayé de chercher les symptômes du choc culturel présentés au niveau du chapitre 1, pour nous assurer de la crédibilité de l'expérience touristique.

- **La validité interprétative**

La validité interprétative ou validité des analyses permet de vérifier si les explications présentées par le chercheur sont exactes et proches de la réalité (Gubrium et Holstein, 1997). En effet, les biais liés à la méthodologie de la recherche peuvent affecter la validité d'interprétation (Denzin et Lincoln, 2000). La validité interprétative permet de faire face aux défaillances des méthodes de recherche (Andréani et Conchon, 2003). La validité interprétative est évidente lors du recours à la triangulation des méthodes (Denzin et Lincoln, 2000 ; Andréani et Conchon, 2003). Ainsi, pour justifier la validité interprétative de nos résultats, nous avons eu recours à la triangulation des méthodes. En effet, elle permet de valider les résultats obtenus et donne aussi de la crédibilité aux résultats en intégrant de multiples sources de données, différentes méthodes, ou théories (Erlandson, et al., 1993). Dans le cadre de cette recherche, le recours à trois méthodes de collecte de données : les entretiens individuels, la netnographie et les récits de vie a permis d'avoir des informations plus riches et de valider les résultats obtenus à partir de chaque méthode. Nous n'avons retenu que les thèmes redondants et qui ont pu être obtenus à partir des trois méthodes de collecte des données.

La validité interprétative permet ainsi de valider les interprétations du chercheur et de confirmer que les interprétations sont justes. Elle repose sur la concordance des données et des constations du chercheur et permet d'aboutir à des résultats qui sont valides (Andréani et Conchon, 2003). Elle effet, par exemple la netnographie a permis d'avoir des témoignages de personnes qui sont spontanées et d'éviter certains biais par la présence de l'intervieweur. Les récits de vie et les entretiens en profondeur quant à eux ont permis de faire face aux manques d'informations sur les répondants collectées par la méthode de la netnographie, étant donné que les informants donnent rarement des informations sur eux sur Internet.

Malgré le recours à la validité interprétative par la triangulation des méthodes, il n'est pas possible de s'assurer de l'absence totale de certaines erreurs liées aux interprétations du chercheur. En effet, certaines informations peuvent être mal interprétées ou oubliées. Les risques d'erreur sont ainsi toujours présents. Dans le cadre de cette recherche, pour une meilleure interprétation des résultats nous a eu recours à deux juges qui ont eu la gentillesse d'accepter de vérifier et de confirmer nos interprétations. Le premier juge est un psychologue. Il a vérifié si réellement nos répondants avaient un vrai choc culturel et si leurs symptômes étaient ceux du choc culturel. Un second juge a ensuite vérifié si les thèmes correspondaient à la catégorie à laquelle ils étaient attribués. Le juge s'est donc imprégné du sujet de thèse de notre recherche et lu plusieurs articles portant sur le sujet avant d'analyser le corpus obtenu à partir de l'étude qualitative.

- **La validité de généralisation**

La validité de généralisation permet de généraliser les résultats obtenus à un contexte global (Andréani et Conchon, 2003). En effet, la présente recherche porte sur des touristes ayant différents profils, de différentes nationalités et ayant subi un choc culturel dans des destinations diverses. Les résultats obtenus à partir de l'étude qualitative ne s'appliquent pas à un contexte particulier. Ils sont plutôt multiculturels et portent sur les différentes facettes du choc culturel quel que soit le contexte dans lequel se trouve le touriste. Ainsi, lors de l'analyse de contenu et afin de cerner les déterminants du choc culturel, nous n'avons retenu que les thèmes redondants indépendamment de la destination visitée et de la nationalité du touriste.

La validité de généralisation permet aussi d'élargir la recherche au contexte décisionnel des managers (Andréani et Conchon, 2003). En effet, à partir des résultats de l'étude qualitative, il est possible de faire des recommandations aux managers leur permettant de connaître l'origine du choc culturel des touristes, de l'appréhender, de l'éviter ou même de l'atténuer. Cette étude permet ainsi de cerner le rôle central de l'hospitalité touristique. Elle permet aux managers d'offrir des prestations touristiques plus satisfaisantes et aptes à répondre aux attentes du touriste.

2-Fiabilité

Comme pour les recherches quantitatives, les recherches qualitatives permettent également de vérifier la fiabilité des résultats obtenus. En effet, au niveau de l'analyse de contenu, des problèmes de fiabilité se développent habituellement par exemple sur l'ambiguïté du sens des mots, sur les définitions des catégories, ou sur les règles de comptage ou de codage (Weber, 1990). Ainsi, pour avoir des résultats fiables, il est important que la procédure d'analyse de contenu soit fiable.

Il s'agit au cours de cette étape de mesurer la fiabilité des résultats obtenus à partir de la netnographie, des récits de vie et des entretiens en profondeur. Selon Thiétart et al. (1999, p.269), « *on peut calculer cette fiabilité à partir des résultats retenus par un même codeur qui a codé les mêmes données à deux périodes différentes ou à partir des résultats de codeurs différents travaillant sur les mêmes données simultanément* ». En effet, « *une bonne codification des interviews doit être fiable* » (Giannelloni et Vernet, 2012, p 113). Un indice de fiabilité inter-codeurs permet donc de vérifier la qualité du codage des deux juges. L'indice de fiabilité permet de calculer un pourcentage d'accord entre les juges.

Plusieurs indicateurs peuvent être calculés et permettent de juger le degré de fiabilité de la recherche. Dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours au coefficient Kappa de Cohen. C'est le coefficient le plus utilisé dans les recherches qualitatives (Gavard-Perret et al, 2008). Le kappa de Cohen estime la cohérence du codage et permet de calculer le pourcentage d'accord entre deux codeurs (Kefi et al. 2005). Il s'agit ainsi de regrouper les différents thèmes obtenus ensuite de les coder, et de les classer selon leurs similitudes. Ainsi, une grille a été construite, nous avons présenté les unités d'analyse en ligne et les catégories en colonnes et deux juges ont été choisis pour attribuer ces unités aux catégories définies.

Le rôle de chaque juge consiste ainsi à affecter chaque catégorie codée à une unité. Cette méthode permet de comparer les affectations des deux juges et de calculer le pourcentage d'accords entre les juges.

Le calcul du *Kappa de Cohen* permet d'affirmer que la classification est fiable à partir du calcul du pourcentage d'accords inter-juges.

La fiabilité se mesure par le coefficient de Kappa de Cohen (Evrard et al, 2003) noté K et qui est égal à :

$$K = \frac{(Pa - Pc)}{(1 - Pc)}$$

Figure 18. Matrice des accords-désaccords

Pa = la proportion d'accord observée

Pc = la proportion d'accord aléatoire

Le tableau 6 présente le Kappa obtenu pour chaque thème retenu à partir de l'analyse de contenu. Il permet donc de valider les résultats obtenus et d'affirmer que la classification des catégories est fiable. L'accord entre les codeurs est considéré comme bon lorsque le coefficient de Kappa dépasse 0,61 (Kefi et al, 2005). Il est considéré comme excellent pour un coefficient de Kappa supérieur à 0,81.

Tableau 6 : Synthèse des coefficients d'intersubjectivité par thème

Thème	Pa: la proportion d'accord observée	Pc: la proportion d'accord aléatoire	Kappa de Cohen
Les facteurs individuels	Pa= 0.956	Pc = 0,067	K= 0.95
Les facteurs situationnels	Pa= 0.894	Pc = 0,448	K= 0.80
L'hospitalité touristique	Pa= 0.8	Pc = 0.140	K= 0.76

D'après ce tableau, les mesures du coefficient kappa indiquent que l'accord entre les codeurs est excellent pour le thème facteurs individuels (le Kappa de Cohen est supérieur à 0.8). Pour les thèmes facteurs situationnels et hospitalité touristique, les mesures du coefficient kappa indiquent que l'accord entre les codeurs est plutôt bon (le Kappa de Cohen est supérieur à 0.6). Les valeurs obtenues montrent que l'accord entre les codeurs est bon ce qui permet de conclure à la fiabilité des résultats obtenus (tous les détails des calculs sont présentés en Annexe 2).

Conclusion

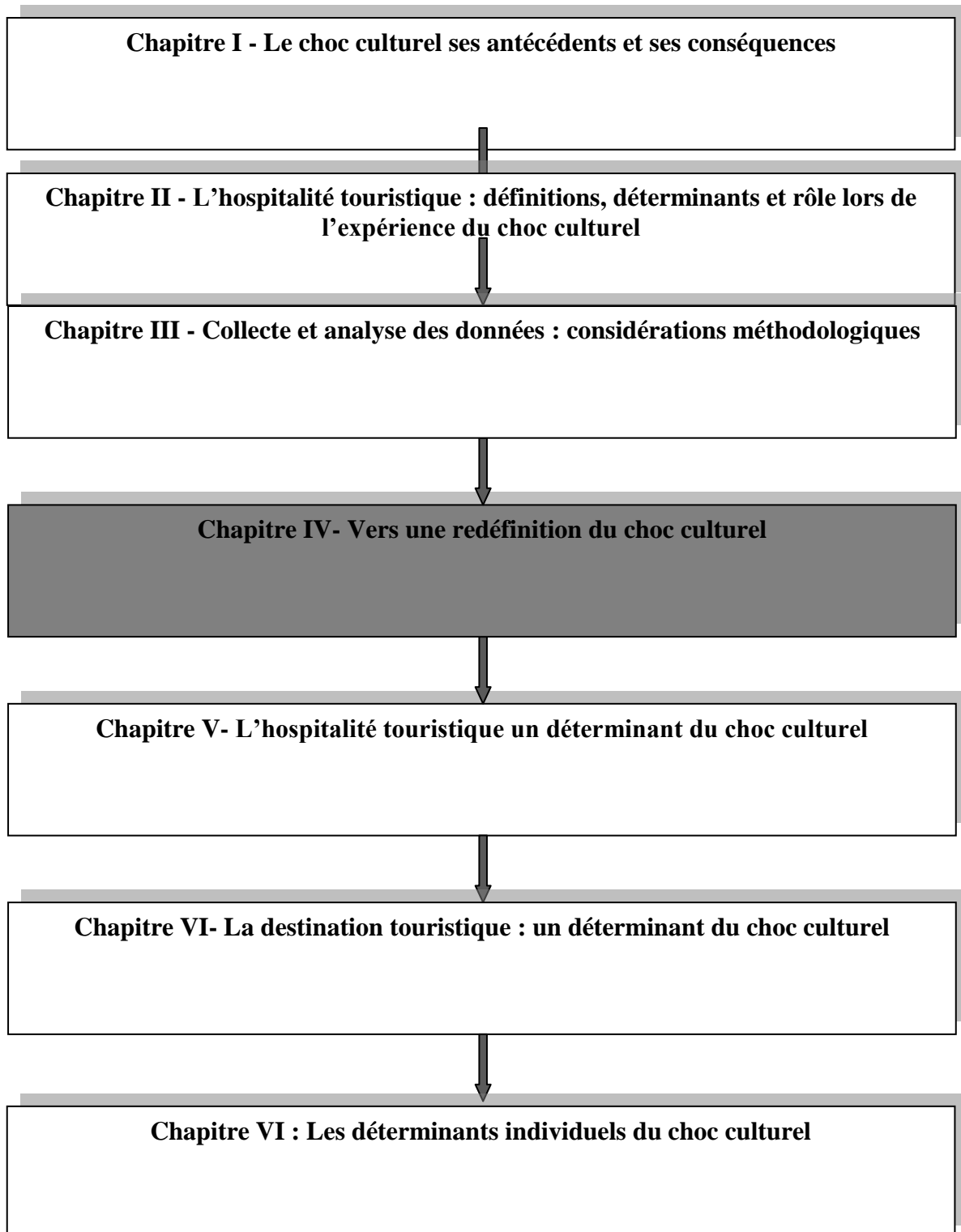
La méthodologie de la présente recherche doctorale repose sur 170 témoignages de touristes collectés par la méthode de la netnographie, 13 entretiens individuels et 12 récits de vie. Il s'agit d'une étude multiculturelle qui s'intéresse au choc culturel de touristes de différentes nationalités (Français, Canadien, Marocains...) et visitant différents pays (Inde, Thaïlande, Japon, France...).

Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Nous avons eu recours à une analyse thématique. Le logiciel NVIVO nous a permis un meilleur traitement des données et nous a aidés dans l'organisation de tout le corpus.

Nous avons accordé une attention particulière à la validité et à la fiabilité de notre recherche. Nous avons ainsi évalué la validité de l'exploration qualitative, la validité interprétative et la validité de généralisation. Nous avons également testé la fiabilité de nos résultats par la mesure du coefficient de Kappa de Cohen. Le calcul de la mesure fiabilité inter-juges a permis de s'assurer de la fiabilité des résultats obtenus et d'affirmer que la classification des catégories est fiable. Ainsi, tous les thèmes et toutes les catégories obtenus à partir de l'analyse de contenu ont été retenus.

Les chapitres 4, 5, 6 et 7 présenteront ainsi les résultats de l'analyse qualitative. Nous proposerons d'abord une redéfinition du choc culturel (chapitre 4) et nous exposerons ensuite les déterminants du choc culturel (Les chapitres 5, 6 et 7).

Chapitre IV- Vers une redéfinition du choc culturel



Introduction

Toutes les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Les résultats collectés à partir de l'analyse qualitative sont présentés dans les chapitres qui suivent.

Ce chapitre se propose de présenter une définition du choc culturel et de ses manifestations. Dans une première partie, à partir des témoignages collectés, une définition du choc culturel du touriste sera proposée. Dans une seconde partie, nous présenterons les différentes manifestations du choc culturel. Il s'agit des émotions liées au choc et qui peuvent être éprouvées par le touriste ayant subi un choc culturel.

Il est à noter que, du fait de la diversité des méthodes utilisées, le corpus fait référence à des informants d'origines diverses. Il est important de signaler que la codification suivante a été adoptée :

- N : netnographie
- R.V : récit de vie
- E : entretiens en profondeur.

I- Présentation du choc culturel

Les témoignages recueillis montrent à quel point le voyage peut constituer une expérience de dépaysement pour le touriste. En effet, certains touristes éprouvent tellement de mal à s'adapter à la culture et aux habitudes de la destination hôte et vivent une incapacité d'ajustement si forte, que cela déclenche en eux un choc culturel. Les propos des informants font écho aux développements théoriques selon lesquels apparaît alors un état émotionnel qui cause un désordre psychologique, source de désorientation, de perte de repère spatio-temporels, d'insomnies, de crises de larmes et de divers autres troubles émotionnels.

Le choc culturel se confirme donc comme un état émotionnel qui cause un désordre psychologique, vécu dans un environnement étranger, différent de celui auquel la personne est habituée. Il s'agit d'une perte des repères habituels dans un nouveau milieu culturel. Il est à l'origine d'un conflit mental, dû au fait d'être exposé à une nouvelle culture, à un nouveau style de vie, à de nouvelles conceptions et de nouvelles façons de penser, à d'autres valeurs, à d'autres croyances et à d'autres mentalités. Le choc culturel produit donc chez nos répondants une confusion émotionnelle due aux pertes de certains repères familiers dans la destination d'accueil. Comme le déclare cette touriste : *« Lorsqu'on arrive dans un nouveau pays, on amène tout un bagage culturel de valeurs, de références, de croyances qui orientent notre façon d'agir et de penser. Au bout d'un certain temps, on s'aperçoit que notre bagage culturel n'est pas le même que celui du pays d'accueil, et c'est ce qui produit le choc et une certaine désorientation »* (N, Stéphanie, Française, Canada). Le choc culturel est ainsi à l'origine d'une différence entre la culture du pays d'origine et celle de la destination visitée par le touriste.

Le choc culturel se présente sous différentes formes et varie selon plusieurs facteurs environnementaux et individuels. Nos entretiens montrent que la personne qui le subit peut donc passer par plusieurs états émotionnels. Le choc culturel provient le plus souvent d'une perte de certains repères et certaines règles de vie auxquelles la personne était habituée et qui sont remis en cause ou perdus dans le nouvel environnement. Tel est le cas, par exemple, de ces deux touristes qui témoignent: *« Je me réveillais la nuit et je cherchais où j'étais pendant de longues minutes. Je me disais : "mais ma porte de chambre, elle n'est pas là d'habitude". J'étais dans une chambre d'hôtel. J'avais perdu mes repères spatiotemporels »* (N, Visiteur,

Nationalité non précisée, Thaïlande). « *Ce qui nous a le plus marqué en arrivant, les petits trucs qui ont fait "qu'on n'était pas chez nous, dans une zone inconnue" sont principalement les banlieues* » (N, Isa et Ben, Français, Canada). Le nouvel environnement dans lequel se sont trouvées ces deux personnes a contribué à susciter en eux un choc culturel. Tous les repères habituels de ces deux informants sont ainsi perdus dans le nouvel environnement.

De même, notre analyse de contenu vient en confirmation du résultat théorique selon lequel le choc culturel est un processus dynamique dans la mesure où le touriste qui le subit peut passer par différentes phases émotionnelles avant, pendant et après son voyage. Ces phases sont alors contrastées et il est possible de voir s'entremêler des états affectifs positifs et négatifs, forts et moins forts, mais aboutissant toujours à la déstabilisation psychologique de l'individu. Ces phases varient d'un informant à un autre. Le niveau de choc subi semble également varier selon la durée du voyage et selon la destination visitée. La comparaison des données collectées sur divers informants montre qu'il est difficile de modéliser le choc culturel et de dégager un schéma qui se répéterait chez tous les informants. Le choc revêt un aspect imprévisible et il est donc difficile de représenter de façon arrêtée ses différentes phases et leur évolution à travers le temps. Ainsi, les différents courbes et les différents modèles présentés dans la littérature tel que la courbe en U d'Adler (1975) ou le modèle dynamique de la de confusion de Hottola (2004) présentent tous des lacunes car ils ne s'appliquent pas à toutes les personnes ayant subi un choc. En effet, l'adaptation culturelle varie d'une personne à une autre. Les différentes courbes et modèles présentés dans la littérature au chapitre 1 présentent donc des défaillances car les symptômes du choc peuvent surgir durant le voyage comme ils peuvent paraître après le voyage, comme le cas de cette touriste qui déclare : « *lorsque je suis rentrée je n'ai pas cessé de pleurer. Comme si j'ai vécu un conte de fée et je suis retourné à la réalité. J'ai déprimé et je suis tombée malade. J'ai commencé à pleurer depuis le décollage de l'avion et je n'ai pas arrêté pendant toute une semaine.* » (R.V, Nadia, Tunisienne, Etats-Unis). Une autre personne qui a subi un choc dès son arrivée à la destination déclare : « *C'est très beau au départ parce qu'on n'est pas habitué, c'est magnifique mais un jour, deux jours, mais après c'est pénible* » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). Les manifestations du choc culturel varient d'une personne à une autre et selon les situations. Le choc culturel peut se déclencher pendant le voyage ou même après le voyage. Sa durée varie également selon les situations et selon les personnes. Le choc est imprévisible et il est donc difficile de le résumer dans un courbe représentative de ses différentes phases et de leur évolution à travers le temps.

Le choc peut également arriver subitement sans que la personne ne s'y attende. Plusieurs témoignages soulignent son caractère soudain, même auprès de touristes qui ont pris soin de bien préparer leur voyage, de bien se documenter et de planifier leurs activités à l'avance. Il est à noter que le choc lui-même n'est pas instantané, c'est-à-dire qu'il ne survient pas immédiatement après des événements à forte teneur émotionnelle – positifs soient-ils ou négatifs – mais nécessitent un certain temps de latence et se produit au moment où le touriste s'y attend le moins. Plusieurs témoignages le montrent : « *Le choc a été d'autant plus fort que je ne m'y attendais pas... Tout est arrivé d'un coup.* » (N, Françoise, Française, Syrie). « *Le choc culturel n'est pas instantané, et il arrive très souvent au moment où l'on s'y attend le moins.* » (N, Stéphanie, Française, Canada). Ainsi, d'après les différents témoignages, il est possible d'affirmer qu'il est difficile de représenter les phases du choc culturel dans une courbe ou dans un modèle étant donné qu'elles évoluent différemment dans le temps et varient d'une personne à une autre. En effet, malgré nos tentatives de retrouver les phases des différentes courbes présentées dans la littérature, aucune ne semblait vraiment correspondre à l'ensemble de nos informants. La durée du choc culturel et l'adaptation culturelle varient d'une personne à une autre. Le choc culturel présente également plusieurs symptômes et est à l'origine de plusieurs émotions. Souvent, ces symptômes disparaissent après un moment du retour au pays d'origine. Cependant, le choc culturel peut avoir des répercussions sur la personnalité de l'individu ou même sur sa vision du monde.

Les informants ayant subi un choc culturel ont souvent fait état d'une confrontation mentale entre deux mondes contrastés et diamétralement opposés l'un à l'autre. Il peut ainsi s'agir de la découverte d'une destination où règnent la misère, la pauvreté, des dysfonctionnements au niveau des comportements des autochtones ou de la société toute entière. Ce cas est le plus classique, notamment chez les touristes en provenance de pays occidentaux et visitant des pays tels que l'Inde ou Cuba. Il est possible de retrouver ici des manifestations proches du « syndrome de l'Inde » (Airault, 2000).

Le second type de choc culturel est beaucoup moins cité dans la littérature : il s'agit de l'immersion dans un univers de rêve, un conte de fée où sont stimulés l'imaginaire et le plaisir et qui permettent une évasion totale du touriste. « *Ce type d'immersion est généralement lié à une dimension nostalgique évoquant le retour à l'enfance* » (Graillet et al., 2011). Il est à l'origine d'« un choc culturel inversé » qui est similaire au choc culturel classique sauf que le processus d'ajustement se concentre sur les difficultés de réadaptation et de réajustement à sa

propre culture après que la personne ait séjourné dans un autre environnement culturel (Gaw, 2000). Les symptômes du choc culturel inversé se manifestent généralement lors du retour au pays d'origine. Il est généralement inattendu et imprévisible. La réalité dans le pays d'origine peut être difficile pour le touriste lorsqu'il revient à un environnement qui est désenchantant après des vacances qualifiées d' « extraordinaires », de « suprêmes » ou de « paradisiaques ».

Dans ce cas de figure, le touriste vit une expérience d'extase ou d'enchantement dans la destination hôte et lorsqu'il retourne chez lui, il est incapable de se réajuster à son propre environnement. Les expériences extraordinaires sont caractérisées par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle. Elles permettent de rompre complètement avec la routine et sont parfois à l'origine d'une redéfinition radicale de soi (Denzin, 1992).

Ce type d'expérience touristique est à l'origine d'un choc culturel inversé suscitant lors du voyage plusieurs émotions positives comme l'éblouissement, l'émerveillement ou la joie. Généralement les émotions négatives apparaissent dans le pays d'origine et après le voyage. Parmi les informants qui ont subi un choc inversé, il est possible de citer le témoignage de cette touriste qui a vécu une expérience de choc culturel inversé aux USA « *j'ai fait une dépression lorsque je suis rentrée du voyage. Je suis restée déconnectée du monde extérieur pendant plus d'une semaine. J'étais dans un état second !* » (R.V, Nadia, Tunisienne, Etats-Unis). Le choc inversé peut même susciter une envie de rester vivre dans la destination d'accueil, comme le déclare cette touriste « *Je me suis sentie comme dans un film. C'est un autre monde. Je ne voulais même plus dormir pour ne pas perdre de temps. J'étais excitée, et déconnectée et lorsque je suis rentrée je n'ai pas cessée de pleurer. Comme si j'ai vécu un conte de fée et je suis retournée à la réalité* » (R.V, Nadia, Tunisienne, Etats-Unis). Cette touriste est tellement impressionnée par la destination qu'elle a visitée qu'elle ne voulait plus rentrer chez elle. Elle était submergée par plusieurs émotions positives et négatives à la fois. Les raisons associées au choc culturel inversé sont par exemple, les suivantes : vivre une expérience idyllique et de dépaysement total, découvrir un nouveau style de vie très différent de celui du touriste, venir d'un pays sous-développé et faire un voyage dans un pays très développé, faire un voyage dans une destination authentique et riche en culture etc.

Ce type de choc culturel est à l'origine de plusieurs émotions positives comme l'éblouissement, l'émerveillement ou la joie. Dans ce cas de figure, le touriste opère à une confrontation de cet univers féérique à la banalité et à la morosité qui caractérisent son

quotidien, ce qui l'amène petit à petit à remettre en cause son existence journalière, le bien-fondé de ses sacrifices, ses valeurs personnelles et celles du pays dans lequel il vit.

Dans tous les cas, le choc culturel se caractérise par un mélange de plusieurs émotions éprouvées par la personne qui le subit. Ces émotions peuvent être à la fois positives ou négatives. La personne choquée peut par exemple éprouver de l'anxiété, de la frustration, et, de façon concomitante, elle peut ressentir de la fascination, de l'excitation ou de l'émerveillement.

Les témoignages des touristes ont ainsi permis de cerner différentes manifestations du choc culturel. Il s'agit de la déception, de la dépression, de la frustration, d'un blocage communicationnel, d'une envie de retourner chez soi, une évolution personnelle et de l'émerveillement. Toutes ces émotions seront présentées ci-dessous et seront réparties en deux grandes catégories à savoir les émotions positives et les émotions négatives.

Le choc culturel varie également selon plusieurs circonstances et se manifeste sous différentes formes. En effet, il existe plusieurs déterminants qui peuvent le susciter. La partie qui suit présentera les différentes manifestations et les déterminants du choc culturel.

II- Les manifestations du choc culturel

Afin de bien analyser les manifestations du choc culturel que fait ressortir notre recherche, un détour théorique par les écrits antérieurs semble nécessaire. Plusieurs conséquences du choc culturel ont en effet été présentées dans la littérature. Ineson et al. (2006) présentent les conséquences suivantes : de la frustration, une dépression, une attitude négative et une envie de retourner chez soi, un rejet de la population hôte et un manque d'intégration avec les ressortissants du pays, une isolation, des attentes non satisfaites et de la déception. La plupart des recherches présentent surtout les aspects négatifs que peut susciter le choc culturel comme par exemple la dépression ou l'anxiété (Hunter et Whitten, 1976, Black et Gregersen, 1999 ; Winkelmann, 1994)). Les symptômes du choc culturel les plus mentionnés dans la littérature sont le manque d'orientation, un malaise et de l'anxiété, des problèmes psychologiques et physiques (dépression, stress, maladies) ; le sentiment de désarroi et d'impuissance, un manque de confiance en soi et des réactions de défense et de retrait (Furnham et Bochner,

1986 ; Hays, 1972 ; Hofstede, 1997 ; Lundstedt, 1963 ; Oberg, 1960 ; Torbiorn, 1982). Jusqu'à récemment, le choc culturel était supposé être un phénomène négatif et a été traité comme une maladie par certains auteurs comme Oberg (1954) ou Khols (1979). Dernièrement, toutefois, les explications du choc culturel ont mis en évidence certains modèles éducatifs qui décrivent la période d'ajustement à travers le temps d'adaptation culturelle (Pedersen, 1995 ; Ward, 2008). Nos résultats viennent en confirmation de cette dernière tendance : d'après les témoignages collectés, le choc culturel peut parfois être à l'origine de plusieurs émotions positives comme l'éblouissement, l'émerveillement ou la joie. Il peut même susciter une envie de rester et de vivre dans la destination d'accueil, comme le déclare cette touriste « *C'est comme si j'étais désormais dans un univers féérique, une autre planète. J'avais des sentiments très forts, à tel point que j'en ai perdu le sommeil. Le retour au pays a, par contre, été très dur* » (E, Adamou, Sénégalais, Japon). Cette touriste est tellement impressionnée par la destination qu'elle a visitée qu'elle ne voulait plus rentrer chez elle, elle était submergée par plusieurs émotions positives et négatives à la fois.

Le choc culturel est ainsi un mélange de plusieurs émotions éprouvées par la personne qui le subit. Ces émotions peuvent être à la fois positives ou négatives. La personne choquée peut éprouver par exemple de l'anxiété, de la frustration, comme elle peut ressentir de la fascination, de l'excitation ou de l'émerveillement. Les témoignages des touristes ont permis ainsi de cerner différentes manifestations du choc culturel. Il s'agit de la déception, de la dépression, de la frustration, d'un blocage communicationnel, d'une envie de retourner chez soi, une évolution personnelle, de l'émerveillement.....

Toutes les émotions que nous avons pu inventorier seront présentées dans la partie qui suit et seront réparties en deux grandes catégories à savoir les émotions positives et les émotions négatives.

1- Les émotions positives

Les émotions positives liées au choc culturel ont été peu citées dans la littérature. Or, l'analyse de contenu a permis de constater qu'il y a des émotions positives qui peuvent se manifester suite au choc culturel. Les émotions positives les plus citées dans les témoignages des touristes sont l'émerveillement et la fascination, la nostalgie, une évolution personnelle.

• L'émerveillement et la fascination

Chez plusieurs informants ayant vécu un choc culturel positif, il est possible de noter l'émergence de sentiments tels que l'émerveillement ou la fascination. En effet, lorsque le touriste découvre par exemple des paysages pittoresques qui contrastent fortement avec ceux de son pays d'origine, lorsqu'il est exposé à de nouvelles richesses culturelles tels que des monuments ou des œuvres artistiques, il peut être envahi par de grandes émotions. La force et la profondeur des sentiments vécus restent alors à jamais gravées dans la mémoire des touristes vivant des situations aussi chargées sur le plan affectif. Les réactions peuvent alors être tantôt positives (fascination, jouissance, bonheur), tantôt aussi paradoxales que celles exprimées dans le « syndrome de Stendhal », avec notamment une volonté de détruire des œuvres artistiques. Il est intéressant de noter que chez beaucoup d'informants des sentiments antinomiques se manifestent : le rejet et la fascination, l'excitation et la tristesse, etc.

Associés à d'autres sentiments, l'émerveillement ou la fascination est un sentiment qui s'est manifesté chez plusieurs informants. Le témoignage de cette touriste impressionnée par la beauté d'un paysage qu'elle découvre en Syrie montre le degré du choc culturel qu'elle a subi : « *L'émotion a toujours été très forte chez moi. La grande surprise fut de retrouver quelque chose d'intime dans un endroit où je n'avais jamais été. Une impression de me sentir complètement chez moi, un sentiment de plénitude. Ce n'était peut-être qu'un banal coup de soleil. Mais pour moi, ce fut un ensoleillement général.* » (N, Française, Française, Syrie). Cette touriste est tellement fascinée par le paysage qu'elle n'arrive pas à cerner les sentiments qu'elle éprouve face à sa beauté. Une autre touriste déclare : « *Cela m'a tellement émue, je me suis sentie si privilégiée d'assister à ce moment-là que j'en ai pleuré pendant une bonne demi-heure.* » (N, Visiteuse, Nationalité non précisée, Kyoto). Cette autre touriste réagi

différemment face au site qu'elle découvre. Elle exprime sa joie par des pleurs qu'elle n'arrive pas contenir.

Généralement, lorsque la fascination est grande, elle contribue à susciter un choc culturel positif. En effet, le touriste est si impressionné par la destination, qu'il perd tous ses repères habituels et c'est ce qui contribue à le secouer psychologiquement. Tous les témoignages suivants montrent que la fascination est un état d'émotions qui peut se manifester chez le touriste ayant subi un choc culturel :

<p>L'émerveillement et la fascination</p>	<p>« <i>Le soir, je m'y promenais et mon cœur se serrait car je vivais mon rêve</i> » (N, Ikebukuro, Français, Japon).</p> <p>« <i>Il y a beaucoup de fascination, et comme on est en contact avec une religion qui est différente de la nôtre, on aimerait apprendre et il y a quelque chose qui nous dérange quelque part sans trop savoir ce que c'est parce qu'on n'est pas habitué</i> » (E, Sarah, Marocaine, France).</p> <p>« <i>J'ai été comblé au delà de tous mes espoirs en me promenant à droite et à gauche, en ne visitant pas que les centres touristiques mais en me perdant dans la partie résidentielle du quartier d'Ikebukuro</i> » (N, Ikebukuro, Français, Japon)</p>

Tableau 7: Exemples de verbatim sur le déterminant « l'émerveillement et la fascination »

Le touriste ne peut exprimer de la fascination envers la destination qu'il visite que lorsqu'il est en phase d'adaptation culturelle. Pour pouvoir profiter de la beauté de certains lieux, le touriste doit passer par un ajustement culturel, les déclarations de ce touriste le justifient parfaitement « *Je suis vraiment passé du rejet à la fascination* » (N, Jasmy, Française, Inde). Ainsi, la fascination est une émotion positive qui peut être associées à d'autres émotions lors du voyage du touriste ayant subi un choc culturel.

- **La nostalgie après le voyage ou un certain attachement à la destination**

Les touristes qui subissent un choc culturel peuvent passer par une phase d'ajustement culturel dans le pays d'accueil, suivie d'une phase de réadaptation lors du retour au pays d'origine. Cette dernière phase peut même donner naissance à un sentiment de nostalgie (Finley et Taylor, 2008). En effet, d'après les témoignages collectés, certaines personnes sont nostalgiques après leur voyage. Plusieurs touristes ayant subi un choc culturel, et étant

parvenu à s'adapter culturellement éprouvent même une envie de retourner à la destination hôte du fait du fort sentiment de nostalgie qui les envahit. C'est notamment le cas pour les informants qui ont visité l'Inde. Les informants qui ont subi le « syndrome de l'Inde » ont déclaré éprouver la nécessité d'y retourner, formulant cela comme une sorte de défi envers eux-mêmes, ainsi qu'une manière de surmonter l'obstacle psychologique que représente le choc culturel qu'ils ont subi.

D'après les différents entretiens menés, toutes les personnes qui ont surmonté leur choc, ont répondu par oui à la question suivante : « est-ce que vous retournerez à cette destination une deuxième fois ? ». Elles acceptent toutes de retourner une seconde fois à la destination dans laquelle elles ont subi un choc culturel. Plusieurs témoignages de touristes ayant visité l'Inde le montrent : « *En fait l'Inde est merveilleuse et horrible à la fois. C'est ça le problème. On aime, on souffre, on déteste et une fois rentré on ne pense plus qu'à y retourner.* » (N, Shanty, Française, Inde). Un autre touriste déclare : « *Seul symptôme à l'heure actuelle : une grosse grosse nostalgie, et si je ne trouve pas assez d'argent pour repartir là-bas d'ici deux ans, ça risque de me pousser à braquer des petites vieilles !* » (N, Pierrot, Belge, Inde). Ces touristes ont tellement été submergés par de fortes émotions dans la destination visitée qu'ils sont nostalgique actuellement et ils une même envie c'est de retourner en Inde.

Un autre touriste ayant subi un choc culturel au Japon ajoute : « *Aujourd'hui, une faim dévorante s'empare de moi, Tokyo me manque, la Yamanote line me manque, le parc de Ueno me manque, ses rues me manquent. Les photos que j'ai ramenées sont belles pour la plupart, leur pouvoir émotionnel est grand : je me revois ce fameux soir où j'étais rempli de joie devant le spectacle de karaoké à Ueno...* », (N, Ikebukuro, Français, Japon).

Ces différents témoignages de touristes montrent que lorsque le choc culturel est positif, ou parfois même négatif mais surmonté par le touriste, ce dernier risque de s'attacher à la destination visitée. Il peut donc être nostalgique et manifester une envie brûlante de la revisiter.

<p>La nostalgie après le voyage ou un certain attachement à la destination</p>	<p>« <i>cet été il nous a demandé de rester chez papi mamie, mais moi, je ne sais pas encore je vais aller exactement mais je veux y retourner, les couleurs de l'Inde, leur gentillesse et leur sourire me manque trop</i> » (N, Jasmy, Français, Inde) « <i>la plupart des voyageurs soumis à «l'épreuve de l'Inde» dont parle Airault n'ont qu'une idée en tête une fois rentrés chez eux: y retourner. Bien que leur voyage ait tourné au cauchemar, l'Inde ne semble pas à leurs yeux avoir perdu de sa force d'attraction.</i> » (N, Georgen, Français, Inde)</p>

Tableau 8: Exemples de verbatim sur le déterminant « la nostalgie après le voyage ou un certain attachement à la destination»

- Une évolution personnelle

La découverte d'une culture extrêmement différente de la sienne peut même amener le tourisme à changer sa vision du monde. Cet état de fait atteint son paroxysme lors du choc culturel et aboutit à la remise en cause des représentations et des symboles acquis depuis la plus tendre enfance. Certes, la personne choquée s'ouvre sur une culture généralement différente de la sienne, mais cela s'accompagne parfois d'une dépréciation de la valeur, voire d'un rejet de leurs propres référents culturels et de leur mode de vie habituel. C'est notamment le cas de nombreux touristes occidentaux qui, après avoir visité des destinations exotiques, remettent en cause la société dans laquelle ils vivent, le capitalisme, le matérialisme, la société de consommation, l'absence de spiritualité. Face aux maux soufferts dans d'autres pays, peuvent également apparaître des questionnements liés au rôle que la personne est amenée à jouer en ce monde, à sa place et à ses contributions pour aider autrui et à son engagement au sein de grandes causes. Certaines personnes vont même jusqu'à penser quitter leur propre pays pour aller s'installer dans la destination où elles ont subi le choc culturel.

Une touriste fascinée par la culture indienne déclare « *la puissance et la présence de Bouddha ! Un être peut-être présent sous forme de statut comme le croient les bouddhistes, je confirme, il ne faut pas jouer avec les images et les représentations, c'est peut-être ce qui explique leur proscription de l'Islam. Depuis je sais que le monde n'est pas UN ; il est constitué de bouts qui sont venus des quatre directions de l'espace lointain pour se rattacher l'un à l'autre à la surface du globe* » (N, Visiteuse, Nationalité non précisée, Kyoto). La découverte d'une culture différente de la sienne à même changer sa vision du monde. Le choc culturel permet ainsi de remettre en cause les représentations et les symboles acquis. Il permet à la personne choquée de s'ouvrir sur une culture généralement différente de la sienne. Une touriste déclare « *Il est clair que cela change la vision de la vie et du monde occidental et consumériste. Même bien préparé, on n'échappe pas au choc des cultures, mais quel enrichissement et ouverture sur le monde* ». Une touriste ajoute « *On en prend plein la tête, on souffre, on est choqué, on culpabilise, on se déteste d'oser se plaindre de ses petits malheurs en France...* » (N, Karin, Française, Cuba). Le choc et la culpabilité de cette personne sont tellement grands qu'elle remet même en cause son comportement. Ces deux

témoignages montrent également que le choc culturel peut susciter une remise en cause de soi : « *Cela renvoie à des questions fondamentales, à l'éternité, à sa place d'individu dans cette immense chaîne de l'humanité. Tout cela ne peut que faire vaciller : c'est ce qui est arrivé. Le choc a été d'autant plus fort que je ne m'y attendais pas* ». (N, Françoise, Française, Syrie). « *Cela m'a tellement émue, je me suis sentie si privilégiée d'assister à ce moment-là que j'en ai pleuré pendant une bonne demi-heure. Je pense que dans ces moments-là on se sent juste tout petit par rapport au monde et à l'histoire de l'humanité, et on ressent aussi comme un gros coup de foudre.* » (N, Visiteuse, Nationalité non précisée, Kyoto). Pareil, ces deux témoignages montrent que ces personnes ont été submergées par de grandes émotions. Elles sont tellement affectées, qu'elles se posent des questions existentielles. Le choc culturel peut même animer chez le touriste une remise en cause de certaines de ses valeurs ou de certains de ses comportements. Il permet à la personne de s'ouvrir sur une autre vision du monde et sur d'autres représentations de la vie.

<p>évolution personnelle</p>	<p>« On peut dire et répéter "Putain, c'est beau" mais le mot "beau" n'est pas satisfaisant. Depuis cette expérience, il y a maintenant plus de quinze ans, j'ai écrit cinq livres pour tenter de cerner cette sensation. Je n'ai pas encore trouvé le mot précis. Et c'est tant mieux. Tant que je ne l'aurai pas, je retournerai là-bas.» (N, Françoise, Française, Syrie).</p> <p>« Le choc culturel en vaut la peine, car la remise en question nous permet d'avancer et c'est la première des nombreuses étapes menant à l'intégration » (N, Blueberry, Française, Canada)</p>

Tableau 9: Exemples de verbatim sur le déterminant « évolution personnelle »

2- Les émotions négatives

La plupart des définitions portant sur le choc culturel reposent sur les symptômes négatifs du choc en se basant sur des expériences négatives (Berry, 1990, Furnham, 1993, Zaharana, 1989). En effet, le choc culturel peut être à l'origine de différentes émotions négatives.

Le choc culturel a plusieurs conséquences négatives lors de la prestation touristique. En effet, cela affecte directement l'appréciation du séjour et se traduit par de l'insatisfaction. L'activité touristique étant par nature groupale, ce malaise risque d'être contagieux et de porter atteinte au niveau de satisfaction des autres touristes les côtoyant. Les prestataires exerçant dans le milieu touristique ont donc tout intérêt à comprendre ce phénomène, à saisir toute son ampleur afin d'en limiter les conséquences négatives.

Dans le cas particulier du touriste, les symptômes du choc culturel se manifestent souvent lors de la phase initiale du voyage, mais tel n'est pas toujours le cas. En effet, il est possible de constater des différences significatives entre les personnes tant au niveau de l'expérience vécue que dans la durée du choc culturel subi. Le stress qui en découle peut être causé par une incongruité culturelle et des difficultés d'ordre linguistique qui aboutissent à des situations ambiguës, des incompréhensions, des quiproquos, à l'émergence d'un sentiment de solitude ou d'une nostalgie à l'égard du pays d'origine que l'on désigne sous l'expression de « mal du pays ».

D'après les témoignages collectés, les émotions négatives généralement ressenties par les touristes sont : la déception, le stress acculturatif, l'envie de retourner chez soi, le sentiment d'être seul, la dépression. Toutes ces émotions seront présentées dans la partie qui suit.

- **La déception (la disconfirmation des attentes)**

Le sentiment de déception constitue une composante importante du choc culturel. Plusieurs informants interrogés se faisaient une certaine idée de la destination qu'ils ont visitée, une idée plus ou moins précise selon les individus interrogés. Cette idée a pu progressivement être construite dans leur imaginaire à travers les médias, les images commerciales qui leur sont parvenues ou à travers le bouche-à-oreille auquel ils auraient pu être soumis au sein du système social dans lequel ils évoluent (famille, amis, collègues de travail...). Ce cas de figure est similaire à celui du « syndrome des Japonais à Paris » développé ci-dessus. Dans d'autres cas, certains touristes n'avaient pas la moindre idée du pays hôte et se sont rapidement documentés (livres, Internet, magazines) quelques temps avant leur voyage. Dans les deux cas, cette image qu'ils se sont forgée de la destination leur a servi de base de comparaison et ils ont alors procédé à une comparaison avec la réalité du pays visité et de l'infrastructure d'accueil. Ces derniers sont alors tombés dans le schéma classique d'une forte disconfirmation des attentes,

les écarts étant tels que la déception a été grande. Cela a donc contribué à susciter en eux un choc culturel. Généralement, lorsque les attentes ne concordent pas avec la réalité le touriste peut être déçu. Plus les attentes du touriste sont élevées et plus les risques de déception sont grands. Comme le déclare cette touriste déçue par la destination qu'il a visité : « *C'était un choc par pour moi ça ne correspondait à l'image que je me faisais des Etats unis finalement* » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). Cette touriste avait des attentes par rapport à la destination hôte qui étaient très différentes de la réalité et donc sa déception a été grande et cela a contribué à susciter en elle un choc culturel. Plus la déception est grande, plus le touriste est frustré, plus son choc est fort. Une autre touriste témoigne : « *J'ai eu une petite déception toute passagère* » (N, Ginette, Canadienne, Thaïlande). Comme le montrent ces deux témoignages, la déception est donc une émotion négative qui varie d'une personne à une autre. Elle peut durer longtemps comme elle peut être surmontée.

D'après les différents témoignages collectés la déception contribue à susciter un choc négatif chez le touriste. Elle affecte même l'image perçue de la destination visitée. Il s'agit donc d'un déterminant de l'inadaptation culturelle. Plus la déception est grande, plus le touriste est frustré, plus son choc est fort. Lorsque la déception est grande, le séjour peut être gâché, le touriste peut être irrité, choqué voire même dégoûté. Cependant, après un certain temps, il est possible de constater que certains touristes peuvent passer par une phase d'acculturation et progressivement surmonter leurs émotions. Dans plusieurs cas, la déception des touristes peut parfois être dépassée. Pour nous référer à un exemple, il est possible de citer le témoignage de Juan Ramón, un touriste ayant visité la Corse : « *C'est vrai que les progrès sont rapides une fois qu'on s'est adapté* » (N, Juan Ramón, Dominicain, Corse). Si le séjour n'est pas trop court, certaines personnes ayant vécues une expérience de choc culturel finissent par passer par une phase d'adaptation culturelle. Ceci n'est pas une règle générale, cette situation varie d'une personne à une autre.

<p>La déception (la disconfirmation des attentes)</p>	<p>«<i>Lors de mon voyage, j'ai eu un sentiment de déception voire de désillusion</i>» (Nadia, RV, Tunisienne, USA).</p> <p>« <i>Ce qui a contribué à rendre mon séjour désagréable, c'est le sentiment de déception que j'éprouvais. Je ne m'y attendais pas du tout à cela.</i>» (RV, Mohamed, Irakienne, Maroc)</p>

Tableau 10: Exemples de verbatim sur le déterminant « la déception (la disconfirmation des attentes)»

- **Le stress acculturatif**

L'acculturation est un processus de changements culturels et psychologiques conduisant à une adaptation psychologique et socioculturelle. Ce processus d'acculturation peut être décrit comme l'intégration des éléments d'une culture différente. Il s'agit par exemple d'adopter de nouvelles valeurs, de nouveaux comportements ou de nouvelles habitudes alimentaires. En d'autres termes, l'acculturation du touriste peut être considérée comme un processus de socialisation au cours de laquelle il se familiarise avec les comportements, les attitudes et les valeurs d'une culture qui sont différents de la sienne (Lee, 1988). Cela implique souvent, par exemple, la mise en place de réactions face à une langue étrangère, l'accoutumance des préférences alimentaires de chacun aux choix culinaires disponibles dans la destination, ou encore l'adoption de nouvelles formes vestimentaires. Au cours des interactions interculturelles du touriste avec l'environnement étranger, cette adaptation culturelle s'est parfois faite facilement ; toutefois, chez certains autres informants, elle a créé des conflits et a été à l'origine d'un stress acculturatif. Lorsque le choc culturel est fort, il peut être à l'origine de sentiments divers tels que l'anxiété ou le stress. Au cours d'une situation de stress, le fonctionnement normal est perturbé par le nouvel environnement, ce qui rend la personne choquée anxieuse et ce qui pousse l'individu à développer de nouveaux mécanismes de survie et d'adaptation à la nouvelle situation (Berry et al., 1997). Dans le stress d'acculturation, la source de stress a trait au processus d'acculturation (Berry et al., 1997). Le stress acculturatif est à l'origine d'une incapacité à s'adapter à la culture du pays d'accueil. Les personnes exposées au stress acculturatif peuvent souffrir de symptômes suivants: confusion, anxiété, dépression, sentiments d'aliénation, maladies psychosomatiques, et même parfois une confusion d'identité (Berry et al., 1997). Comme le montre ce témoignage, le stress acculturatif est à l'origine d'une difficulté d'adaptation culturelle: « *Je suis partie seule en Inde pour à la base douze jours, (mais je suis rentrée au bout de huit)... J'ai pleuré chaque soir qui se passait de tout ce que je voyais, tout ce qui tournaient dans ma tête* » (N, Lohra, Française, Inde). Cette personne a subi un stress acculturatif du fait qu'elle n'a pas pu s'adapter à la culture de la destination hôte. Parmi les symptômes de son choc culturel, il est possible de faire mention de l'anxiété, de la volonté de retour au pays d'origine et des pleurs incessants qu'elle a eu tout le long du voyage. Une autre touriste témoigne de son choc culturel déclare : « *chaque matin je me lève et je chiale comme une gamine, je ne me sens pas encore au mieux de ma forme... Je me sens fragile, tout est changé* » (R.V, Muriel,

Camerounaise, Inde). Cette personne n'a pas pu également s'adapter à la culture de la destination hôte. Elle est donc tourmentée, agitée du faite qu'elle a perdu tous ses repères. Parmi les symptômes du stress acculturatif, la fragilité psychologique et la fatigue physique ont joué un rôle important.

Associé à d'autres émotions, le stress acculturatif est un déterminant récurant du choc culturel. Il se déclenche ainsi à la suite d'un changement environnemental, d'une difficulté communicationnelle ou d'une inadaptation situationnelle. Il est généralement à l'origine d'une inadaptation culturelle ou environnementale.

<p>Le stress acculturatif</p>	<p>« <i>J'avoue le plus dur en Inde c'est le choc culturel... Je suis stressée à chaque fois que j'y remets les pieds</i> » (N, Marsu, Malienne, Inde).</p> <p>« <i>Je n'ai pas réussi à retrouver mes marques, j'ai pas pu m'adapter. Je ne m'attendais pas à tout cela</i> » (Leila, E, Tunisienne, USA)</p>

Tableau 11: Exemples de verbatim sur le déterminant « le stress acculturatif»

- **L'envie de retourner chez soi**

Plusieurs études ethnographiques sur des voyageurs indiquent que la maison reste matériellement et affectivement importante pour les voyageurs (Brah, 1996, Duval, 2004 ; White et White 2005, Cova et Giannelloni (2010)). Le sentiment de se sentir comme chez soi est important pour le touriste. Le « chez soi » peut être décrit comme « *un espace privilégié à forte résonance émotionnelle et sociale et qui se démarque comme lieu de vie propre à une personne* » (Cova et Giannelloni, 2010). Lorsque tous les repères habituels changent, il est fort probable que le touriste se retrouve dans un état affectif de malaise et de dissonance dans le nouvel environnement. Ceci peut susciter une envie de réintégrer rapidement le cocon familial. Plusieurs témoignages montrent que le touriste a besoin de se sentir comme chez lui dans la destination d'accueil et de s'approprier les lieux dans lesquels il évolue dans le pays d'accueil. En revanche, selon les informants de cette étude, le choc culturel a d'autant plus de chances de se produire lorsque ces conditions ne sont pas remplies et cela peut engendrer

l'envie de retourner chez soi. Certaines personnes sont même passées à l'acte et sont rentrées chez elles tellement le choc qu'elles ont subi était fort. Elles expliquent ce départ par un état de tension psychologique qui les amènent à se poser la question « *mais qu'est-ce que je fais ici ?* » et qui les ronge tout au long du séjour et qui les amène à quitter le pays hôte dans les plus brefs délais. Le retour à la maison est alors vécu comme une véritable délivrance.

Ce témoignage montre parfaitement que lorsque le touriste n'arrive pas à surmonter son choc, il a automatiquement envie de retourner dans son environnement habituel : « *Ces désagréments ont affecté mon voyage du fait que je devais rester au Maroc un mois et je ne suis restée là-bas que pendant une semaine. Je suis rentrée plus tôt et je n'ai pu rester trop longtemps au Maroc* ». (E, Zainabou, Malienne, Maroc). Une autre touriste déclare aussi : « *Parfois ce choc peut être tellement violent qu'on ne peut plus y rester* » (N, Karin, Française, Cuba). Un autre touriste ayant subi un choc assez violent ajoute : « *J'étais mal, j'étais mal. J'avais envie de rentrer. Je me disais qu'est-ce que je fais la ? Qu'est-ce que je suis venu faire ici ? J'avais un sentiment d'absurdité... Tout le long j'avais une seule envie, c'est de rentrer. Finalement, lorsque j'ai pris l'avion pour rentrer dans mon pays, c'était la grande joie* » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). D'après ces témoignages, le « chez soi » peut être un facteur déclencheur du choc culturel. En effet, la perte involontaire d'un lieu d'attachement peut causer une grande tristesse (Schultz-Kleine et Menzel-Baker, 2004). Plus la personne est affectée, plus son choc est grand et plus l'envie de rentrer chez soi est élevée.

L'envie de retourner chez soi	<p>Je suis arrivée là-bas à Delhi... j'ai détesté les 2 semaines qui ont suivi, je ne rêvais que de repartir (N, Jasmy, Français, Inde)</p> <p>« Le choc a été tellement fort que je n'ai pas pu y rester, je suis rentrée de mon voyage plutôt que prévu » (E, Chaima, Tunisienne, Stockholm)</p>

Tableau 12: Exemples de verbatim sur le déterminant « l'envie de retourner chez soi »

- **Le sentiment d'être seul**

Face à la perte de certains signes et symboles familiers dans le nouvel environnement dans lequel se trouve le touriste, le choc culturel peut s'accompagner d'un fort sentiment de solitude et d'isolement. Ce sentiment peut se manifester à l'échelle individuelle du touriste single, mais également au niveau d'une famille ou de tout un groupe. Ce sentiment de solitude est d'autant plus fort que les capacités du touriste à communiquer avec leur entourage sont limitées comme le témoigne ce touriste : « *j'ai eu la mauvaise idée d'aller en Chine pendant la période de l'Aïd. C'était horrible de se retrouver seul dans ce pays si lointain et de se retrouver là sans mes amis, sans ma famille, sans mon entourage habituel. Les six jours qui ont précédé l'Aïd, ça allait plutôt, mais le jour de l'Aïd même, j'étais tellement mal que j'en avais des nausées ! C'était triste, triste, triste !* » (E, Rayan, Tunisien, Chine)

Parmi les obstacles à la communication avec les habitants du pays ou les autres touristes (certains touristes se sont plaints de se retrouver avec d'autres touristes issues de cultures différentes), certaines personnes ont mentionné la langue, certes, mais ces difficultés existent également dans des pays où la langue du touriste est parlée. Il s'agit alors davantage d'obstacles liés à des différences fondamentales au niveau des fonctionnements quotidiens et des valeurs des personnes.

L'isolement sociétal subi lors de l'expérience touristique peut affecter psychologiquement le touriste. Plusieurs témoignages montrent que lorsque le touriste n'arrive pas établir de contact avec d'autres personnes, il peut se sentir seul, ce qui risque de le rendre triste et peut même dans certains cas éviter tout contact avec autrui. En Inde, certaines touristes voyageant seules évitent par exemple de côtoyer les autochtones pour ne pas être harcelées par des mendiants ou des arnaqueurs. Cet exemple le montre parfaitement: « *une phrase que j'employais souvent "leave me alone" à tous ces gens qui te suivent comme la peste* » (N, Lohra, Française, Inde). En évitant tout contact humain, cette touriste s'est sentie seule et n'a pas pu tenir le coup. Elle a fini par abrégé son séjour et par rentrer chez elle plutôt que prévu.

Un autre touriste ayant subi un choc culturel témoigne de sa solitude « *Dès les premières secondes passées, je sentais un malaise, une peur je ne sais pas d'où vient cette sensation*

bizarre ou qu'est ce qui l'a déclenché ?! Je me sentais seul au monde...» (N, Mira, Belge, Thaïlande). La solitude éprouvée lors du voyage touristique est alors davantage morale que réelle et s'accompagne d'une tristesse ou d'une révolte liée à un non-partage de repères communs.

<p>Le sentiment d'être seul</p>	<p><i>« Les premiers jours de mon voyage, je n'ai pas du tout supporté la solitude »</i> (Mouna, RV, Tunisienne, Canada)</p> <p><i>« Les côtés négatifs sont les moments de solitude pénible, il y a eu l'Aïd pendant mon voyage. J'étais là-bas loin de la famille, loin de tout, au milieu de cette neige, avec l'impossibilité de sortir et de rencontrer d'autres personnes. C'est des moments très durs. C'est des souvenirs très désagréables. »</i> (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p>

Tableau 13: Exemples de verbatim sur le déterminant « le sentiment d'être seul»

- **La dépression**

Le choc culturel peut également se traduire par une dépression nerveuse (Adler, 1991). Lorsque le stress acculturatif est grand, le sentiment de frustration se développe chez le touriste et peut même provoquer une en lui dépression nerveuse (Adler 1991 ; Furnham et Bochner, 1986).

Plusieurs de nos informants ont mentionné avoir subi une phase de dépression. Nous avons soumis des extraits de corpus à un psychologue qui nous a confirmé sa présence. Chez certains, cette dépression s'est manifestée pendant le voyage, tandis que chez d'autres, elle a eu lieu après. Ainsi d'après les différents témoignages collectés, un pays comme l'Inde par exemple, est susceptible de susciter une dépression chez le touriste. En effet, les touristes faisant partie de notre échantillon ont affirmé avoir été est exposé à la fois à une culture unique et tellement différente de la culture occidentale, ainsi qu'à un contraste frappant entre une pauvreté extrême et une richesse démesurée. Mais c'est davantage la misère et ses conséquences dans la relation touriste autochtone (sollicitations, mendicité, harcèlement, foule...) qui ont heurté les touristes. L'Inde est souvent considérée comme l'un des environnements où l'adaptation culturelle est difficile (Hottola, 2004).

Cependant, comme le montrent les témoignages de ces deux personnes, le choc et la dépression ne sont pas forcément concomitants dans la mesure où la dépression peut avoir lieu après le voyage : « *Grand choc lors de mon voyage au Canada. C'était magnifique, vraiment magnifique. C'est comme si j'avais pu faire partie pendant plus d'une semaine d'une grande production hollywoodienne. Tout était si différent, le décor, les acteurs, la politesse et la gentillesse des gens. Et mon retour fut amer. Je ne vous raconte pas les premiers jours après le voyage. J'en étais dégoûté !* » (E, Sami, Tunisien, Canada).

« *Le contraste entre la vie ici et l'aventure en voyage est en grande partie responsable du choc, en fait, il y a quelque chose de profondément déprimant dans le fait d'être revenu, d'être ici, et, avouons-le, de se sentir comme tout le monde à nouveau* » (N, Martinique, Nationalité non précisée, Canada).

Ces deux témoignages montrent que lorsque la personne s'adapte à la culture de la destination d'accueil et lorsqu'elle n'a plus envie de rentrer du voyage, il peut y avoir une dépression dès son retour à son pays d'origine. En effet, lors de son voyage, la personne choquée est submergée plus par des émotions positives que par des émotions négatives, la dépression peut naître à son retour du voyage.

D'autres témoignages, permettent de conclure que la dépression a généralement lieu pendant le voyage : « *Durant tout le voyage j'ai déprimé, même si j'ai amélioré mon anglais ; même si j'ai rencontré des personnes intéressantes, même si j'ai appris des choses, même si j'ai visité des villages indiens mais malgré tout j'étais déprimé parce que quelque part je n'étais vu pour ça et je m'étais pas préparé* » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).

Les symptômes que présente cette personne sont ceux de la dépression nerveuse. Il est à noter que dans certains cas, les symptômes du choc culturel peuvent être très graves. Lorsque le choc est très fort, il semble même anéantir la personne et porter atteinte à sa stabilité psychologique. Ce résultat rejoint le « syndrome des Japonais à Paris » qui aboutit à une forme de dépression aiguë et qui peut conduire à l'hospitalisation et au rapatriement.

--	--

<p>La dépression</p>	<p>« <i>J'ai fait une dépression suite à ce voyage, j'ai pleuré chaque soir qui se passait de tout ce que je voyais, tout ce qui tournaient dans ma tête</i> ». (N, Lohra, Française, Inde)</p> <p>« <i>En fait, d'un naturel plutôt sociable et enjoué, eh ben, je me sens totalement changé, j'ai peur de tout..... et ma confiance en moi s'est envolée lors de mon vol je croisDésolée de vous faire part de ce choc.... mais il me semble aussi important de dire que ça peut arriver...Voilà mon choc culturel et moi, on essaye de s'en sortir mais je dois l'avouer c'est un peu difficile pour le moment..Je ne suis pas bien ! Pas bien du tout.</i> » (N, Hugues, Nationalité non précisée, Mexique).</p>
-----------------------------	---

Tableau 14: Exemples de verbatim sur le déterminant « la dépression»

Conclusion

L'objectif de ce chapitre est double, définir le concept de choc culturel vécu par le touriste et identifier comment il se manifeste et quelles sont les émotions qui le caractérisent et qui sont ceux qui sont redondants chez les informants.

Ainsi, dans la première partie de chapitre, nous proposons une définition du choc culturel vécu par le touriste. A la suite de cette partie, nous remettons en cause les différents modèles développés dans la littérature présentant les différentes phases par lesquelles peut passer une personne ayant subi un choc culturel tels que la courbe en U d'Adler (1975) ou encore le modèle dynamique de la de confusion de Hottola (2004). D'après les résultats de la recherche qualitative, le choc culturel varie dans le temps, selon la personne et selon la destination visitée. Il est donc imprédictible. Il ne peut donc pas être présenté dans une courbe ou dans modèle présentant son évolution à travers le temps. Les différentes phases du choc culturel et leur évolution à travers le temps sont variables selon les individus. Si certaines personnes s'adaptent facilement et font face rapidement à leur choc culturel, d'autres y mettent du temps pour remédier à leur choc culturel. Dans certains cas, il est même possible de constater que certaines personnes ne se sont jamais remises de leur choc et n'ont pas s'ajuster au nouveau milieu culturel.

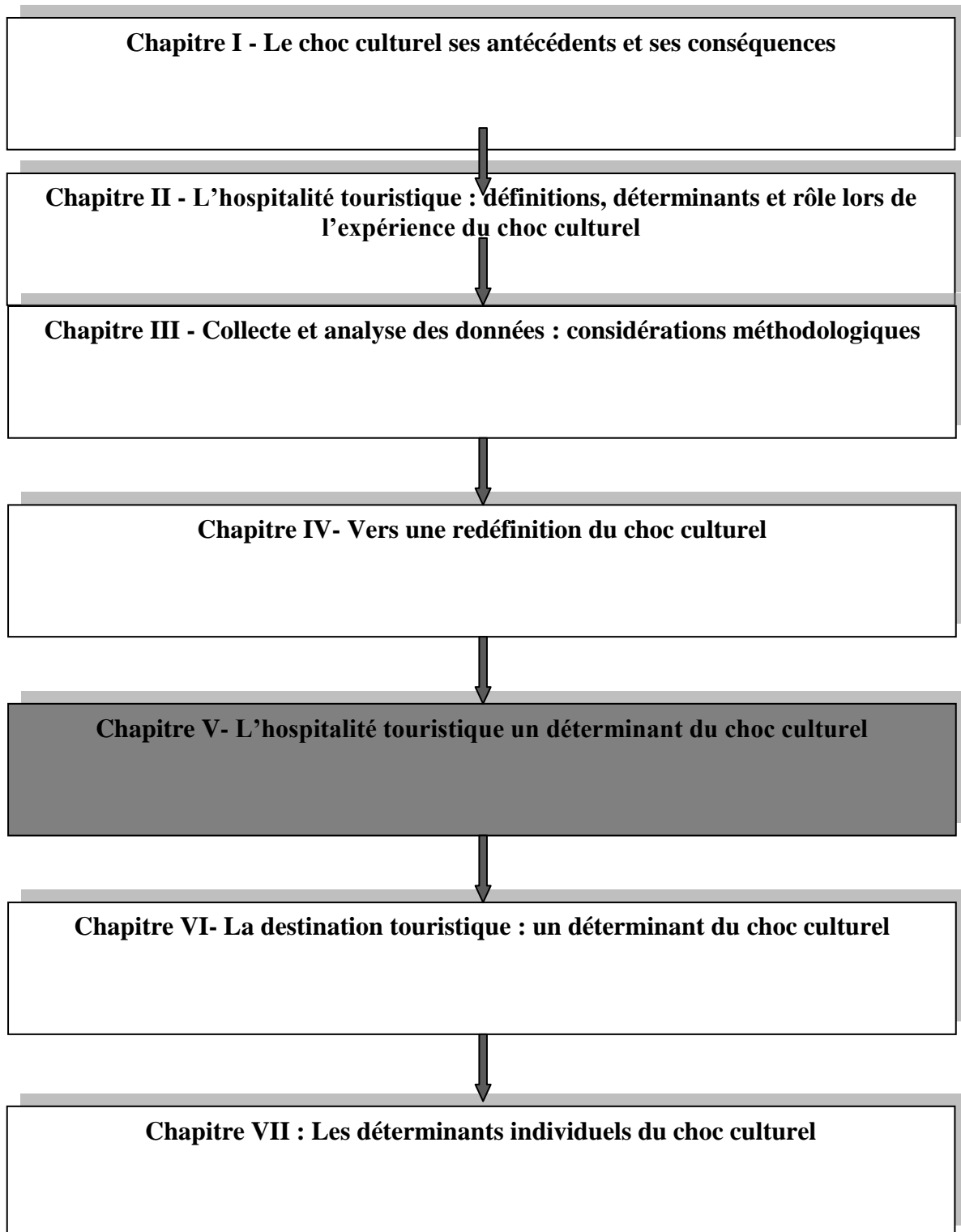
La deuxième section de ce chapitre présente les différentes émotions négatives et positives qui ont pu être ressenties par les informants ayant vécu une expérience de choc culturel. La recherche qualitative a permis de comprendre que les manifestations du choc culturel sont diverses et que le choc culturel peut dans certains cas être positif. Généralement, le choc culturel est présenté comme un concept ayant exclusivement des conséquences négatives telles que le stress ou la dépression. Cependant, nous avons constaté que le choc culturel pouvait être réversible et que dans ce cas le touriste pouvait subir un choc positif dans la destination hôte. Pour ce cas particulier de choc culturel, les émotions positives peuvent se manifester chez les touristes qui vivent des expériences extraordinaires ou d'extase dans le pays d'accueil. Les conséquences négatives quant à elles paraissaient généralement après le voyage, dans le pays d'origine, lorsque le touriste revient à la dure réalité qui peut être insupportable à vivre. Ce qui confirme encore une fois que le choc culturel ne peut être représenté dans une courbe à travers le temps.

Ce chapitre a ainsi permis de comprendre le concept du choc culturel et de mieux cerner les émotions par les quelles passe le touriste lors de son voyage touristique. En confrontant nos résultats à ceux de la littérature, il est possible de conclure que certaines émotions sont parfois redondantes chez certains personnes quel que soit le motif du voyage (tourisme, affaire, étude etc). Les émotions ressenties par le touriste peuvent parfois être les mêmes que celles d'un immigré ou d'un étudiant étranger. Cependant, les phases d'adaptation ou le processus d'acculturation peuvent varier.

Il est très rare qu'à chaque fois que le touriste subit un choc culturel, toutes les émotions présentées dans ce chapitre apparaissent toutes en même temps. La personne choquée peut ne manifester que certaines des émotions présentées ci-dessus.

Suite à l'analyse de contenu, nous avons pu comprendre que la manifestation de ces émotions varie selon plusieurs facteurs qui seront présentés dans les chapitres qui suivent. Il s'agit de l'hospitalité touristique (chapitre 5), des facteurs situationnels (chapitre 6) et des facteurs individuels (chapitre 7).

Chapitre V- L'hospitalité touristique un déterminant du choc culturel



Introduction

Il existe différents travaux sur les déterminants du choc culturel. Cependant, la plupart des recherches portent sur le cas des immigrants ou sur le cas d'étudiants faisant des études à l'étranger. Les déterminants du choc culturel des touristes ont été moins étudiés dans la littérature (Ward et Kennedy, 2001).

En tourisme, les quelques recherches sur le choc culturel permettent de conclure qu'il existe plusieurs déterminants qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste. Afin de mieux comprendre la nature des transitions interculturelles caractérisant l'expérience hospitalière la partie qui suit s'intéressera au cas particulier de touristes ayant subi un choc culturel et aux éléments déclencheurs de ce choc.

Suite à l'analyse de contenu, différents déterminants de l'hospitalité touristique susceptibles d'affecter l'expérience touristique et sont à l'origine d'un choc culturel ont pu être identifiés. Les différents témoignages montrent que différents aspects de l'hospitalité peuvent être à l'origine d'un choc culturel. Il s'agit (1) des difficultés à communiquer et de la barrière de la langue, (2) des différences comportementales, (3) des différences culturelles, (4) de l'accueil et du comportement hospitalier des autochtones, (5) de la nature des relations établies avec les autochtones et (6) de l'altérité qui représente une étape vers l'hospitalité touristique.

I- La barrière de la langue et la difficulté à communiquer

Le langage communicationnel n'est pas universel. Il existe des différences entre les cultures dans les modes de communication. Les règles communicationnelles qui régissent les rencontres interpersonnelles varient également selon les cultures. Lorsque des personnes de cultures différentes se rencontrent, elles auront peut-être du mal à communiquer entre elles dans la mesure où leurs « codes » respectifs diffèrent. Plusieurs différences communicationnelles peuvent exister. Il s'agit par exemple des formules de politesse à employer, telles que l'utilisation des prénoms, des noms de famille ou de certains titres. Ces derniers sont toujours utilisés lors de l'introduction de personnes. S'ils ne sont pas employés correctement, ils peuvent ainsi être à l'origine de certains conflits, de certains malentendus et peuvent même susciter un choc culturel.

La langue parlée dans le pays est aussi l'un des facteurs pouvant affecter le comportement du touriste et être à l'origine de certains blocages. En effet, la langue est un déterminant du choc culturel (Furnham, 1984). Elle peut être une source de difficulté pour le touriste lorsqu'il n'arrive pas à communiquer et à se faire comprendre, cela peut susciter en lui une frustration. Il peut, dans certaines situations, se sentir ridicule, fatigué, ou même irrité de ne pas pouvoir communiquer correctement avec les autochtones. Les problèmes linguistiques que rencontre la personne lors de son voyage peuvent provoquer de l'agressivité ou de l'amertume envers les autres (Moghrabi, 1972).

Pour Cinotti (2008), l'hospitalité touristique se traduit par des efforts linguistiques de la part de l'hôte. En effet, les échanges communicationnels affectent beaucoup l'expérience vécue par le touriste. Les difficultés à communiquer constituent un thème récurrent qui revient souvent dans la littérature relative au choc culturel. Le séjour touristique dans un environnement culturel différent implique très souvent des difficultés de langage et de communication. Le touriste n'est en mesure de ne parler, de n'écrire ou de ne lire que peu ou rien de la langue du pays d'accueil (Furnham, 1984). En effet, le choc culturel est une source d'un déséquilibre mental par rapport à l'environnement dans lequel se trouve le touriste. La personne qui le subit a l'impression que rien ne fonctionne dans le nouveau contexte. Certaines personnes peuvent même remettre en doute leurs décisions. Ceci les amène à ne plus participer à la vie culturelle et ne plus vouloir communiquer avec autrui (Chang, 2009).

D'ailleurs une touriste déclare sur ce sujet : « *Quand je suis arrivée ici, la première chose qui m'a frappée, la grande claque en pleine gueule, c'est bien entendu la langue on a beau parler français cela ne veut pas dire forcément que l'on se comprend...* ». (N, Martinique, Nationalité non précisée, Canada). Une autre touriste témoigne : « *Avant d'aller à Montréal, je pensais que c'était un endroit francophone et je pensais qu'ils parlaient français et je me suis rendu compte que ce n'était pas un pays francophone. C'est juste du québécois en fait. C'est le français du 17ème siècle. Ce n'est même pas du français de France. Ils utilisent des mots du vieux français et donc c'est incompréhensible pour moi... Les Québécois parlent mal l'anglais et c'est mal perçu de parler une autre langue autre que le français... J'ai eu un blocage par rapport à la langue, étant donné que leur français était incompréhensible. Il y avait des barrières pour communiquer avec les gens au Canada. Je n'arrivais pas à communiquer là-bas et je ne pouvais même pas communiquer en Anglais. Voilà !* » (E, Zainabou, Malienne, Canada). Dans ce cas, il ne s'agit pas tant de la langue parlée qui affecte l'expérience du voyage vécue par le touriste, mais davantage les différences d'accent et de vocabulaire qui rendent difficile l'adaptation culturelle étant donné qu'il existe des incompréhensions communicationnelles. Le touriste ne pouvant pas bien ou pas du tout communiquer avec les ressortissants, ne pourra pas vivre une bonne expérience hospitalière. Ce témoignage le montre d'ailleurs parfaitement : « *la vie au Japon est incroyablement différente. Peut-être est-ce dû au fait que je ne parle que peu le japonais... et qu'ainsi, un certain nombre d'informations passent tout près de mes oreilles sans y entrer, me laissant souvent perplexe.* » (N, Izo, Nationalité non précisée, Japon). La langue parlée dans la destination d'accueil ainsi que les dialectes et les accents utilisés affectent beaucoup les attentes déçues et les perceptions du touriste de l'hospitalité. Elle peut susciter certains blocages et peut donc être à l'origine de certaines frustrations. Lorsque la population hôte ne fait pas d'effort de langue pour ses touristes, le contact humain est fortement entravé. Le touriste ne pourra donc pas communiquer dans la destination hôte et ne pourra pas vivre une bonne expérience hospitalière avec cette population, ce qui peut contribuer à susciter en lui un choc culturel.

<p>La barrière de la langue et la difficulté à communiquer</p>	<p>- « Peut-être est-ce dû au fait que je ne parle que peu le Japonais... et qu'ainsi un certain nombre d'informations passent tout près de mes oreilles sans y entrer, me laissant souvent perplexe ». (N, Izo, Nationalité non précisée, Japon).</p> <p>- « Leur accent m'a dérangé, il m'a également beaucoup surpris et ça ne m'a pas plu. Ils parlent avec une intonation bizarre et à laquelle on n'est pas habitué. Du coup on n'arrive pas à tout comprendre et c'est un peu frustrant au départ » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p>
---	---

Tableau 15: Exemples de verbatim sur le déterminant « barrière de la langue et la difficulté à communiquer »

II- Les différences comportementales

Les différences comportementales entre les habitants de la destination hôte et ceux de la destination d'origine constituent un facteur qui affecte de façon significative la perception de l'hospitalité touristique. En effet, certains témoignages montrent que lorsqu'il existe de grandes différences comportementales ou parfois même certains comportements jugés non-éthiques, il peut y avoir un choc culturel chez le touriste. En effet, le touriste peut percevoir de nouveaux comportements inaccoutumés ou vivre des expériences inhabituelles. Ces différences comportementales affectent l'expérience touristique et peuvent dans certains cas contribuer au déclenchement d'un choc culturel chez le touriste (Ineson et al., 2006). Une touriste témoigne du choc culturel qu'elle a subi au Japon et déclare : « *A un certain moment on perd complètement tous nos repères habituels. Les Japonais sont tellement polis, on ne sait plus comment se comporter avec eux. On a l'impression d'être impoli face à ces personnes. On doit toujours se contrôler, contrôler nos propos. Ça crée un malaise tellement on doit se surveiller pour être à leur niveau.* » (E, Emna, Tunisienne, Japon). Face aux comportements des Japonais cette touriste est confuse, ses valeurs et ses comportements sont remis en cause. Elle ne sait plus comment se comporter avec eux et doit toujours se contrôler. Cette nécessité de maîtrise de soi et d'autocontrôle finit, à la longue, par l'embarrasser. Le comportement des habitants de la destination hôte est un déterminant du choc culturel. Lorsqu'il existe une

grande différence comportementale entre celle du touriste et celle de la population hôte, les risques du choc culturel augmentent. En effet, le touriste perd tous ses repères, il est déstabilisé et même secoué face à de nouvelles situations comportementales. Un autre touriste choqué par le comportement des habitants de l'Inde déclare : « *Premier choc à la sortie de l'aéroport, des dizaines d'enfants se pressent vers les touristes pour leur porter leur bagage, leur demander des pièces, les bus sont bondés, les habitants s'accrochent aux parties extérieures, s'installent sur le toit...* » (N, MeIandmyself, Canadienne, Inde). Une autre touriste ayant subi un choc culturel en Inde également déclare : « *Je savais que ça allait être dur tout ce que j'allais voir, mais pas tant que ça, l'horreur est de partout, les enfants qui chient sur le bord des routes manquant de se faire renverser, les gens qui roulent d'une façon arf, l'impossibilité pratiquement de traverser la route, le fait d'être toujours interpellé...* » (N, Lohra, Française, Inde).

Ainsi, l'incongruité entre le comportement des habitants de la destination et celui des touristes affecte l'image perçue du pays visité et constitue également un déterminant du choc culturel. En effet, les différences comportementales peuvent choquer le touriste et susciter en lui de la frustration. Le témoignage de ce touriste ayant subi un choc culturel en Inde le montre parfaitement : « *voir les gens faire leur besoins dans la rue, au milieu de tous, sans même plus chercher à se cacher, c'est très, très dur* » (N, Shennai, Nationalité non précisée, Inde). Cette personne a subi un choc culturel en Inde à cause du comportement qu'elle considère non moral de ses habitants. Ainsi, le comportement des habitants de la destination hôte affecte l'hospitalité perçue par le touriste. Il est également un déterminant important du choc culturel.

<p>Les différences comportementales</p>	<p>« Une culture incroyablement riche, très différente de la nôtre, une façon de vivre et de se comporter bien différentes aussi... » (N, Pierrot, Belge, Inde).</p> <p>« Voir les gens faire leur besoins dans la rue, au milieu de tous, sans même plus chercher à se cacher (très, très dur) » (N, Shennai, Nationalité non précisée, Inde).</p> <p>« Pour les filles : Faites très attention si vous faites une balade en chameau ... Les chameliers aiment bien toucher... A qui vous parlez, ne pas faire confiance, ne pas être naïve » (N, Lohra, Française, Inde).</p> <p>« ...Pour dire, une phrase que j'employais souvent "<i>leave me alone</i>" à tous ces gens qui te suivent comme la peste » (N, Lohra, Française, Inde).</p> <p>« Sur la route, nous avons eu le droit à des gestes insultants et personne ne s'est jamais arrêté pour proposer son aide alors que nous en avions besoin » (N, Nomadno, Français, Iran)</p> <p>« Ce qui m'a beaucoup choqué en Libye, c'est que la femme libyenne n'occupe pas de place dans la société. Elle ne travaille pas, elle n'étudie pas. C'est juste une machine à faire des enfants » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p>

Tableau 16 : Exemples de verbatim sur le déterminant « différences comportementales »

III- Les différences culturelles

La culture diffère en effet, d'un pays à un autre. Ces différences culturelles influencent les comportements et les choix des touristes (Ng et al, 2007). Elles sont à la fois des opportunités et des menaces pour les prestataires de services aux touristes étrangers (Chen et al, 2009). En effet, elles peuvent être une source de découverte et de plaisir, comme elles peuvent également être à l'origine de certaines déceptions voire même d'un choc culturel. Parmi les grilles d'analyse intéressantes pour décrypter les différences culturelles, les facteurs influençant le contact culturel peuvent être représentés à travers l'iceberg d'analogie de Weaver (1986). Il présente les sources de conflits dans un nouveau milieu culturel ou la personne entre en contact avec une autre personne ayant une culture différente ou chacun

apporte son système de valeurs. Il divise ainsi la culture en deux groupes : interne et externe. La culture interne représente un ensemble de valeurs inconscientes et difficilement modifiables. Ces valeurs peuvent être à l'origine de conflits internes lorsqu'il existe un écart entre la culture d'origine et celle de la destination locale. La culture externe représente un apprentissage conscient et peut être modifiable à travers le temps. C'est cette dernière qui facilite l'adaptation culturelle du touriste et l'assiste à faire face au choc culturel.

Plusieurs témoignages montrent en effet que les différences culturelles peuvent susciter chez le touriste du stress, surtout lorsqu'il est à la recherche de tranquillité et de sérénité. Elles affectent l'expérience hospitalière vécue par le touriste. Elles peuvent même être à l'origine d'un choc culturel. Ces différences culturelles peuvent se traduire par exemple par la nourriture, le langage, la propreté, le rythme de vie, les standards de vie, le transport, l'humour, l'intimité et les formalités. Les différences culturelles peuvent affecter les perceptions des touristes de l'hospitalité. En effet, les différences de coutumes sont par exemple des facteurs représentatifs de la culture interne et peuvent provoquer une frustration chez le touriste. Elles peuvent susciter en lui un sentiment de stress, d'anxiété ou même un choc culturel. En d'autres termes, la visite de pays culturellement similaires ou proches réduit les risques du choc culturel. Par ailleurs certains touristes préfèrent choisir des destinations culturellement proches de leur pays d'origine. Une destination par exemple où les habitants parlent la même langue qu'eux et où ils ont les mêmes habitudes culinaires. Cela n'est pas sans rappeler les Australiens qui choisissent généralement des destinations culturellement similaires notamment les pays de culture anglo-saxonne tels que les Etats-Unis, le Royaume Uni ou le Canada (Ng et al, 2007). Les habitudes culinaires et la religion sont parmi les facteurs culturels les plus évoqués par les touristes à l'origine du choc. Un touriste ayant subi un choc culturel en Inde déclare : « *Les valeurs de notre société occidentale sont radicalement opposées aux valeurs traditionnelles de l'Inde, mais ces valeurs sont complémentaires et permettent d'ouvrir une vision nouvelle. Le choc est rude, terrible même, mais la réponse se trouve à l'intérieur de nous, cela demande une révolution intérieure, un réajustement aux sujet de nos certitudes, et croyances, pour reconstruire sur des bases nouvelles* » (N, Marjolaine, Canadienne, Inde). D'après ce témoignage, pour faire face au choc culturel, il faut être ouvert aux différences et aux valeurs culturelles. Comme le recommandent Chen et al. (2009), il faut que le touriste apprenne à se détendre lorsqu'il se rend dans un nouveau lieu et lorsqu'il est à la rencontre d'une nouvelle culture. De même, il ne faut pas oublier que les normes culturelles et comportementales peuvent être différentes dans une nouvelle

destination. Par voie de conséquence, il semble préférable de s'abstenir de juger les valeurs et les croyances qui sont différentes. En effet, la flexibilité culturelle est considérée comme essentielle pour surmonter le choc culturel. Elle implique la flexibilité cognitive de l'individu dans la mesure où le choc peut également permettre au touriste de se remettre en cause et d'ajuster son comportement.

Une autre touriste dérangée par les manifestations de la religiosité dans le pays qu'elle a visité déclare : « *Toutes les femmes sont voilées la bas. La situation était embarrassante parce que je ne porte pas le voile et donc je faisais l'exception et cela m'a beaucoup dérangé.* » (E, Raja, Tunisienne, Lybie). Des différences au niveau des pratiques imposées par la religion représentent ainsi un facteur qui suscite une gêne et de la confusion chez le touriste. Cependant, comme le montre le témoignage suivant parfois les différences culturelles et religieuses peuvent être à l'origine de certaines fascinations : « *A l'heure où l'Europe est de moins en moins croyante, quel choc c'était pour moi de voir tous ces gens préparer des offrandes matin et soir pour leurs Dieux (trilogie Hindoue) ! Odeurs d'encens dans toutes les rues, bruits de scooters, bruits d'enfants, bruits de vie... Si je ne devais dire qu'une seule chose sur cette île, je dirais que Bali, c'est la vie, la vraie !* » (N, Aubert, nationalité non précisée, Bali). Lorsque la personne est ouverte à la diversité culturelle, elle peut mieux accepter les différences religieuses et peut même être charmée par toutes les dissemblances. La possibilité d'occurrence d'un choc culturel positif en devient plus probable.

Les différences culinaires sont aussi des déterminants du choc culturel. Une autre touriste dérangée par la différence culinaire déclare : « *Noemi a encore eu pitié de sa pauvre petite maman et de son dégoût pour la bouffe de trottoir. On se paye un repas dans un restaurant couvert, une sorte de pub ou l'odeur de mal propreté m'aurait fait virer de bord si ce n'avait été de l'enthousiasme de Noemi* » (N, Ginette, Canadienne, Thaïlande). Une autre personne interviewée précise « *La nourriture : quoiqu'il commandait tout était jaunâtre et avait la même saveur (flippant)* » (N, MeIandmyself, nationalité non précisée, Inde). La différence culinaire revêt un caractère multidimensionnel dans la mesure où elle implique le tactile, le gustatif et l'olfactif et parfois aussi les deux autres sens, et dans la mesure où elle fait référence à des archétypes culturels acquis depuis la toute première enfance. Elle peut donc être à l'origine d'incompréhensions, d'une frustration ou de remise en question de la culture de la destination hôte. Différentes attitudes peuvent être observées suite aux différences culturelles. Il s'agit soit d'un rejet total de la nouvelle culture, soit d'un rejet partiel qui peut

tendre vers une adaptation culturelle, soit d'une fascination par les nouveaux symboles et les nouvelles représentations et qui aboutit facilement à un ajustement culturel. Ainsi, la culture de la destination hôte affecte les intentions et les choix des touristes. Les similarités culturelles entre la culture du pays d'origine du touriste et la culture de la destination hôte augmentent les chances de visite/revisite de la destination par le touriste. Ce résultat rejoint celui de Gilton (2007) selon qui l'existence d'un contraste entre la culture du touriste et la culture du pays hôte est parmi l'un des facteurs qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste. Parallèlement, la distance culturelle entre le pays d'origine de l'individu et le pays hôte est un facteur qui affecte le processus d'adaptation culturelle. (Hofstede, 1980 ; Kogut et Singh, 1988 ; Mendenhall et Oddou, 1991). Comme le suggère ce témoignage, les différences culturelles peuvent affecter le touriste et peuvent ne pas être acceptées facilement par la personne qui subit un choc culturel : *« les Japonais et les occidentaux ont une des idées très divergentes sur des concepts de base, tels que la vie, la mort, la place de l'individu dans la société, l'éducation, les relations etc. ... et ce n'est pas si facile comme certains pourrait penser à assimiler, comprendre et accepter »* (N, Dohkoj, Français, Japon). Ainsi, les distances culturelles entre le pays d'origine du touriste et la destination d'accueil affectent l'expérience hospitalière vécue par le touriste en créant des blocages communicationnels. Ils peuvent donc perturber le comportement du touriste et susciter en lui un choc culturel. Les différences culturelles sont parmi les facteurs les plus déterminants du choc culturel.

Les quelques études empiriques portant sur les différences culturelles entre les autochtones et le touriste et son impact sur le tourisme recommandent aux prestataires de service de mettre l'accent sur une segmentation des touristes en fonction de leur culture et de leur intérêt dans l'expérience touristique (Moscardo et Pearce, 1999 ; Ryan et Huyton, 2002). Afin d'éviter ou d'atténuer le choc culturel, il semble judicieux de comprendre les comportements culturels qui risquent de déranger les touristes, leurs attentes et de répondre à leurs besoins, par exemple à travers un bon service hospitalier où la culture culinaire est standardisée.

<p>Les différences culturelles</p>	<p>- « Même si je revêts le tchador traditionnel, je suis toujours - en tant que femme occidentale – un instrument susceptible de donner du plaisir et les hommes n’hésitent pas à me faire ce qu’il n’oserait jamais faire à une femme iranienne (je passe ici sur les détails). » (N, Nomadno, Français, Iran)</p> <p>- « Pour les Libyens, la femme n’a pas de cervelle et c’est un objet sexuel. Si on ne porte pas le voile par exemple, ils ne nous laissent pas tranquille. La plupart des Libyens sont des frustrés et ce sont tous des pervers. Ils ont des préjugés par rapport à la femme tunisienne. » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p> <p>« On sent que la religion fait partie de leur culture. Ils n’ont pas beaucoup d’activités et de loisirs et donc la religion est une sorte de refuge. ... Il y a beaucoup d’interdits là-bas. Comme l’alcool, les relations sexuelles avant le mariage et j’en passe... » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p> <p>« J’y ai découvert ...les traces d’une vieille civilisation, une ville grouillante de vie, une cité qui s’accroche à son passé, une culture riche de traditions, une manière de vivre certes très différente de celle des Occidentaux, parfois un peu déroutante, mais combien remarquable » (N, Aziman, Canadien, Népal)</p>

Tableau 17 : Exemples de verbatim sur le déterminant « différences culturelles »

IV- Le comportement inhospitalier voire hostile des autochtones

Le comportement hospitalier des autochtones est présenté dans la littérature comme un déterminant de l'expérience touristique. En effet, l'accueil affecte l'expérience hospitalière vécue par le touriste lors de son voyage. Berry et al (1997) expliquent que l'hospitalité des autochtones est parmi les principaux facteurs de modération de la relation qui existe entre l'acculturation et le choc culturel. Par exemple, certaines personnes vivant dans les grandes villes telles que Paris ou Londres deviennent non accueillantes, assez agressives voire même xénophobes, pendant la haute saison touristique (Furnham, 1984). Les touristes sont considérés par les autochtones comme des intrus, étranges ou décalés, ce qui suscite en eux un sentiment de méfiance et conduit à des réactions typiques de manque de courtoisie, voire d'agression. Ces situations peuvent contribuer à susciter un choc culturel chez les touristes.

Un témoignage relatif à l'Iran illustre cette situation : « *Ici, nous ne sommes que des clowns ambulants et personne ne respecte notre fatigue et nos besoins primaires (simplement boire de l'eau ou même dormir au chaud). Même si nous respectons les coutumes du pays, les hommes et les femmes rigolent de notre condition de cyclistes et les prix sont multipliés par 10 parce que nous sommes des « touristes occidentaux » comme ils disent. L'échange d'idées avec un « occidental » ne semble intéresser que les intellectuels... et inutile de vous dire comme ils sont peu nombreux sur les routes de campagne* » (N, Nomadno, Français, Iran).

Ce comportement inhospitalier, voire méprisant, des Iraniens rencontrés, contraire à la représentation que l'on peut avoir de l'hospitalité moyen-orientale en général, est d'autant plus choquant que la personne a l'impression d'avoir fait le premier pas en respectant les coutumes du pays. Les représentations que les hôtes se font des touristes jouent également un rôle déterminant. Ici, les Iraniens se comportent d'une manière conforme à la représentation qu'ils peuvent avoir du touriste occidental, nécessairement riche. Le vélo, moyen de déplacement du pauvre, est donc au mieux sujet de moquerie sinon de mépris et les échanges se font sur la base de tarifs d'autant plus opportunistes que le commerce est peu encadré et le touriste peu susceptible de se plaindre.

Les comptes rendus des touristes permettent aussi d'affirmer que le comportement hospitalier affecte considérablement les perceptions des touristes. Il fait partie des attentes du touriste par rapport à l'expérience du voyage. D'après les différents témoignages, il est possible d'affirmer que l'absence de l'hospitalité touristique peut être à l'origine de certaines frustrations voire même d'un choc culturel. Comme le montre ce témoignage de cette touriste qui s'est sentie « sous-estimée » et a été victime d'ethnocentrisme de la part des Libyens et en a été amené à éprouver un sentiment de rejet à l'égard de la culture locale : « *On arrive au point d'exprimer un rejet face à la culture de l'autre. Un rejet presque incontrôlé et spontané. Et j'ai honte de ressentir ce rejet car je me veux tolérante et curieuse vis-à-vis des autres cultures.* » (N, Moufettesauvage, Nationalité non précisée, Lybie).

Pourtant, un comportement hospitalier fait clairement partie de l'expérience du voyage, telle que l'attendent les touristes. Son absence engendre une frustration évidente : « *Les Libyens ne sont pas accueillants du tout. Chez nous ce n'est pas pareil. On est très accueillants surtout avec les touristes surtout dans les hôtels ou même dans les pensions. On est mieux. On a le sens de l'hospitalité en Tunisie* » (E, Raja, Tunisienne, Lybie). Cette touriste est tellement déçue par l'accueil qu'elle a reçu en Lybie et par le comportement non hospitalier des Libyens qu'elle n'a pas cessé de comparer avec son pays d'origine. Une autre touriste déclare : « *les Marocains sont très renfermés. Ils ne sont pas ouverts. Ils ne sont pas accueillants du tout. Je n'ai rien appris de nouveau au Maroc. Déjà, d'entrée de jeu, je pense qu'ils n'aiment pas les noirs. Peut-être que si j'avais été blanche, j'aurais vécu une expérience un peu différente. Je suis rentrée plus tôt que prévu et je n'ai pas pu rester trop longtemps au Maroc* » (E, Zainabou, Malienne, Maroc). Ici, le comportement de réponse est à la hauteur de la frustration éprouvée : un retour anticipé ! Le touriste arrive souvent « porteur [du] désir d'être désiré » et « veut que celui qui l'accueille éprouve du plaisir à le recevoir et le montre » (Gouirand, 1996, p. 137). Au mieux, il ne récolte souvent que de l'indifférence, parfois habilement masquée par une amabilité artificielle résultant d'une formation « industrielle » à l'accueil. Le remède est dans ce cas presque pire que le mal pour le touriste en mal d'authenticité dans la découverte de l'autre. Lorsque cette indifférence devient de l'hostilité, éventuellement teintée de racisme, c'est d'autant plus insupportable. Lorsque le comportement hospitalier et l'accueil reçu dans la destination hôte ne correspondent pas aux attentes de la personne accueillie, la personne risque d'être choquée voire même de ne pas pouvoir s'adapter à la culture de la destination hôte. Le comportement hospitalier des autochtones affecte ainsi l'expérience hospitalière vécue par la personne lors de son voyage.

<p>Le comportement non hospitalier des autochtones</p>	<p>« La seule personne qui nous a hébergé (pour une nuit glaciale) ne nous a pas adressé la parole de toute la soirée : elle nous a accueilli par pur devoir de « bon religieux ». Mais nous ne jugeons rien car nous ne changerons rien ici. Nous devons juste avancer dans le silence et comprendre que nous traversons un pays obscurantiste où l'accès à Internet est censuré. L'Iran est un pays pourtant magnifique avec une histoire culturelle étonnamment riche... malheureusement, l'effigie de Khomeiny semble avoir remplacé toute la poésie du pays... » (N, Nomadno, Français, Iran)</p> <p>« En moins de temps qu'il n'en faut pour le dire, cette ville m'a conquis. J'y ai découvert une population accueillante... » (N, Aziman, Canadien, Népal)</p> <p>« L'accueil n'a pas été très chaleureux. Le personnel des différents hôtels visités n'est pas accueillant. En majorité, ce sont des Egyptiens qui font ce genre de travail et ils ne sont pas accueillants, je pense que ça doit être culturel. » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p> <p>« Vous discutez pendant une heure avec une personne, vous la voyez le lendemain elle ne vous dit même pas bonjour. Ce côté-là des Américains m'a vraiment choqué. Sachant que chez nous le bonjour est fondamental » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p> <p>« La plupart des taxis ne voulaient pas s'arrêter à cause de ma couleur de peau et donc c'était un gros problème pour moi et ça m'énervait au final. » (E, Zainabou, Malienne, Maroc)</p>

Tableau 18: Exemples de verbatim sur le déterminant « comportement non hospitalier des autochtones »

V- La nature des relations établies avec les autochtones

Lors d'un voyage touristique, plusieurs facteurs peuvent affecter l'expérience hospitalière vécue par le touriste qui a souvent certaines attentes et a tendance à idéaliser et à magnifier son voyage. Ce « paradis » touristique repose sur des rencontres et des relations établies avec d'autres personnes souvent fondées sur une entente « réelle ou fantasmée » (Amirou, 2008). En effet, ces relations peuvent être établies avec les autochtones et sont des déterminants de cette expérience touristique. « *Lors de la « consommation » d'une destination touristique, le touriste est amené à vivre des relations interpersonnelles avec des prestataires de services mais aussi avec des résidents.* » (Cinotti, 2008, p 8). Les témoignages des touristes montrent que ces derniers ont parfois certaines attentes par rapport aux rencontres établies dans la destination hôte. Plusieurs informants ont d'ailleurs répondu à la question suivante : « qu'est-ce qui vous attire dans les voyages ? » par la recherche de contact et la découverte d'une autre civilisation à travers les rencontres avec les autochtones de la destination d'accueil.

Ces relations peuvent influencer l'expérience du voyage et peuvent avoir un impact sur l'hospitalité perçue. Les interactions avec les autochtones permettent au touriste de s'ouvrir sur la culture de la destination hôte et peuvent même affecter émotionnellement le touriste comme le montre le témoignage suivant : « *Les Indiens sont collants, fatigants, exaspérants, mais ils sont aussi charmants, généreux, fidèles et intelligents. Ils me touchent tant. Ils n'ont rien et ils sont souriants, toujours prêts à vous aider. Ils ont l'air heureux* » (N, Inde, Nationalité non précisée, Louise).

Le comportement des autochtones dépend aussi de l'attitude du touriste. Dans certains cas, le touriste fait par exemple preuve de maladresse par un manque de respect des traditions, des coutumes et des valeurs locales (Urbain, 2002) parfois à l'origine de certains comportements hostiles. Ces décalages peuvent être d'une telle ampleur que « *la mésentente culturelle provoque des désaccords violents* » (Urbain, 2008, p 23). Pour autant, on peut supposer que les relations établies avec des autochtones « neutres » (*i.e.* désintéressés au plan commercial) faciliteront l'ajustement aux variables culturelles sources de stress. Malgré cela, les choses ne sont pas toujours aisées : « *il n'est pas facile d'établir des relations avec des Américains. On ne devient pas facilement ami avec eux. Vous discutez pendant une heure avec une personne vous la voyez le lendemain, elle ne vous dit même pas bonjour. Ce côté-là des Américains m'a*

vraiment choqué » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). Cette personne a été surprise par le décalage dans les codes sociaux gérant les rapports entre personnes. Pour la Marocaine, et l'on se gardera bien de généraliser, passer une heure avec quelqu'un ne semble pas suffisant pour la « connaître » et n'implique manifestement pas qu'on la « reconnaisse » ultérieurement. A l'inverse, lorsque les relations établies sont bonnes, la personne peut s'ouvrir sur la culture de ses hôtes : « J'ai passé trois jours dans une maison d'une famille japonaise, ils étaient très gentils et très hospitaliers. Ils ont fait beaucoup d'efforts pour m'accueillir. J'ai beaucoup apprécié ce qu'ils ont fait pour moi! » (E, Emna, Tunisienne, Japon). Ainsi, les relations interpersonnelles établies par cette personne lui ont permis, très transitoirement, de se sentir intégrée et de s'ouvrir sur une culture différente de la sienne.

Les spécificités et les attentes par rapport aux relations établies entre l'hôte et le touriste varient selon les cultures (Heuman, 2004). Certaines normes vestimentaires ou certains propos peuvent par exemple susciter des tensions entre les touristes et les autochtones. Quand les touristes violent par exemple les normes locales, les autochtones peuvent manifester un comportement agressif à leur égard (Dogan, 1989). Ce qui peut créer parfois certaines tensions ou certains désagréments. Comme le témoigne cette personne, pour éviter l'hostilité des autochtones certaines touristes doivent se plier aux règles et aux coutumes du pays « *j'ai eu un choc culturel en arrivant. Le voile est partout bien que non obligatoire, je dois m'habiller sobrement, je suis néanmoins victime de regards au mieux curieux au pire lubriques* » (N, Moufettesauvage, Nationalité non précisée, Lybie). D'après les témoignages des touristes, il est possible d'affirmer que les relations établies avec la population hôte affectent l'expérience touristique. Les relations culturelles établies avec l'hôte ont en effet un impact sur l'ajustement culturel du touriste (Heuman, 2004). Ils peuvent même être à l'origine d'un choc culturel, comme le montre ce témoignage de cette touriste : « *Je n'aimerais pas retourner en France parce que les gens là-bas sont chacun pour soi et Dieu pour tous. Personne n'a le temps pour l'autre. J'aimerais revisiter la France mais ça reste un pays où je ne pourrais pas rester trop longtemps* ». (R.V, Maimouna, Camerounaise, France). Cette personne est tellement déçue par le manque de communication avec les Français que ses perceptions de cette destination sont négativement affectées. Une autre touriste déçue par les relations établies avec les autochtones déclare : « *...Le profond manque de contact humain... je dois avouer que même les Parisiens sont plus chaleureux quand ils se connaissent* » (N, Martinique, Nationalité non précisée, Canada). Cette personne n'a pas réussi à établir de contact avec la population hôte ce qui a contribué à susciter en elle un sentiment de frustration

qui s'est transformé par la suite en un choc culturel. Ainsi, les relations interpersonnelles établies au cours du voyage du touriste lui permettent de ne pas se sentir seul. Ce sont des modérateurs du choc culturel. Elles peuvent affecter négativement l'expérience touristique comme elles peuvent contribuer à l'améliorer. L'appréciation de la culture d'accueil découle souvent des expériences positives vécues par les touristes à travers les interactions humaines avec les locaux (Moscardo, 1996). Cette appréciation peut être le résultat de l'attachement à la tendresse de la population hôte ou à la participation à des expériences culturelles authentiques, telle que le partage d'un repas convivial avec des autochtones, un bon accueil, ou même une rencontre attachante. En tant que tel, l'appréciation de la culture d'accueil repose sur les dimensions affectives de l'expérience hospitalière vécue par le touriste à travers les interactions humaines.

Les relations établies avec la population hôte affectent ainsi les perceptions du touriste. Elles lui permettent de s'ouvrir sur une culture différente de la sienne et affectent son expérience hospitalière. Lorsque les relations établies avec les autochtones sont stériles ou absentes, le paradis touristique perçu peut tendre à un enfer touristique, le touriste risque donc de sentir seul ou même déçu ce qui peut contribuer à l'irriter et à déclencher en lui un choc culturel.

<p>La nature des relations établies avec les autochtones</p>	<p>« lorsqu'on est en contact avec ces gens, ils sont tout sourire, tout gentils : Hi, how are you ? etc. mais au-delà de ce premier contact gentil qui reste superficiel, il ne reste plus rien. Il ne s'établit pas de relation avec ces gens, ça reste très superficiel... Je me suis senti seul dans cet endroit et ça aussi ça a contribué à me déplaire » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p> <p>« Mais globalement, je n'ai pas ressenti de l'hospitalité de la part des Américains. C'est leur culture. Ils ne sont pas du tout racistes. C'est parce que je n'étais pas Américaine même entre eux, ils sont comme ça. Entre eux les relations sont lâches. Ce ne sont pas des relations comme on les a ici. Ce sont des relations qui restent toujours superficielles et lâches. Ce ne sont pas des relations, ce sont plutôt des contacts. » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p> <p>« Obligation de porter sa carte d'identité sur soi tout le temps, interdiction d'entrer en contact avec les touristes sauf professionnellement (heureusement, les flics ne peuvent pas être partout » (N, Karin, Française, Cuba)</p> <p>« Ce voyage m'a permis d'améliorer mon anglais et ça m'aide beaucoup. Quand même, ça m'a permis de rencontrer des personnes intéressantes même si il n'y a pas eu de relations. Bon je ne reste pas que sur des choses négatives. J'essaye toujours de garder des choses positives» (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p>

Tableau 19 : Exemples de verbatim sur le déterminant « nature des relations établies avec les autochtones »

VI- L'altérité : une étape vers l'hospitalité touristique

Lors de la rencontre entre l'hôte et le convive plusieurs comportements peuvent être observés et peuvent affecter l'expérience hospitalière. Le touriste peut tout d'abord s'adapter à la culture locale tout en étant en mesure par exemple de parler la langue ou de respecter les coutumes et les traditions locales. Comme il peut dans d'autres cas ignorer certaines règles de la culture du pays d'accueil et commettre quelques écarts qui risquent de créer certains blocages ou malentendus ou même certains conflits pouvant être à l'origine d'un choc culturel. Ce choc culturel est à l'origine d'un « *sentiment d'étrangéité éprouvé au contact de l'autre* » (Groux et Porcher, 2003, p 41). Les relations entre les autochtones et le touriste ne sont pas toujours simples et affectent l'hospitalité reçue par le touriste. Le contact avec une personne étrangère est déstabilisant même si sa culture est proche de la nôtre (Groux et Porcher, 2003). « *Le rapport à l'Autre, en tant que phénomène ne se laisse pas enfermer dans des catégories simples* » (Licata et Sanchez-Mazas, 2005, p. 10). Il est affecté par plusieurs déterminants comme le montre l'analyse de contenu de la présente thèse. Il s'agit par exemple de la culture, de la nature des relations établies avec les autochtones ou de la langue parlée (développés ci-dessus). Tous ces aspects de l'hospitalité nous renvoient à la notion d'altérité.

L'altérité ne se conçoit pas en dehors des réflexions sur la reconnaissance dans le cadre des théories sur le lien social. Elle est ainsi une « *propriété qui s'élabore au sein d'une relation sociale et autour d'une différence* » (Jodelet, 2005, p. 26). Collectivement, la « mise en altérité » résulte d'un processus construit autour des représentations sociales de la différence dès lors que celle-ci est perçue comme une menace pour l'identité du groupe. « *L'ignorance de ce qu'est l'autre* » est largement présente dans ce processus (Jodelet, 2005, p. 44).

D'après l'analyse de contenu, il est possible d'affirmer que l'altérité des touristes facilite le processus d'adaptation et permet de faire face au choc culturel.

En effet, dans un nouveau milieu interculturel, le touriste est amené à prendre conscience des symboles, des valeurs et des représentations qui affectent ses perceptions et élargissement même sa vision du monde et lui permettent de s'exercer à voir les choses autrement (Sabatier et al, 2002). Il est donc parfois amené à adopter de nouvelles attitudes et parfois même à se remettre en question pour accepter l'autre dans sa différence et dans son altérité comme le

montrent le témoignage suivant: « *je trouve que j'ai gagné en maturité et en compréhension de l'autre en me confrontant au mode de vie allemand. Mais cela reste toujours un choc quand je suis confrontée à un mode de vie que je qualifierais de luxueux* » (N, Irenna, Canadienne, Allemagne). Le mode de vie des Allemands semble être un peu trop luxueux pour cette touriste, cependant elle finit par l'accepter ce qui facilite son processus d'ajustement culturel. Elle ajoute plus loin dans son témoignage : « *la vie entière est faite de chocs culturels. À nous d'en saisir toute la saveur pour gagner en connaissance de l'autre* » (N, Irenna, Canadienne, Allemagne). Cette touriste veut apprendre, elle accepte la différence. Pour que l'altérité ait lieu, il faut que le touriste soit apte à accepter autrui. Cependant, « *la plupart du temps, lorsque la personne est trop formatée, le choc culturel est synonyme de rejet de l'autre civilisation* » (N, Irenna, Canadienne, Allemagne). D'après le témoignage de Irenna, il est possible de constater que lorsque la personne ne s'ouvre pas sur d'autres civilisations ou d'autres cultures, elle est plus apte à rejeter les différences et de subir un choc culturel. La reconnaissance de l'altérité ne peut se faire que lorsque la personne évite de se replier sur sa propre civilisation et essaye d'accepter les différences.

En outre, l'altérité se fait parfois en alternant certaines situations de rejets ou de « régressions » et d'acceptations ou de « progressions » et « *chacun allant à son propre rythme en fonction des situations de rencontre interculturelle* » (Sabatier et al, 2002, p 233). Parfois le touriste peut passer par différentes phases, il peut au départ rejeter la culture locale et finir ensuite par l'accepter. Comme il peut la rejeter totalement et refuser de passer par une phase d'ajustement culturel. L'altérité du touriste n'est pas systématique. Elle varie d'une personne à une autre.

L'expérience hospitalière vécue par le touriste varie selon la personne et est fonction de certaines situations interculturelles et communicationnelles établies avec d'autres personnes. Le concept d'altérité siège toutes ces différentes situations. Cependant, il est fort dépendant de plusieurs déterminants individuels tels que la personnalité du touriste ou de son ouverture d'esprit.

Ainsi, l'altérité se traduit par l'acceptation de l'autre, de sa vision des choses, de sa culture, de sa nation etc. Il s'agit de reconnaître l'autre dans sa différence et ainsi assumer les responsabilités imposées par la relation sociale que cela engendre. Elle renvoie donc à certains phénomènes sociaux tels que l'individualisme ou l'ethnocentrisme (Sabatier et al,

2002). Cela étant, la conception de l'altérité va être au cœur des attitudes et des comportements du touriste pendant toute la durée de son expérience du voyage.

Le sujet de l'altérité est large, complexe. Sabatier et al (2002) lui donnent une nouvelle appellation qui est « l'autre ». Ils le qualifient de tout déplacement géographique dans un nouveau milieu culturel ou linguistique, social, psychique (au sens de rupture dans le développement) vécu ou hérité des ascendants, et affectant le processus identitaire de l'individu pouvant parfois aboutir à des investissements particuliers ou à un blocage psychologique (Sabatier et al, 2002).

L'altérité peut ainsi se manifester lors de toutes rencontres effectuées par le touriste lors de son voyage touristique avec des autochtones ou avec le personnel en contact. La reconnaissance de l'altérité affecte positivement l'expérience hospitalière vécue par le touriste. Elle permet aussi de faire face au choc culturel en acceptant autrui, sa culture, sa civilisation ou sa langue ou son mode de vie. Elle permet donc s'ouvrir sur une nouvelle civilisation ou d'avoir même une autre vision du monde.

Altérité	<p>« Quand je m'en souviens, je me demande comment j'ai pu passer une semaine entière dans cet endroit » (N, Monique, Française, Maroc)</p> <p>« On arrive au point d'exprimer un rejet face à la culture de l'autre. Un rejet presque incontrôlé et spontané. Et j'ai honte de ressentir ce rejet car je me veux tolérante et curieuse vis à vis des autres cultures. » (N, Moufettesauvage, Nationalité non précisée, Lybie).</p>

Tableau 20 : Exemples de verbatim sur le déterminant « Altérité »

Conclusion

L'hospitalité est présentée dans la littérature comme un facteur influençant l'expérience du voyage (Cinotti, 2008 ; Gilmore et Pine, 2002). L'hospitalité représente l'ensemble des relations établies entre le convive et l'hôte (Nouwen, 1975). Ces relations sont très importantes pour le touriste car lorsqu'elles sont positives, elles peuvent affecter positivement ses comportements et ses choix lors de son séjour et peuvent même rendre son expérience agréable. Cependant, plusieurs déterminants peuvent brouiller ces relations et les compliquer, d'où parfois il y a une naissance d'un choc culturel chez le touriste. Notre recherche qualitative nous a permis de constater que les touristes sont sensibles à l'hospitalité touristique et que son absence peut être un facteur à l'origine d'un choc culturel. L'hospitalité touristique fait généralement partie des attentes des touristes. Elle joue un rôle central sur l'expérience touristique.

Associée à la revue de la littérature, la recherche qualitative a permis de remarquer que l'hospitalité touristique est composée de plusieurs thèmes qui affectent l'expérience du touriste et qui peuvent être à l'origine d'un choc culturel. D'après Cinotti (2008), l'hospitalité touristique est composée de trois déterminants. Il s'agit de l'absence d'hostilité, des efforts vis-à-vis des étrangers et des efforts linguistiques. Notre recherche qualitative nous a également permis de faire sortir ces trois thèmes et d'intégrer d'autres thèmes représentatifs de l'hospitalité touristique et susceptibles de déclencher un choc culturel chez le touriste. Il s'agit de la barrière de la langue et de la difficulté à communiquer, des différences comportementales, des différences culturelles, de l'accueil et du comportement non hospitalier des autochtones et des relations établies avec les autochtones. D'après notre étude qualitative, ces différents thèmes sont à l'origine d'un choc culturel et ils sont susceptibles d'affecter le processus d'adaptation culturelle du touriste lors de son voyage. Ils peuvent susciter en lui certaines frustrations, qui lorsqu'ils sont associés à d'autres facteurs pouvant être à l'origine d'un choc culturel.

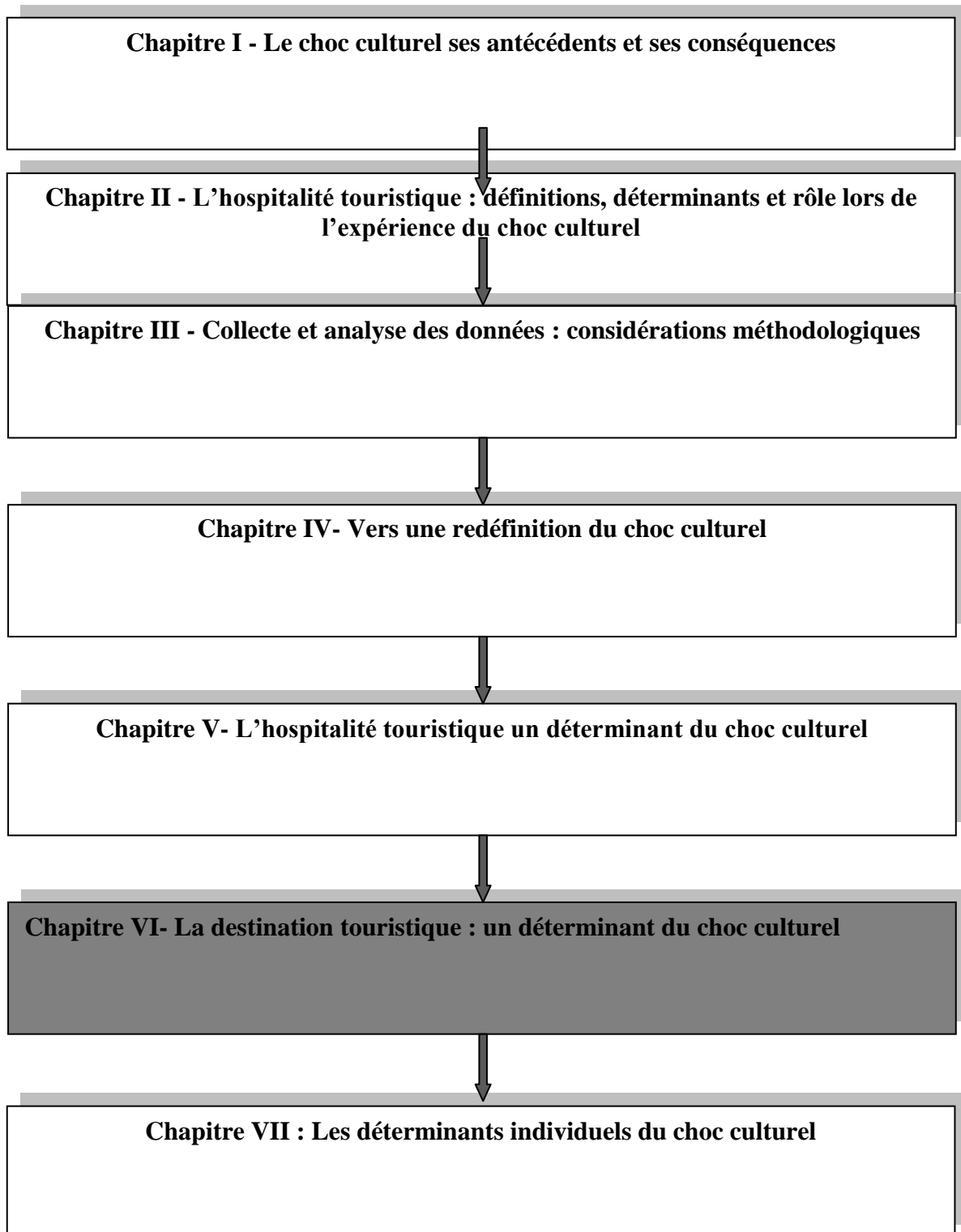
Ce chapitre a permis de répondre à la question centrale de la présente thèse qui est de cerner le rôle central de l'hospitalité touristique lors de l'expérience du choc culturel. Les résultats de l'étude empirique suggèrent qu'il existe une relation entre le choc culturel et l'hospitalité touristique, au sens où celle-ci peut être source de choc. La barrière communicationnelle, les

différences culturelles et comportementales et la nature des relations établies avec les autochtones s'avèrent, dans le discours des informants, être les éléments de la relation d'hospitalité les plus souvent associés à l'idée de choc. Ces résultats convergent partiellement avec la littérature qui voit dans, le rapport au temps et la nourriture des points de rencontre obligatoires avec l'hôte.

Ce chapitre a permis de cerner cinq nouveaux déterminants de l'hospitalité touristique qui peuvent affecter l'expérience du choc culturel. Il s'agit des difficultés à communiquer et de la barrière de la langue, des différences comportementales, des différences culturelles, de l'accueil et du comportement hospitalier des autochtones et des relations établies avec les autochtones. Comme présenté au niveau du chapitre 1, dans la littérature, seuls les déterminants suivants ont été présentés : il s'agit des distances culturelles, du contact établi avec les ressortissants du pays d'accueil (Ward et al, 1996) et de la maîtrise de la langue du pays hôte (De Verthelyi, 1995). Tous ces facteurs ont été associés à la catégorie « facteurs situationnels ». Nous avons préféré les affecter à la catégorie hospitalité touristique vu qu'ils avaient une incidence sur cette dernière. Dans le chapitre qui suit, nous présenterons les facteurs situationnels qui peuvent affecter l'expérience du choc culturel et que nous avons pu dégager à partir de l'analyse de contenu.

Une tentative d'interprétation théorique a mobilisé le concept d'ethnocentrisme. Ce dernier représente un facteur explicatif du choc culturel, au sens où un touriste fortement ethnocentrique aura du mal à reconnaître l'autre pour ce qu'il est et s'engagera donc d'autant moins dans des comportements adaptatifs, tel que l'acquisition de connaissances sur le pays de destination. Il sera en situation de faiblesse dans sa relation avec ses hôtes qui, eux-mêmes influencés par leur propre ethnocentrisme, auront tendance à abuser de l'asymétrie évoquée, par exemple, en imposant des prestations commerciales non prévues initialement (Urbain, 2008, p. 360).

Chapitre VI- La destination touristique : un déterminant du choc culturel



Introduction

D'après les différents témoignages recueillis auprès de nos informants et des internautes ayant vécu un choc culturel, certaines particularités de l'environnement dans lequel se trouve le touriste sont susceptibles d'affecter l'expérience touristique et peuvent être à l'origine de ce choc culturel. Certaines destinations que le touriste visite peuvent être propices au choc culturel.

D'après l'analyse de contenu, l'atmosphère, l'infrastructure, le climat, la propreté, la modernité ou l'authenticité de la destination et même la situation économique et politique du pays visité par le touriste sont autant de facteurs qui caractérisent le pays visité et qui peuvent être à l'origine d'un choc culturel.

I- L'atmosphère de la destination

Toute destination touristique présente des caractéristiques qui lui sont propres, ce qui crée une atmosphère particulière qui peut être soit appréciée soit détestée par le touriste. L'atmosphère de la destination d'accueil peut être représentée par plusieurs facteurs : il s'agit par exemple des paysages, des odeurs, du climat. Ibrahim et Gill (2005) présentent par exemple les composantes les plus importantes caractérisant l'atmosphère de la Barbade à savoir la variété de la cuisine internationale, de la vie nocturne, des divertissements et du climat. L'atmosphère des lieux a un impact important sur l'image destination perçue par le touriste et influence son expérience touristique (Wilson, 2002). L'importance de l'atmosphère affecte l'expérience touristique. Il s'agit d'un facteur pouvant changer les attitudes et les comportements des consommateurs (Heide et al, 2007). Elle est présentée comme la somme des croyances, des idées et des impressions que les touristes ont d'un pays (Kotler et al., 1993). En tant que telle l'image est une somme d'associations et d'éléments d'informations attribués à une destination, qui comprennent des composants multiples de la destination et de la perception personnelle.

Les perceptions de la destination d'accueil peuvent ainsi être définies à travers les intérêts des touristes, de leurs connaissances et de l'image ou des impressions reçues de la culture locale. Plusieurs témoignages montrent que l'atmosphère des lieux peut même être un déterminant du choc culturel :

« Quand on voyage, la lumière est différente ; les sons, les odeurs nous interpellent différemment, avec une force que l'on avait oubliée. A l'époque, je ne lisais pas l'arabe et je n'arrivais pas à lire les panneaux dans les rues et les souks. Je me repérais donc aux odeurs : les épices, le cuir, la laine, l'encens. C'est par elles que je retrouvais mon chemin...Stendhal, à Florence, a tenté de se remettre de son choc en lisant des poèmes. J'ai fait de même en essayant de me réapproprier la culture » (N, Françoise, Française, Syrie).

« Ce soir aussi je me promène dans ce quartier très vivant avec sa multitude de petites rues qui me pincent le cœur par l'atmosphère qui s'en dégage : c'est pour elles que je suis parti, aussi étrange que cela puisse paraître ». (N, Ikebukuro, Français, Japon).

Ces témoignages inscrivent l'expérience vécue dans la polysensorialité, la recherche de sensations et sont en rupture avec la banalité du quotidien du touriste. Nul n'est besoin de faire appel au ré-enchantement du consommateur, dans la mesure où la destination comporte en elle-même tous les ingrédients nécessaires pour transporter les touristes vers des territoires de découverte et de transcendance. Il s'avère donc ainsi que l'atmosphère peut affecter ses cinq sens. Elle peut par exemple être représentée à travers les lieux visités, les odeurs senties, les sons ou les bruits écoutés, les couleurs observées ou même les plats goûtés. L'atmosphère des lieux a donc un impact sur les perceptions et le comportement du touriste, affecte son expérience du voyage et, selon sa polarité positive ou négative, constitue un déterminant du choc culturel qui influence l'expérience vécue par le touriste.

Ce résultat rappelle des formes différentes de choc touristique, notamment le syndrome de Jérusalem qui se traduit par un choc émotionnel dû à l'atmosphère religieuse dans lequel baigne le touriste (Bar-El et al, 2000). L'existence de certains symboles religieux ou historiques, la présence d'autres pèlerins, de la foule dans certains endroits ou même l'odeur de l'encens sont autant d'éléments déclencheurs qui distinguent l'atmosphère de Jérusalem et qui sont à l'origine du « syndrome de Jérusalem ».

Lorsque la destination a une atmosphère particulière qui la caractérise, cela permet au touriste de se sentir dépaysé ce qui peut même susciter en lui un choc culturel.

<p>L’atmosphère de la destination</p>	<p>« Les foules des métropoles indiennes m'appellent, il y a des ambiances, des couleurs, des odeurs (pas toujours agréables, mais qui participent au souvenir !... » (N, Pierrot, Belge, Inde).</p> <p>« J’ai ressenti une sensation de paix intérieure comme il ne m’était encore jamais arrivé lors de mes voyages, j’ai tout de suite su que j’étais liée à la ville, à la paisibilité, à la sérénité, à son charme moyenâgeux, à ses rues, à ses odeurs, à ses bruits, à sa population A chaque fois que j’y pense, j’ai un pincement à l’estomac et je sais que je dois y retourner sinon y vivre : j’en ai besoin » (N, Françoise, Française, Syrie).</p> <p>« Tout le long de la voie, c’est un choc de découvrir les petits villages. L’impression d’un voyage dans le temps, 500 ans en arrière. La végétation, partout, est si abondante. Et partout, une odeur qui nous suit depuis Bangkok. Je ne l’identifie pas encore. » (N, Ginette, Canadienne, Thaïlande).</p>

Tableau 21 : Exemples de verbatim sur le déterminant « atmosphère de la destination »

II- L’infrastructure du pays d’accueil

L’infrastructure est le premier élément qui peut toucher le touriste dès son arrivée à la destination. Parmi les éléments de l’infrastructure d’une destination qui peuvent être un déterminant du choc culturel, il est possible de citer par exemple, ceux présentés par Echtner et Ritchie (1991). Il s’agit des routes, des aéroports, des ports, de l’électricité, des égouts, du transport etc. En effet, l’infrastructure figure parmi les déterminants les plus importants des flux touristiques (Lim, 1997). Elle affecte l’attractivité des lieux d’une destination (Inskip, 1991). L’infrastructure au sein d’une destination est un élément clé qui peut améliorer l’expérience touristique (Smith, 1994). Dans cette optique, les témoignages des touristes montrent que l’infrastructure de la destination affecte l’expérience du voyage et peut être l’un des déterminants d’un choc culturel. Une touriste déclare : « *ce qui m’a marqué c’est leurs routes, leurs grattes ciels. C’est une autre dimension ! Je sentais que je vivais dans un autre*

monde... leurs hôtels, leurs parcs d'attraction, tout est magnifique là-bas. C'est un paradis sur terre. » (R.V, Nadia, Tunisienne, Etats-Unis). Cette personne a été affectée par l'infrastructure qu'elle a trouvée dans la destination visitée, à un point tel qui l'a conduit à subir un choc positif lors de son voyage. Une autre touriste déçue par l'architecture de la destination qu'elle a visité, témoigne: *« J'ai été choquée en fait lorsque je suis arrivée à Montréal à vrai dire. L'architecture et tout étaient complètement différents de l'Amérique du nord. Ça ressemblait plus à l'Europe qu'à l'Amérique du nord »* (R.V, Tunisienne, Canada). Une autre touriste qui a visité le Canada déclare : *« Même si vous regardez Desperate Housewives, vous n'en reviendrez pas. Des milliers de maisons identiques (heureusement que ma préférée a des colonnes roses repérables!), toutes avec des piscines, des gazons parfaits, beaucoup d'eau, beaucoup beaucoup de gaspillage d'eau... Les rues sont très larges, les voitures sont très grosses (voir une Twingo? vous plaisantez j'espère!). Il n'y a pas de centre-ville, les magasins et restaurants sont dans des zones commerciales. Il faut... donc prendre la voiture! »*. (N, Isa et Ben, Français, Canada).

Les témoignages des touristes montrent que toutes ces personnes ont perdu leurs repères habituels à cause de l'architecture et de l'infrastructure du pays visité. L'infrastructure de la destination affecte l'image de la destination et la satisfaction du touriste des lieux visités. Elle peut contribuer soit à embellir la destination visitée, soit à la déclinier et à la rendre moins agréable. Comme le montre ce témoignage, l'infrastructure affecte les perceptions du touriste et exerce un impact sur sa satisfaction à l'égard du lieu visité : *« Tout le pays était par exemple en démolition vu que leur président veut améliorer l'infrastructure du pays. Cela m'a vraiment choqué. »* (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie). Lorsque l'infrastructure du pays ne correspond pas aux attentes du touriste ou lorsqu'elle est très différente de celle de son pays d'accueil, le touriste risque de ne pas s'adapter facilement à la destination ce qui peut contribuer à déclencher chez lui un choc culturel qui, ici encore, peut avoir une polarité positive ou négative, voire ambivalente, selon le sens de la disconfirmation des attentes vécue par l'individu.

<p>L'infrastructure et l'architecture dans le pays d'accueil</p>	<p>« Bien que leurs routes soient très larges, l'infrastructure du pays n'est pas terrible. Les maisons sont moches, la plupart non peintes et il n'a y avait aucun goût au niveau de l'architecture. » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p> <p>« C'est un village qui est différent par son architecture, par son ambiance, par ce qu'on y trouve. C'est très joli, c'est magnifique. En fait, il ya un côté mystique qui m'a ébloui, je ne saurais pas dire si c'est positif ou si c'est négatif. Ça m'a marqué, ça m'a bougé » (E, Sarah, Marocaine, France)</p> <p>« Tout le pays était par exemple en démolition vu que le président voulait améliorer l'infrastructure du pays. Cela m'a vraiment choqué. » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p>

Tableau 22 : Exemples de verbatim sur le déterminant « l'infrastructure et l'architecture dans le pays d'accueil »

III- Le climat

Le climat est un autre facteur susceptible d'affecter l'adaptation culturelle de la personne lors son voyage. En effet, par exemple, les personnes qui vivent dans des endroits chauds et humides, les zones tropicales, sont exposées à un mode de vie qui est très différent de celui des personnes qui vivent dans les zones tempérées ou arctiques, avec changements saisonniers climatiques extrêmes. Les différences de climat ont une incidence par exemple sur les vêtements que les gens portent, les types d'aliments qu'ils consomment, le déclenchement de certaines maladies et beaucoup d'autres facettes de la vie. Tous ces facteurs sont susceptibles d'influencer les attitudes, les croyances et les comportements, mais également l'état physiologique et psychologique de la personne. En effet, le climat peut aller jusqu'à bouleverser l'expérience du voyage vécue par le touriste et ses perceptions de la destination (Govers et al., 2007).

L'exemple de ce témoignage montre parfaitement comment le climat influence l'expérience touristique et peut même être à l'origine d'un choc culturel : *« Au départ, j'étais très content de trouver de la neige et au bout d'un moment, il faisait froid, il faisait froid c'était*

déprimant. Il y avait de la neige partout. C'est très beau au départ parce qu'on n'est pas habitué, c'est magnifique mais un jour, deux jours mais après c'est pénible. Il n'avait pas de soleil, l'absence de soleil en est devenue insupportable. Ce froid-là a contribué à me choquer parce que je ne pensais pas qu'on pouvait atteindre des -20 ou des -25 degrés. Il faisait très froid et je m'y attendais pas du tout, je m'y attendais pas du tout. On était toujours à l'intérieur et cette absence de contact avec l'extérieur, j'ai trouvé ça pénible. Ce n'est pas évident. » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). Cette personne étant habituée au soleil, se trouvant tout le temps dans un endroit enneigé, n'a pas pu supporter cette dissemblance avec sa destination d'origine. Ces repères sont perdus, elle n'a donc pas pu surmonter ce changement climatique extrême ce qui a contribué à provoquer chez elle un choc culturel.

Un autre touriste déclare « si ce n'était pas pour faire du shopping, je n'irais jamais la bas. C'est trop sale. Et il fait très chaud et c'est dérangeant. Même en décembre, il faisait chaud » (E, Raja, Tunisienne, Lybie). Une autre touriste ajoute « Je ne me suis jamais habituée au froid canadien. Il fait très très froid. C'est un froid insupportable ». (E, Zainabou, Malienne, Canada). Les changements climatiques peuvent donc perturber ou déranger le touriste. Ils affectent l'humeur de la personne pendant le voyage. Ils peuvent contribuer à le rendre triste. Le climat de la destination d'accueil est donc un facteur susceptible de contribuer au déclenchement d'un choc culturel chez le touriste.

<p>Le climat</p>	<p>« La température : 46°C à l'ombre : dur dur pour un jurassien ! » (N, Pierrot, Belge, Inde).</p> <p>« Il faisait très froid et je m'y attendais pas du tout, je m'y attendais pas du tout. » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p> <p>« Le froid était insupportable -30 °C. C'était trop » (N, Sophie, Française, Canada).</p>

Tableau 23 : Exemples de verbatim sur le déterminant « climat »

IV- La situation économique

La situation économique du pays hôte est un facteur qui a de l'impact sur les perceptions du touriste et sur l'image qu'il se forge de la destination visitée. Lorsque la situation économique du pays est pauvre, elle peut être à l'origine de certains comportements malhonnêtes tels que la corruption, l'arnaque, le harcèlement ou le vol. Le témoignage de ce touriste montre que la situation économique de l'Indonésie est un déterminant du choc culturel qu'il a enduré : *« L'Indonésie vit, depuis 1997, une crise économique sans précédent. En découle une crise sociale qui déchire le pays, avec au premier chef des conflits religieux. L'économie du pays connaissant un vrai ralentissement, l'économie souterraine et la corruption sont légion. Aujourd'hui, l'Indonésie est le pays le plus corrompu d'Asie. Ma première rencontre avec ce fléau ne se fit pas attendre »* (N, Aubert, nationalité non précisée, Bali).

D'après les témoignages des touristes, il est possible de constater que généralement pour le pays économiquement pauvre, certains thèmes à l'origine d'un choc culturel sont récurrents, il s'agit par exemple de « la mendicité », de « la misère », de « la pauvreté », de « la famine » et du « malheur ». La situation économique du pays est un indicateur par exemple sur le taux de criminalité, des attaques terroristes et aussi de la sécurité du touriste (Beerli, Martin, 2004).

Le témoignage de cette touriste montre par exemple que lorsque le pays est pauvre, le touriste risque d'être affecté et de subir un choc culturel : *« Tu vois tous les miséreux mendiant pour un morceau de n'importe quoi, et face à ça, tu oublies que le TAJ Mahal est si grand et si beau, donc au final est-il si beau ? Car la misère qui entoure les belles choses les rendent, arf, je ne sais pas comment dire... Je veux juste avertir que derrière toutes les façades de l'Inde : beauté, spiritualité, sourire et compagnie, il y a aussi misère, pauvreté, et c'est très dur de voir cela, et choquant... Je suis peut-être trop sensible. »* (N, Lohra, Française, Inde). Cette touriste est affectée par la pauvreté et la misère qui se trouvent en Inde tant et si bien qu'elle en arrive à un stade où il ne lui est plus possible d'apprécier la beauté de ce pays. Le choc culturel voile ainsi toutes les belles facettes du pays qu'elle a visité. Il peut tellement affecter la personne qui le subit, qu'elle ne sera plus capable de le surmonter et ne pourra plus voir que l'aspect négatif de ce qu'elle découvrira lors de son voyage. Les témoignages suivants montrent que lorsque le touriste n'est pas habitué à côtoyer la pauvreté humaine, et lorsqu'il voyage dans une destination qui est économiquement pauvre, les risques du choc culturel sont forts : *« « Durant le voyage je me suis senti très mal. Je n'ai pas pu supporter ce que j'ai découvert. Heureusement que mon mari était avec moi et qu'il m'a soutenu moralement. La pauvreté, la guerre, les viols des jeunes filles là-bas m'ont beaucoup marqué*

et je me suis sentie vraiment très très mal » (R.V, Maimouna, Camerounaise, Libéria). « On est choqué par la misère côtoyant la richesse ou simplement la classe moyenne tellement la misère est misère » (N, Shanty, Française, Inde).

D'autres témoignages montrent également que lorsque le touriste est habitué à vivre dans un pays sous développé économiquement, il peut avoir un choc culturel lorsqu'il visite un pays développé : *« Ce qui a contribué à me choquer c'est la différence de vie. C'est une autre dimension ! Je sentais vraiment que moi, je venais d'un autre monde. Le tiers monde à fond. » (R.V, Nadia, Tunisienne, Etats-Unis).* Ainsi, lorsqu'il existe un contraste économique entre le pays dans lequel vit le touriste et la destination qu'il a visitée, il peut se sentir perdu et subir un choc culturel. Le contraste économique entre le pays d'origine et la destination hôte est donc un déterminant du choc culturel.

<p>La situation économique de la destination hôte</p>	<p>« J'ai habité avec cinq autres personnes dans un petit quartier de seulement un million d'habitants. La densité de la population fut un autre choc, Delhi compte environ 20 millions d'habitants » (N, Simon, nationalité non précisée, Inde).</p> <p>« On est choqué par la misère côtoyant la richesse ou simplement la classe moyenne tellement la misère est misère » (N, Shanty, Française, Inde).</p> <p>« Le premier choc qui m'a frappé c'est l'exploitation des enfants, qui doivent travailler pour rapporter quelques sous aux parents. Malgré la pauvreté dans ce pays -- 40 % de la population vit avec 2 \$ par jour --, une société qui ne protège pas ses enfants est à mon avis une société rétrograde » (N, Lio, Française, Mexique)</p> <p>« J'ai eu un véritable choc culturel, ne m'attendant pas à trouver un pays dans un tel état de délabrement. Étant donné que ce pays fait partie de l'ALENA, je croyais qu'il présentait un niveau de développement semblable au nôtre et à celui des États-Unis. J'ai constaté qu'il n'en est rien. » (N, Lio, Française, Mexique)</p> <p>« Economiquement, le pays aurait pu être dans une meilleure situation vu qu'il y a des richesses naturelles telles que le pétrole qu'ils n'ont pas su exploiter. » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)</p>

Tableau 24 : Exemples de verbatim sur le déterminant « situation économique » de la destination hôte

V- Modernité versus authenticité de la destination

Lors de leurs voyages, certaines personnes sont à la recherche de la modernité et d'autres préfèrent l'authenticité. Des destinations comme Dubaï ou New-York sont favorables à la modernité alors que d'autres destinations comme l'Inde ou la Chine, Rome ou Athènes par exemple sont propices à l'authenticité. Avec la mondialisation, l'authenticité de certaines destinations perd de sa valeur. La restauration rapide, les parcs hôteliers, les magasins sont des vecteurs qui font que certaines destinations perdent leur caractère distinctif et deviennent plus modernes et parfois même artificielles.

L'authenticité d'une destination peut être représentée à travers « *la valeur d'ancienneté de l'objet touristique* » (Amirou, 2008, p. 32). Elle peut se traduire par exemple à travers la culture, l'histoire du pays, la présence de certains monuments ou même à travers son patrimoine architectural. Plusieurs attributs de l'authenticité peuvent être représentés par le consommateur. Il s'agit par exemple des liens avec le passé, du respect des traditions, des liens culturels ou des méthodes de fabrication artisanales (Beverland, 2005).

Les témoignages des touristes montrent que lorsqu'une destination est trop moderne ou trop authentique, certaines personnes peuvent être affectées et expriment un rejet de la destination visitée alors que d'autres personnes peuvent être fascinées et éblouies. Le syndrome de Stendhal décrit par exemple un choc culturel dû au fait d'être exposé à plusieurs œuvres artistiques (Taylor, 2006). La visite de musées et de monuments artistiques est une forme d'authenticité touristique qui peut être à l'origine de ce syndrome et susciter chez le touriste une perte de ses repères, ce qui peut déclencher un choc culturel. Le témoignage de cette personne montre par exemple les manifestations de ce syndrome : « *Puis j'ai fini par tourner la tête et faire face au "Quatuor" de 1990. Là, ce fut le choc. Je restais coi, l'œil rivé sur ces couleurs. J'aurais pu rester plusieurs minutes. Je n'entendais plus rien. Ma gorge s'était nouée et j'ai senti des larmes me monter aux yeux. S'il n'y avait pas eu de visiteurs autour, j'aurais pleuré, peut-être fondu en larmes. La beauté si évidente de ces tableaux me transperçait. Comme si moi seul - ou peu d'êtres dans ce monde - comprenait ce langage. Ce qu'il y a sur ce "Quatuor", je le sais depuis longtemps. J'ai traversé le reste de la salle sans vraiment voir quoique ce soit. En descendant les escalators de Beaubourg, j'étais si troublé que je crois que quelques larmes ont coulé de mes yeux. Je parlais difficilement* » (N, Sylvain, Canadien, France). Exposée à de l'art, ce touriste a eu le syndrome de Stendhal qui s'est manifesté par plusieurs émotions très fortes et qui est à l'origine d'un choc culturel. Ce syndrome s'est déclenché car la personne s'est trouvée dans un cadre authentique présentant

plusieurs œuvres artistiques véhiculant certaines émotions. Elle a pu rentrer dans l'univers de l'artiste et a subi un choc culturel face à l'œuvre d'art et n'a pas pu contrôler toutes les émotions qui l'ont submergé.

D'après les différents entretiens menés, il est possible d'affirmer que plusieurs répondants préfèrent une destination qui a une richesse culturelle. Cela est d'autant plus le cas lorsque les touristes sont en quête d'authenticité. A partir de la question suivante du guide d'entretien : « Imaginez que vous allez faire un voyage, quelle est la destination que vous choisiriez ? Pourquoi ? », il est possible d'affirmer que plusieurs thèmes relatifs à l'authenticité de la destination sont récurrents. Il s'agit par exemple des réponses suivantes: « *Les pyramides, le Sphinx, les antiquités, l'histoire de l'Egypte* » ; « *la culture et l'histoire de la Chine* » ; « *une île vierge où les gens sont authentiques, ou il n'y a beaucoup de civilisation et beaucoup de consommation....* » . D'autres personnes, par contre, préfèrent la modernité. A partir des réponses obtenues à la même question, il y a par exemple les thèmes suivants relatifs à la modernité qui peuvent être extraits : « *la modernité* », « *les grattes ciels* », « *les discothèques* », « *la musique* », « *le rythme de vie* », « *les grandes routes* », « *les buildings* »...

La modernité peut être un déterminant du choc culturel. En effet, une touriste choquée par le manque d'authenticité du pays qu'elle a visité et le fort degré de modernité qui le caractérise déclare : « *Je n'ai pas aimé Dubaï parce que c'est très moderne pour moi. Je suis allée à Abu-Dhabi et à Dubaï. J'ai préféré Abu-Dhabi parce que c'est plus simple. A Dubaï c'est trop commun. Tout est exagéré. Tout est grand. C'est très extravagant. Tout est artificiel à Dubaï et c'est trop pour moi.* » (R.V, Meriem, Tunisienne, Doubaï). Le caractère superficiel et artificiel de Dubai a fait que cette touriste soit irritée par la modernité et le manque d'authenticité de cette destination. Cette destination est ainsi devenue un exemple de la postmodernité touristique (Amirou, 2008), caractérisée par une absence d'exotisme et de richesse culturelle.

Une autre personne fascinée par l'authenticité de la ville de Paris déclare : « *Ça doit être la première destination au monde et ce n'est pas pour rien. Vraiment j'ai été impressionné par Paris ; C'est magnifique ! Ce qui m'a plu c'est l'architecture, c'est le côté culturel, les musées, le côté cosmopolite ; le côté grand. C'est immense aussi. Vraiment ça ne se*

ressemble pas ; ça change d'un quartier à un autre. C'est magnifique ! ». (E, Mouna, Tunisienne, France). L'authenticité et la modernité de la destination affectent les perceptions du touriste du pays visité et se traduisent par un impact sur son expérience du voyage. Lorsque le touriste est exposé à de l'art, à des monuments historiques, à des lieux modernes ou authentiques, il est susceptible de subir un choc culturel. L'exagération de la modernité dans le lieu visité ou une authenticité intense retrouvée dans la destination hôte peuvent produire des émotions très fortes chez la personne qui subit un choc culturel.

<p>Modernité versus authenticité de la destination</p>	<p>« J'aime beaucoup l'Europe ça m'attire plus que les USA par exemple. C'est un continent où les pays sont authentiques avec une histoire différente et une culture très riche qui m'attire beaucoup. » (E, Emna, Tunisienne, Japon).</p> <p>« J'y ai découvert une population accueillante, les traces d'une vieille civilisation, une ville grouillante de vie, une cité qui s'accroche à son passé, une culture riche de traditions, une manière de vivre certes très différente de celle des Occidentaux, parfois un peu déroutante, mais combien remarquable » (N, Aziman, Canadien, Népal)</p>

Tableau 25 : Exemples de verbatim sur le déterminant « modernité versus authenticité de la destination »

VI- La saleté et la pollution

Certaines destinations peuvent être très polluées et très sales. D'après les témoignages des touristes, un pays comme l'Inde est un lieu susceptible de choquer les touristes par sa pollution et sa saleté. La surpopulation, les conditions de vie rudimentaires, le manque de moyens logistiques, le faible niveau de conscience des enjeux écologiques sont autant d'éléments qui peuvent contribuer à la pollution de la destination.

La saleté et la pollution des lieux visités par le touriste constituent également un facteur déterminant de l'image de la destination perçue par le touriste (Royo-Vela, 2008). En effet, plusieurs témoignages montrent que la propreté de la destination est un facteur qui affecte les perceptions du touriste et qui, associé à d'autres déterminants peut même être à l'origine d'un choc culturel : *« Le deuxième fléau est la saleté qui saute aux yeux. Je n'ai vu que le Yucatán, mais si le reste du pays est à l'image de celui-ci, alors c'est un dépotoir à ciel ouvert. Partout, dans les rues de Mérida et dans les villages que nous traversions lors des visites de sites historiques, tel celui de Chichén Itzá, des débris et des milliers de bouteilles et de sacs de plastique jonchaient le sol. À l'heure où l'environnement est un enjeu mondial, il est inimaginable qu'une telle chose puisse exister encore »* (N, Lio, Française, Mexique)

Ce témoignage montre que la saleté et la pollution du pays est un déterminant du choc culturel. Ce touriste choqué également par la saleté du pays qu'il a visité déclare aussi : *« Mon arrivée à Katmandou m'a fait l'effet d'un choc : délabrement des infrastructures urbaines, vétusté de nombreux bâtiments, déchets mis en tas au bord de la chaussée, bouses de vache dans les rues »* (N, Aziman, Canadien, Népal).

« Juste un petit détail, les gens ne connaissent pas les poubelles là-bas, ils jettent tout n'importe où !!! Voilà notre aventure, pour nous cette destination ne sera plus choisie, mais maintenant il faut savoir ce qu'on recherche. » (N, Stewintz, nationalité non précisée, Tunisie). Ainsi, la saleté du pays ou des lieux visités contribuent à irriter le touriste, à le déranger. Elle affecte négativement son expérience du voyage. C'est un déterminant du choc culturel.

Un autre témoignage d'une touriste ayant subi un choc culturel en Mauritanie montre que la saleté du pays est un facteur pouvant rapidement être dépassé et auquel le touriste peut s'ajuster « *Mais si tu as trouvé la Thaïlande crasse, évite de te balader dans le marché de Nouakchott (la capitale)... je te conseille de faire abstraction de la saleté* » (N, Odette, Française, Mauritanie). D'après l'analyse de contenu, la saleté et la pollution de la destination ne peut être le seul déterminant du choc culturel. Il s'agit d'un facteur qui risque d'irriter le touriste mais cependant, il est généralement associé à d'autres déterminants pour susciter un choc culturel chez le touriste.

La propreté de la destination	<p>« Il n'y avait pas de publicités partout comme en Europe. Ca donnait une impression de propreté assez incroyable » (N, Karin, Française, Cuba)</p> <p>« Le deuxième fléau est la saleté qui saute aux yeux. Je n'ai vu que le Yucatán, mais si le reste du pays est à l'image de celui-ci, alors c'est un dépotoir à ciel ouvert. Partout, dans les rues de Mérida et dans les villages que nous traversions lors des visites de sites historiques, tel celui de Chichén Itzá, des détritiques et des milliers de bouteilles et de sacs de plastique jonchaient le sol. À l'heure où l'environnement est un enjeu mondial, il est inimaginable qu'une telle chose puisse exister encore » (N, Lio, Française, Mexique)</p>

Tableau 26 : Exemples de verbatim sur le déterminant « propreté de la destination »

VII- La situation politique

La situation politique du pays affecte la capacité du pays non seulement à poursuivre et atteindre les objectifs transnationaux, mais elle a également un impact sur le tourisme (Wang, 2006). Des facteurs politiques, tels que la violation des droits internationaux, nationaux, régionaux, ou encore l'existence de certaines tensions politiques peuvent gravement affecter le touriste et être à l'origine d'un choc culturel (Furnham et Bochner, 1986).

Plusieurs témoignages montrent que la situation politique du pays visité a des conséquences sur l'image de la destination perçue par le touriste. Elle affecte donc ses perceptions et peut même être à l'origine de certains désagréments qui peuvent le déranger ou même susciter

chez lui un choc culturel. Tous ces témoignages montrent que la situation politique du pays d'accueil est un déterminant du choc culturel :

« La première sortie dans la Havane, le matin, a été un vrai choc : le communisme sous les tropiques. » (N, Karin, Française, Cuba).

« C'est un pays qui aurait pu avoir un meilleur sort s'il aurait eu un autre président et s'il y avait une autre situation politique et si les richesses naturelles auraient pu être mieux exploitées. » (R.V, Asma, Tunisienne, Lybie)

« Une autre chose qui est indigne d'un pays civilisé mais que j'ai apprise seulement à mon retour, c'est que le Mexique est, après l'Irak, le pays où le plus grand nombre de journalistes se font assassiner. Cette information m'a fait frémir, la liberté de la presse étant un des piliers d'un pays démocratique. Je ne serais pas allée au Mexique si j'avais eu cette information avant mon voyage » (N, Lio, Française, Mexique)

Ainsi, plusieurs facteurs politiques peuvent affecter l'adaptation culturelle du touriste et susciter en lui un choc culturel. Généralement ces facteurs sont le résultat d'une différence entre la politique du pays visité et celle du pays d'origine. Ces facteurs politiques peuvent être représentés par exemple à travers la liberté d'expression, la sécurité présente dans le pays d'accueil, la presse ou par l'instabilité politique, les signes de présence d'une dictature telle que la présence policière, des affiches représentant le président, le roi ou toute autre forme d'autorité dans tout le pays, une propagande excessive et, dans le cas contraire, une trop grande liberté d'expression. Lorsqu'il existe une grande différence entre la situation politique du pays d'origine et celle du pays d'accueil, le touriste peut être marqué et il peut donc subir un choc culturel.

<p>La situation politique</p>	<p>« L'effondrement du bloc soviétique a été un sale coup pour Fidel. Le blocus américain n'arrange pas les choses, loin de là. Seule solution : s'ouvrir au tourisme. C'est d'ailleurs une destination chère pour qui veut passer par les traditionnels circuits hôteliers » (N, Karin, Française, Cuba)</p> <p>« L'actualité politique m'est apparue incroyablement ennuyante » (N, Hugo, Canadien, Mexique)</p> <p>« Quand on croisait un flic dans la rue, avec nos amis, on baissait la voix ou on arrêtait de parler. Je n'ai donné aucune information à ma logeuse sur nos quatre amis, des fois qu'elle leur nuise : on finit par devenir parano, dans ce pays ». (N, Karin, Française, Cuba)</p>

Tableau 27 : Exemples de verbatim sur le déterminant « situation politique »

Conclusion

Les facteurs situationnels présentés dans ce chapitre, pouvant être à l'origine d'un choc culturel, sont relatifs à l'environnement dans lequel se trouve le touriste. Plusieurs recherches sur le choc culturel montrent que les facteurs situationnels liés à la destination d'accueil peuvent être à l'origine d'un choc culturel (Furnham, 1984 ; Furnham et Bochner, 1986 ; Zaharna, 1989, Ward, 1996). Ces facteurs situationnels représentent les caractéristiques de l'environnement dans lequel se trouve la personne ayant subi un choc culturel. Ward (1996) par exemple présente les déterminants suivants : le contact établi avec les ressortissants d'accueil, l'identité et la distance culturelle, le degré des changements par rapport à la vie quotidienne et du soutien social trouvé dans le pays hôte. Nous avons préféré affecter cette catégorie de déterminants à l'expérience hospitalière vécue par le touriste plutôt qu'aux facteurs situationnels. En effet, ces différents thèmes relèvent plutôt de la nature des relations établies avec les autochtones et de l'hospitalité reçue dans la destination hôte.

D'après ce chapitre, il est possible de conclure que différents facteurs caractérisant la destination peuvent être à l'origine d'un choc culturel. Il s'agit tout d'abord de l'atmosphère de la destination qui peut toucher les cinq sens du touriste (exemple par les odeurs, les bruits, les couleurs ; la nourriture, la foule...). En effet, elle crée une interaction entre le touriste et son environnement et peut être à l'origine de certaines émotions et certaines croyances influençant les comportements de ce dernier (Heide et al, 2007).

Autre facteur pouvant être à l'origine d'un choc culturel, l'infrastructure de la destination et sa propreté sont aussi des facteurs pouvant susciter un choc culturel chez le touriste surtout lorsqu'il y a un grand contraste entre le pays d'origine et la destination d'accueil.

Le climat est aussi une caractéristique de chaque destination et peut aussi affecter l'humeur de la personne voire son adaptation culturelle au pays d'accueil. En effet, d'après les témoignages des touristes certaines personnes provenant de pays chauds n'ont pas pu s'adapter au froid de certains pays tels que le Canada et vice versa d'autres personnes n'ont pas supporté la chaleur qu'elles ont trouvé dans le pays visité. Le climat contribue fortement à l'irritation du touriste et aussi à son inadaptation culturelle. Associé à d'autres facteurs, il peut être à l'origine d'un choc culturel.

Une modernité trop accrue du pays ou au contraire une authenticité démesurée de la destination visitée peuvent aussi être des déterminants du choc culturel. En effet, la modernité peut contribuer à une perte de certains repères environnementaux et peut aussi irriter et susciter une angoisse chez le touriste qui se trouve dans un environnement nouveau auquel il n'est pas habitué. Pareillement, l'authenticité de la destination peut être à l'origine de certains facteurs perturbateurs. A titre d'exemple, il est possible de citer le syndrome de Stendhal qui se produit chez des touristes qui, exposés à une surcharge d'œuvres artistiques, éprouvent des émotions violentes et auprès de qui se déclenchent des troubles psychotiques. L'authenticité ou la modernité de la destination peuvent contribuer au déclenchement d'un mélange de plusieurs émotions que vit par la personne qui le subit à la fois positives ou négatives (Haddad et Haddad, 1995).

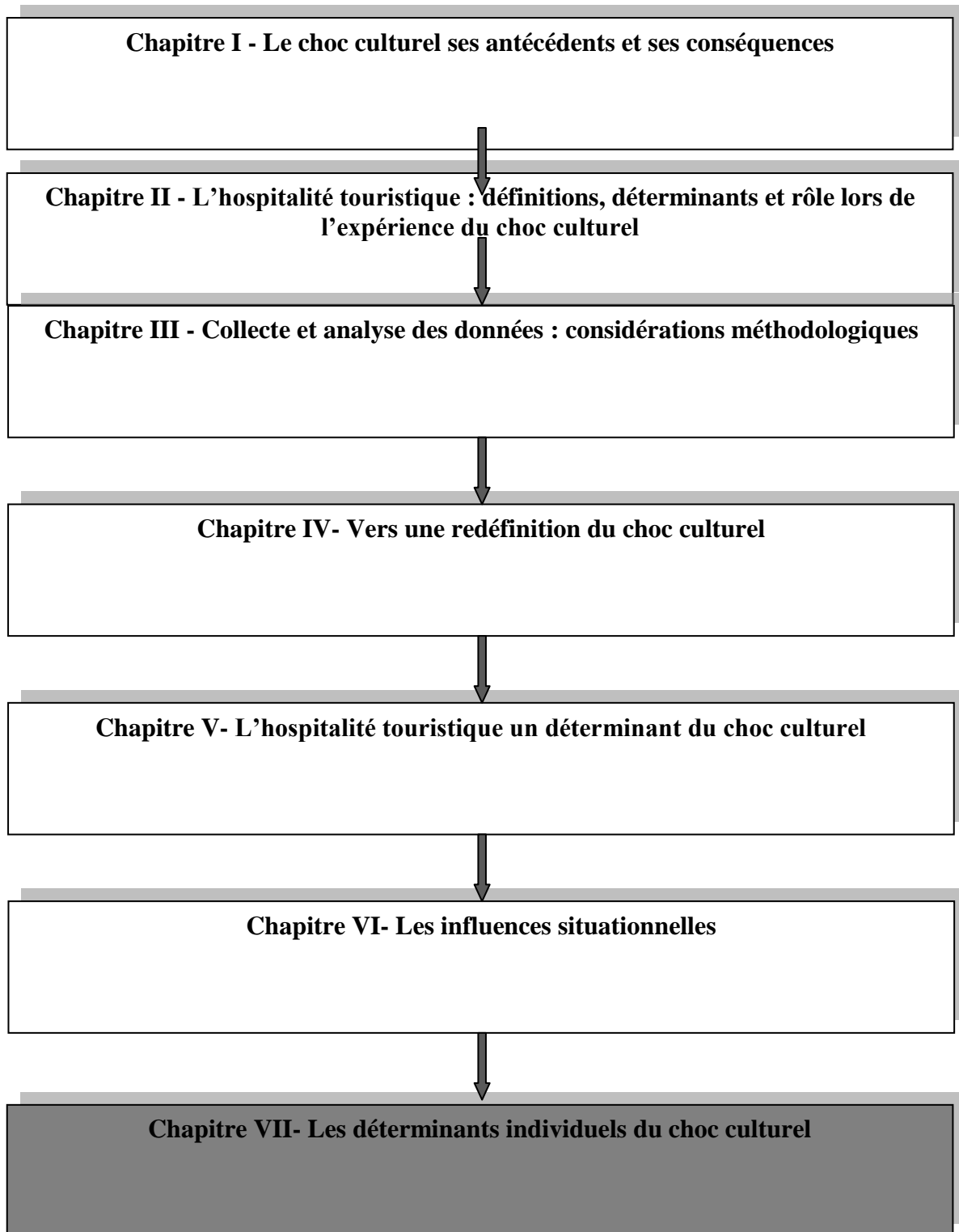
La situation économique de la destination visitée est aussi un facteur pouvant être à l'origine d'un choc culturel. En effet, plusieurs facteurs tels la pauvreté, la misère, la corruption ou la malhonnête sont autant d'indicateurs sur le développement économique du pays. Ils peuvent

irriter le touriste venant d'un pays développé et gâcher son séjour. Dans certains cas aussi, il est possible que le touriste provenant d'un pays économiquement sous développé puisse avoir un choc culturel dans un pays développé. Se trouvant dans un environnement nouveau, il peut se sentir perdu ce qui peut contribuer à le secouer psychologiquement.

La situation politique de la destination visitée contribue aussi dans certains cas à déclencher un choc culturel chez le touriste. Dans certains pays, parfois les risques du choc sont élevés vu la liberté d'expression n'est pas exercée ou encore la présence de la police est pesante et où il existe une certaine insécurité vu que la situation politique est instable. Ces facteurs peuvent contribuer à freiner l'adaptation culturelle du touriste et à gâcher son séjour.

Ainsi, l'ensemble de ces déterminants représentent des caractéristiques qui sont liées à la destination d'accueil dans laquelle se trouve le touriste. Ces déterminants sont généralement à l'origine d'un choc culturel lorsqu'il existe un grand contraste entre le pays d'origine et le pays d'accueil du touriste. Tous ces déterminants permettent donc de comparer l'influence de la différence entre la destination hôte et la destination d'origine du touriste et de mieux comprendre quels sont les déterminants situationnels qui peuvent susciter un choc culturel chez le touriste.

Chapitre VII- Les déterminants individuels du choc culturel



Introduction

Le choc culturel est un concept « fort relatif » car il est fonction de la personne (Urbain, 2008). L'expérience touristique est affectée par plusieurs déterminants individuels relatifs à chaque personne. Ces facteurs ont un impact sur les comportements et les choix des touristes et font qu'ils diffèrent largement dans leurs réactions aux lieux qu'ils visitent. Alors que certains sont ravis, heureux, ou ajustés dans le nouveau cadre qu'ils visitent, d'autres sont égarés, tendus, et malheureux. Les facteurs individuels sont des modérateurs qui affectent l'expérience touristique vécue par le touriste.

L'objectif de ce chapitre est de décrire et d'expliquer les conséquences psychologiques de l'exposition à de nouveaux stimuli dans un nouvel environnement et pouvant être à l'origine d'un choc culturel. Ce chapitre vise à examiner les expériences de certains touristes ayant subi un choc culturel. Il présente une revue systématique de la recherche empirique sur les causes psychologiques liées au choc culturel.

D'après l'analyse de contenu, et particulièrement l'analyse des témoignages collectés particulièrement par la méthode des récits de vie, nous a permis de dégager les facteurs individuels qui affectent le choc culturel vécu par le touriste et qui sont les suivants : la personnalité du touriste, son identité, ses perceptions, ses attentes, ses expériences antérieures et sa préparation intellectuelle avant son voyage.

I- La personnalité

Le degré du choc culturel subi par le touriste varie d'une personne à une autre. La personnalité de l'individu et la force de son caractère ont de l'influence sur son degré d'affectation par le choc. Certaines personnes peuvent y remédier et faire face au choc plus facilement que d'autres. La durée du choc culturel et ses conséquences varient également selon la personne. En effet, certains touristes peuvent être anéantis par le choc culturel, alors que d'autres peuvent s'adapter plus rapidement aux nouvelles situations. La personnalité de l'individu affecte ainsi son réajustement culturel. C'est l'un des déterminants de l'adaptation culturelle (Berry, 1980). Les traits de personnalité des individus influencent leur degré d'affectation par le choc des cultures (Black et al, 1991) et agissent de façon significative sur l'expérience du voyage. Ils ont également un impact sur l'adaptation culturelle. Lors du voyage, la personnalité peut par exemple affecter les choix suivants du touriste : la destination préférée, les compagnons du voyage, les niveaux d'interaction avec les locaux et le degré de participation à certaines activités (Nickerson et Ellis, 1991).

Ce témoignage montre par exemple que la personnalité est un déterminant de l'adaptation culturelle : « *En fait, j'aime beaucoup les voyages et je suis quelqu'un de très ouvert et très tolérant. Contrairement à d'autres personnes qui étaient avec moi, j'ai goûté à tout. J'ai apprécié la culture culinaire des Japonais. Il y avait des choses qui m'ont plu et d'autres moins mais ça n'a pas affecté mon voyage. Je suis quelqu'un de très curieux et je m'adapte facilement à toutes les situations et cela m'a aidé lors de mon voyage à surmonter le choc des cultures.* » (E, Emna, Tunisienne, Japon). L'ouverture d'esprit, le degré de socialisation, la curiosité sont autant d'éléments qui caractérisent la personnalité de chaque individu et qui font que l'adaptation culturelle lors d'un voyage touristique soit différente d'une personne à une autre. La personnalité oriente la manière avec laquelle le touriste traite son choc culturel.

Les témoignages de plusieurs touristes ayant subi un choc culturel en Inde montrent que la personnalité joue un rôle important dans l'adaptation culturelle : « *l'Inde toute seule c'est toujours la question à laquelle personne ne peut vraiment répondre parce que personne ne réagit jamais de la même manière....* » (N, Marsu, Malienne, Inde). Une autre touriste témoigne : « *tout est différent d'une personne à l'autre, certaines personnes peuvent*

immédiatement adorer l'Inde, d'autres mettent un peu ou beaucoup de temps, il faut seulement être patient et ne pas refouler tes sentiments même si tu les trouves négatifs» (N, Jasmy, Française, Inde). La personnalité affecte ainsi la puissance du choc culturel et l'adaptation culturelle à la destination d'accueil. En effet, la personnalité de l'individu est parmi l'un des principaux déterminants du comportement (Furnham, 1984). La fragilité ou la force de caractère du touriste sont des modérateurs du choc. Si certaines personnes ayant un fort caractère arrivent à s'ajuster au nouveau milieu culturel, d'autres personnes sont plus sensibles et mettent du temps pour remédier au choc qu'elles ont subi. L'étude netnographique révèle que plusieurs touristes ont pu subir un choc culturel en Inde et que ce sont les personnes qui ont un fort caractère qui arrivent à s'ajuster dans cette destination, comme le témoigne cette touriste : *« une personne seule en Inde doit être TRES FORTE, car elle n'aura aucun soutien moral, et je ne sais pas si c'est plus dur pour une fille, mais étant une fille, le pushing, la drague, le jeu de l'Inde qui au départ paraît amusant devient vite repoussant et fatigant... »* (N, Lohra, Française, Inde). Un autre touriste ajoute aussi : *« l'Inde ne peut pas te laisser indifférent. Moi j'y ai passé deux semaines et ça m'a beaucoup marqué. Pour la misère, je dirais que ça dépend de ta force mentale. L'Inde, ce n'est pas fait pour les angoissés, les phobiques, les hygiénistes, les hypocondriaques. Si tu es un minimum fort (e), il n'y aura aucun problème. Attends-toi à voir la misère, la maladie, peut-être même la mort, mais aussi plein de choses magnifiques »* (R.V, Salma, Tunisienne, Inde) Plusieurs touristes visitant l'Inde n'ayant pas pu s'adapter et faire face à leur choc culturel sont rentrées plus tôt que prévu. D'autres touristes ont pu remédier à leur choc culturel après quelques jours et sont même passés d'un état de choc négatif à un état de fascination par la culture indienne. L'Inde est un pays où seules les personnes ayant un fort caractère peuvent faire face au choc culturel et omettre tous les facteurs susceptibles d'être à l'origine de ce choc (misère, surpopulation, famine...). Certaines personnes considèrent d'ailleurs le choc culturel comme un moyen de développement personnel permettant au touriste de se forger une personnalité plus solide et plus mature avec toutes les expériences vécues. Il permet même parfois au touriste de se remettre en cause et de réviser sa propre vision du monde.

La personnalité de l'individu constitue donc ainsi un facteur modérateur significatif de l'adaptation culturelle du touriste. Elle exerce un impact sur l'évolution du choc culturel et sur la variation du comportement et de la réaction des touristes ayant subi un choc culturel.

La personnalité	<p>« <i>Et je voudrais dire quelque chose que l'on ne lit pas beaucoup ici : ALLER EN INDE = ETRE TRES TRES FORT PSYCHOLOGIQUEMENT.</i> » (N, Lohra, Française, Inde).</p> <p>« <i>Je connais quand même pas mal Montréal et pourtant ben, je ne me sens pas encore au mieux de ma forme. Je me sens fragile...</i> » (N, Hawhyenne, Française, Canada)</p>

Tableau 28 : Exemples de verbatim sur le déterminant « personnalité »

II- Les perceptions

Les perceptions sont au cœur de l'expérience touristique. Elles sont à leur tour touchées par les attentes, les interactions sociales, certaines histoires et certains souvenirs évoqués par le touriste. Les perceptions sont construites socialement par le biais des significations qui leur sont attribuées. Lors du voyage, le touriste se construit une série d'idées, d'images et de connaissances de la destination hôte à partir de ses perceptions (Selstad, 2007).

Certaines études se sont intéressées aux perceptions des lieux par les touristes (Prebensen, 2005). Elles se focalisent sur les composantes de l'image perçue et la manière dont les touristes structurent leurs connaissances des destinations. La majorité de ces études portent sur les caractéristiques fonctionnelles affectant l'image perçue et qui sont directement observables, comme le prix et le climat. D'autres recherches (par exemple celle d'Echtner et Ritchie, 1991) se sont intéressées aux caractéristiques psychologiques affectant les processus perceptuels du touriste telle que la personnalité de l'individu. Toutes ces recherches se sont focalisées sur l'image perçue de la destination et n'ont pas évoqué son impact sur le choc culturel. Cependant, la recherche qualitative de la présente thèse montre qu'il s'agit d'un déterminant de l'adaptation culturel et d'un modérateur affectant l'expérience du choc culturel.

En effet, lorsque les perceptions du touriste sont négatives, elles entraînent par exemple une réaction de défense et d'hostilité envers les hôtes et envers le pays d'accueil (Hottola, 2004).

Ce qui peut entraîner une tendance progressive vers l'opposition totale et développer une antipathie à toute interaction avec les personnes de culture différente aboutissant à un choc culturel. Ce cas est d'ailleurs observé chez le touriste suivant qui témoigne du choc culturel qu'il a subi : « *On sous-estime souvent ses acquis culturels, à quel point on est socialisé et « culturé », les normes culturelles, même si j'ai toujours eu conscience de cela, sont profondément ancrées. On en arrive au point d'exprimer un rejet face à la culture de l'autre. Un rejet presque incontrôlé et spontané* » (N, Moufettesauvage, Nationalité non précisée, Lybie). Lors de son séjour, cette personne s'est construite une idée négative sur la mentalité des Libyens et en parvient à se sentir sous-estimée. Ses propos montrent qu'elle manifeste son choc culturel par un rejet de la culture locale.

De nombreux modèles de processus de décision dans le choix des destinations touristiques (Woodside et Lysonski, 1989 ; Um et Crompton, 1990) montrent que certaines caractéristiques personnelles des individus, tels que le sexe, l'âge, la profession ou le niveau d'instruction sont des facteurs internes qui influencent les perceptions des touristes. Les perceptions du touriste sont aussi affectées par des événements et des expériences antérieures. Quand une personne rencontre à nouveau une situation qui lui semble familière, les structures cognitives déjà construites peuvent être récupérées et aident la personne à catégoriser les informations reçues et à interpréter les stimuli extérieurs (Harris, 1994).

L'ajustement culturel peut s'avérer plus facile lorsque le touriste décrypte une information qui correspond aux codes culturels et communicationnels auxquels il est habitué. Le traitement de l'information au cours de l'interaction sociale devient donc plus simple. Les perceptions des touristes sont ainsi complexes et affectées par plusieurs facteurs externes. D'ailleurs, d'après les témoignages collectés, il est possible de conclure que pour une même destination les perceptions peuvent différer. L'image que se construit le touriste d'un pays varie d'une personne à une autre. La réponse des interviewés à ces deux questions le montre parfaitement : « Imaginez que vous allez faire un voyage, quelle est la destination que vous choisiriez? Pourquoi ? » et « Quelle est la destination que vous ne choisiriez certainement pas ? Pourquoi ? ».

Une même destination peut sembler attractive pour une personne alors qu'elle peut susciter certains blocages ou certaines réticences auprès de certains répondants. Le cas de la Chine, de l'Égypte ou du Brésil ont été davantage mentionnés. Certains facteurs tels que la sécurité, la

culture ou la politique du pays peuvent affecter l’image perçue des touristes. Généralement, les réponses des répondants face aux questions précédentes laissent émerger les thèmes suivants : « la culture », « l’histoire », « la civilisation », « la sécurité », « le dépaysement », « l’exotisme » et « la découverte »... Cependant, si tous ces thèmes semblent être récurrents, ils n’affectent pas tous les perceptions des répondants de la même manière. Par exemple, les touristes aventureux et novateurs n’auront pas les mêmes perceptions que les touristes pantouflards ou conservateurs. Certains touristes ont subi par exemple un choc culturel en Inde et n’ont pu s’adapter ont généralement des perceptions post-voyage liées à la pauvreté et à la misère. Ils n’ont pas pu dépasser le stade du choc culturel et ont une vision holistique de la destination qui reste liée à cette pauvreté. Par contre, les personnes ayant pu s’acculturer en Inde, la perçoivent comme étant une destination culturellement riche et veulent même y retourner. Pour nous cantonner à un exemple, il est possible de reprendre cet extrait de corpus très illustratif : « *Seul symptôme à l'heure actuelle : une grosse grosse nostalgie, et si je ne trouve pas assez d'argent pour repartir là-bas d'ici deux ans, ça risque de me pousser à braquer des petites vieilles !* » (N, Pierrot, Belge, Inde).

Les perceptions des touristes sont des facteurs individuels relatifs à chacun d’entre eux. Ce sont aussi des modérateurs du choc culturel. Elles peuvent se construire avant, pendant et après le voyage. Elles sont évolutives, parfois aléatoires et peuvent être affectées par plusieurs facteurs internes ou situationnels. Lorsque les perceptions de la destination hôte sont négatives, le touriste risque d’exprimer un rejet et de manifester un choc culturel négatif. Elle modère ainsi l’ajustement culturel du touriste et son processus d’adaptation culturelle.

<p>Les perceptions</p>	<p>« Notre guide nous dit "nous allons visiter maintenant l'intérieur de la cathédrale Smolny. Faites attention, il se peut qu'il y ait des cérémonies d'enterrement, et parfois cela peut être choquant pour certains..." Seulement, quand nous sommes entrés, nous avons vu 6 cercueils alignés et ouverts ! Et bien sûr les gens qui se recueillaient auprès de leurs pauvres défunts ! Le choc ! J'ai failli tourner de l'œil... » (N, Sandrine, Française, Russie).</p> <p>« Trois heures du matin, la ville est totalement déserte, et... les piétons respectent leurs feux rouges ! La Suisse sera toujours la Suisse... » (N, François, Français, Suisse)</p>

Tableau 29 : Exemples de verbatim sur le déterminant « perceptions »

III- Le conflit identitaire du touriste

Parfois, le touriste qui subit un choc culturel peut passer par une phase d'acculturation qui est fonction du processus identitaire par lequel il passe. En effet, lorsque les touristes sont exposés à des cultures complètement divergentes par rapport aux leurs, ils sentent parfois que leur identité est menacée. Dans certains cas, il est même possible de constater que certaines personnes passent par des phases de crises identitaires dues à l'acculturation et à l'ajustement culturel qui peut dans certains cas être difficile. L'exposition à de nouvelles coutumes culturelles et à des milieux culturels différents peut susciter une redéfinition individuelle, une compréhension de soi-même et/ou du monde qui l'entoure (Zaharana, 1989). L'immersion interculturelle est le résultat d'une transition dans un nouveau contexte qui peut entraîner un changement dans l'auto-identité pouvant être à l'origine d'un conflit personnel (Ishiyama, 1995).

Le conflit d'identité varie en fonction de la distance culturelle entre la culture du touriste et celle des autochtones. Il est plus fort lorsque les touristes originaires d'un pays dont la culture, la langue et les valeurs culturelles sont très différentes de celles de la société d'accueil (Ward, 2008). Le processus identitaire est aussi affecté par le milieu culturel dans lequel évolue la personne. Il émerge d'un déséquilibre profond entre le besoin d'affirmer son identité personnelle et une incapacité à le faire (Bateson, 1971).

Cette crise identitaire lors du voyage touristique affecte ainsi certains éléments caractérisant ce processus identitaire tels que l'héritage conscient et inconscient acquis depuis l'enfance, par exemple, par la famille ou par les expériences personnelles ou encore même certaines images ou représentations de soi (Sabatier et al, 2002).

C'est au niveau personnel et interpersonnel que se manifestent les conséquences du choc culturel comme crise et menace identitaire surtout lorsque l'écart entre le nouveau modèle culturel et celui du pays d'origine est grand et que cet écart est vécu comme problématique par le touriste. Cependant, il peut aussi être vécu dans certains cas comme une occasion de développement identitaire (Bredendiek et Krewer, 1999). En effet, d'après les témoignages des touristes, le conflit identitaire peut être à l'origine d'une évolution personnelle, de ses

croyances ou de ses valeurs. Il est aussi fonction de plusieurs attitudes propres à chaque individu. Il est à l'origine d'une redéfinition identitaire. Ceci peut être justifié par les expressions redondantes et relatives à l'identité du touriste telles que : « *ce voyage a changé ma vision du monde* » ou encore « *je me remets en cause* » ou « *Je me connais mieux, maintenant* », « *j'ai appris à compter sur moi-même* ».

Parfois, le choc culturel permet au touriste de révéler de nouvelles dimensions de son identité personnelle et sociale. Il lui permet aussi de vivre une évolution identitaire parfois complexe, de mieux se comprendre soi-même et d'explorer de multiples facettes de son identité. Il est aussi à l'origine d'un changement au niveau des comportements voire aussi d'un ajustement culturel.

La méthode des récits de vie, nous a permis de comprendre comment le choc culturel affectait le processus identitaire de la personne ayant subi un choc culturel. Certaines personnes avouent que leur comportement n'est plus le même et que le voyage source de choc les a complètement changé et marqué. Plusieurs personnes gardent des séquelles surtout celles pour qui le processus d'adaptation a été lent voire absent. Plusieurs répondants déclarent par exemple « *ça m'a marqué à jamais* », « *je n'arrive à pas oublier tout ça* » ; « *ça sera gravé dans ma mémoire* ».

La notion de crise identitaire ne se limite pas à une remise en cause et à un changement au niveau de la personnalité de l'individu. Elle est aussi rattachée à la culture du touriste. Elle permet une prise de conscience de ses propres valeurs, de son modèle culturel et communicationnel et surtout des différences interculturelles qui existent entre le pays hôte et la destination d'origine. La crise identitaire résulte ainsi d'une remise en question de l'idéologie, de la culture et de certains comportements de l'individu et qui sont parfois même acquis depuis l'enfance. En effet, dans la nouvelle destination le touriste peut se rendre compte que les comportements et les orientations culturelles peuvent être différents, ce qui peut déclencher un choc culturel dû à une inadaptation culturelle ou à un rejet de la culture locale. Parfois, la crise identitaire se manifeste sous différentes formes d'agressivité envers la culture locale ou envers les autochtones ou par un dénigrement des spécificités culturelles du

nouvel environnement dans lequel il se trouve et qui est à l'origine du malaise qui l'habite.

Le conflit identitaire	<p>« <i>ce voyage m'a totalement transformé, je ne suis plus le même</i> » (N, Eric, Français, Japon).</p> <p>« <i>Plusieurs principes existentiels sont remis en cause lors de ce voyage</i> » (R.V, Binta, Sénégalaise, Inde)</p>

Tableau 30: Exemples de verbatim sur le déterminant « conflit identitaire »

IV- Les attentes du touriste

Avant son voyage, le touriste se forge une image de la destination à visiter par exemple à travers le prisme des médias de communication ou à travers le bouche à oreille. Il a donc des attentes par rapport à son voyage. Lorsque cette image qu'il a façonnée dans son esprit ne concorde pas avec la réalité, les risques du choc culturel peuvent être démesurés. Les attentes spécifiques des touristes proviennent en partie de leur bagage culturel (Hsieh et Tsai, 2009).

D'après l'analyse de contenu, les attentes des touristes lors des voyages touchent généralement aux spécificités de la destination telles que « *les paysages* », les « *monuments* » à visiter, « *l'infrastructure* » mais aussi aux relations établies avec les autochtones ou avec le personnel en contact. Avant son voyage, le touriste a généralement une image prédéfinie de la destination à visiter et plusieurs facteurs peuvent la caractériser. Cette image varie d'une personne à une autre et fait que les attentes des touristes sont divergentes.

Selon Hohl et Cohen (1999), le choc culturel apparaît lorsque le scénario réel vécu par le touriste est contradictoire au scénario attendu. Pour nous référer à un exemple, il est possible de citer le témoignage de ce touriste qui avait des attentes divergentes de la situation réelle vécue en Inde: « *Dès le lendemain, je me suis vite rendu compte qu'il y avait des gens très riches et d'autres (plusieurs) qui meurent de faim dans le même pâté de maison. Premier*

choc! » (N, Simon, nationalité non précisée, Inde). Ne s'attendant pas à voir un si grand contraste social en Inde, ce touriste a été choqué de constater l'existence d'un tel écart entre les différentes classes sociales. Un autre touriste ajoute : « *Je savais que mon voyage n'allait pas être agréable agréable mais je ne m'attendais pas à ce que ça soit aussi désagréable. Je me suis dit que de toute manière que les mentalités changent et apparemment non (rire). Je ne m'attendais pas du tout à ce que mon voyage se passe comme ça.* » (E, Zainabou, Malienne, Maroc). Quoique cette touriste ait des attentes négatives, elles ne correspondaient pas tout à fait à la réalité. Lors de son voyage, elle n'a pas pu supporter le contraste qu'il y avait entre ses attentes et la réalité. Par ailleurs, elle est a abrégé son séjour. Cependant, elle a pu faire face à son choc culturel et la tonalité de ses propos est désormais positive et emprunte d'humour.

Une autre touriste déclare : « *ça c'est dire que dans ma tête je me suis pas préparé aux Etats Unis avec l'image que je me faisais des USA et quand je me suis retrouvais dans cet endroit-là et pourtant je suis allé dans des villages en France, en Tunisie et dans pleins de villages et c'était un choc car pour moi ça ne correspondait à l'image que je me faisais des Etats-Unis finalement.* » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). Ainsi, tout touriste a des attentes par rapport à son voyage. Ces attentes peuvent être positives comme elles peuvent être négatives. Lorsque ces attentes ne sont pas satisfaites, comme c'est souvent le cas dans la première des rencontres interculturelles (Burgoon et Ebesu Hubbard, 2005) ou lorsqu'ils ne concordent pas avec la réalité les risques du choc culturel sont grands. Le touriste risque d'être déçu voire frustré ou même stressé ce qui peut contribuer à susciter en lui un choc culturel. Les attentes du touriste affectent son adaptation culturelle. Ce sont donc des modérateurs du choc culturel. En effet, plus il y a un décalage entre les attentes et la réalité vécue et plus les risques du choc culturel sont élevés.

Les témoignages des touristes montrent que cette situation peut aussi être observée dans le cadre des services touristiques. En effet, plusieurs informants ont manifesté des déceptions par rapport au service reçu qui étaient à l'origine d'une disconfirmation des attentes. Afin d'éviter le choc culturel et satisfaire les attentes des touristes de cultures différentes, Lovelock et Yip (1996) proposent aux gestionnaires des établissements hôteliers de cerner les besoins des différents consommateurs de cultures différentes et de leur fournir un service adapté à leur culture. La culture du service est un déterminant de l'hospitalité touristique. Elle permet de

satisfaire le consommateur et d'éviter de le décevoir (Kotler et al., 2010). Ainsi, les attentes contribuent parfois à susciter un stress d'ajustement. Elles peuvent freiner le processus d'adaptation culturelle du touriste. En effet, lorsque les perceptions de la destination à visiter ne concordent pas avec la réalité, le touriste peut subir un choc culturel. Plus les attentes du touriste sont élevées et plus il risque d'être déçu, frustré, voire même choqué.

Les attentes	<p>« Mais là, je ne m'y attendais pas : la foule, l'atmosphère moite de la ville, les gens qui te sautent dessus pour te vendre à peu près tout et n'importe quoi, les enfants qui dorment dehors... » (N, Clarinou, Française, Inde)</p> <p>« Il faisait très froid et je m'y attendais pas du tout, je m'y attendais pas du tout. » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p>

Tableau 31 : Exemples de verbatim sur le déterminant « attentes »

V- Les expériences antérieures

Les expériences passées du touriste sont des déterminants qui font que les manifestations du choc culturel varient d'une personne à une autre. En effet, le processus d'adaptation culturelle varie selon l'expérience touristique antérieure de la personne (Selmer, 1995). Les expériences passées peuvent être représentées à travers les voyages antérieurs effectués par le touriste. Plus le touriste voyage, plus il s'ouvre sur différentes cultures et différentes civilisation et plus il est apte à s'ajuster au nouvel environnement dans lequel il se trouve et donc à faire face au choc culturel.

Les expériences antérieures du touriste sont des modérateurs qui peuvent même être plus importants que les renseignements obtenus à partir des sources d'information externes (Mazursky, 1989). L'individu a tendance à accorder plus de poids à ses expériences passées qu'aux informations provenant de sources externes. Ce sont donc des modérateurs qui ont beaucoup d'impact sur l'ajustement culturel du touriste. Les expériences passées du touriste lui permettent de faire face au choc culturel ou même de l'appréhender. Ils réduisent

l'incertitude liée au voyage et accélèrent le processus d'ajustement culturel (Black et Gregersen, 1991). L'expérience préalable du voyageur facilite donc l'ajustement culturel. Elle ne freine pas complètement le choc culturel mais elle facilite plutôt l'adaptation culturelle (Black et Gregersen, 1991). Le choc culturel est considéré comme une profonde expérience d'apprentissage interculturelle qui conduit à un haut degré de conscience de soi et une évolution personnelle (Gilton, 2007). L'adaptation culturelle repose également sur des efforts d'apprentissage et permet de tirer des leçons à partir des voyages antérieurs. Le choc culturel est ainsi une expérience vécue qui aboutit à une meilleure compréhension de soi. Elle permet à la personne choquée de changer et même d'évoluer (Adler, 1987). L'expérience du choc est une période de transition qui peut aboutir à une amélioration de soi (Adler, 1987). Lors de l'expérience d'apprentissage, la personne apprend à mieux se connaître et à connaître l'environnement dans lequel elle se trouve.

La familiarité du touriste avec la destination visitée est aussi un déterminant de l'adaptation culturelle. L'expérience passée du touriste a une incidence sur son attitude et sur l'image perçue de la destination visitée (Ryan et Cave, 2005). L'effet de répétition réduit le choc culturel et permet au touriste d'éviter certaines mauvaises surprises.

Plusieurs témoignages montrent que l'expérience du voyage est un modérateur du choc culturel. Pour nous référer à un exemple, il est possible de citer le témoignage suivant : « *Ayant déjà relativement beaucoup voyagé, je croyais que le choc culturel serait plus ou moins présent. Je me suis royalement trompé. À vrai dire, mes premiers jours ont vraiment défié ma personnalité, ma capacité d'adaptation, ma motivation et ma vision du monde* » (N, Simon, nationalité non précisée, Inde). Le témoignage de ce touriste montre donc que les expériences touristiques antérieures peuvent faciliter l'adaptation culturelle. Comme le montre également ce témoignage, les expériences du voyage permettent à la personne d'appréhender certains événements et de mieux s'adapter culturellement : « *Quand j'ai été en pour la première fois, j'avais 16 ans et ça a été un choc, pas forcément d'angoisse mais très dur quand même... 10 ans plus tard j'y suis retourné, mais plus au nord, au Ladakh, où la culture est plutôt bouddhiste tibétaine. Cela dit, les trois jours que j'ai dû passer au retour à Delhi, et que j'appréhendais fortement, m'ont finalement paru trop courts !!!* ». (N, Pierrot, Belge, Inde).

Les expériences antérieures peuvent même affecter psychologiquement le touriste et ont un impact sur ses comportements comme le montre ce témoignage : « *Et comme après un voyage, on n'est pas le même, intérieurement, ces lieux et ces personnes ne sont jamais vus avec les mêmes yeux qu'avant notre départ, et ma foi, il y a un peu de voyage dans l'expérience aussi.* ». (N, Hugo, Canadien, Mexique)

Les entretiens menés auprès des touristes montrent cependant, que dans certains cas, même si la personne a beaucoup voyagé les risques du choc peuvent toujours exister : « *Delhi a été vraiment un choc pour moi aussi, pourtant, j'avais déjà voyagé en Asie. Mais là, je ne m'y attendais pas : la foule, l'atmosphère moite de la ville, les gens qui te sautent dessus pour te vendre à peu près tout et n'importe quoi, les enfants qui dorment dehors...Résultat : je n'y suis même pas restée une journée.* » (N, Clarinou, Française, Inde).

Ainsi, les expériences antérieures du touriste peuvent modérer le choc culturel et atténuer ses symptômes. Elles ne freinent pas toujours le déclenchement du choc culturel. Ce sont des facteurs modérateurs qui affectent la relation qui existe entre le choc culturel et l'adaptation culturelle du touriste. Elles permettent au touriste d'appréhender certaines mauvaises surprises et de s'adapter plus facilement à certaines situations auxquelles il s'est habitué à travers ses voyages antérieurs.

<p>Les expériences antérieures</p>	<p>« <i>Mais sur le moment quand j'étais sur place ça m'a choqué. Maintenant si je retourne et si quelqu'un ne me disais pas bonjour ça ne me dérangerait pas car je sais qu'ils sont comme ça.</i> » (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis).</p> <p>« <i>J'avoue le plus dur en Inde c'est le choc culturel... Mais personnellement pas certaine que même si tu as fait le tour du monde en long et en large que tu seras un jour prête à mettre les pieds en Inde sans vivre un choc.... J'en vis un chaque fois que j'y remets les pieds avec un peu moins de stress que la première fois mais quand même...</i> » (N, Inde, Malienne, Marsu)</p>

Tableau 32 : Exemples de verbatim sur le déterminant « expériences antérieures »

VI- La préparation intellectuelle avant le voyage

Avant son voyage, le touriste peut être préoccupé par la préparation de certaines formalités nécessaires à son voyage tel que le visa, le passeport, la vaccination, les réservations d'hôtels, la préparation des bagages etc. Il peut donc parfois oublier de se préparer intellectuellement au voyage et de s'immiscer un peu dans la culture locale de la destination à visiter. Il peut se préparer mentalement à l'expérience du voyage qu'il va vivre.

Il existe aujourd'hui plusieurs moyens qui permettent au touriste de préparer son voyage et même d'appréhender son choc culturel par exemple à travers les médias de communication tel que la télévision, la presse ou Internet, ou encore à travers des sites web sur la destination ou dans les sites de voyage, dans les forums de discussion ou à travers les guides touristiques et ou même par le bouche à oreille... Il peut donc façonner dans son esprit une image qui peut concorder avec la réalité qui l'attend et être prêt psychologiquement. En effet, la préparation intellectuelle influence l'expérience du voyage (Klineberg, 1981). Elle affecte même l'ajustement culturel du touriste.

Comme le montrent ces différents témoignages, la préparation intellectuelle avant le voyage est très importante et est très influente sur l'expérience touristique. Elle aide le touriste à mieux affronter le choc culturel et lui permet de mieux s'adapter à la culture de la destination hôte. : *« j'étais déprimée parce que quelque part je n'étais pas venue pour ça et je m'y étais pas préparée. Il y a un travail de préparation psychologique que j'aurai dû faire avant mon voyage et qui a fait que je n'étais pas préparée parce que c'était la surprise. C'était la grande surprise ! Et donc du coup j'étais mal tout le long. »* (E, Sarah, Marocaine, Etats-Unis). Cette personne ne s'était pas préparée à vivre cette expérience touristique. Elle avait des attentes complètement divergentes de la réalité qui l'attendait, a fini par avoir une grosse déception qui a abouti à un choc culturel.

Une autre touriste témoigne aussi : *« Mais je tenais juste à le dire (même si on m'avait dit tout cela, je serais tout de même partie, je sais que je ne remettrais certainement pas en cause le départ de certains et heureusement, allez- y, mais je veux juste "roder" les gens, leur dire vraiment que c'est dur, et qu'ils se préparent d'une certaine manière, psychologiquement) »*

(N, Lohra, Française, Inde). Cette personne ayant voyagé en Inde a eu un choc culturel mais elle a ensuite pu s'adapter et passer à une phase d'ajustement culturel. Elle conseille donc à toute personne voyant en Inde de se préparer psychologiquement avant le voyage pour éviter d'avoir le syndrome de l'Inde ou du moins pour pouvoir s'ajuster facilement et faire face rapidement au choc culturel étant donné qu'il y a eu une préparation psychologique avant le voyage donc le touriste est prêt à l'affronter.

Ainsi, la préparation intellectuelle avant le voyage permet donc au touriste d'éviter les mauvaises surprises et donc de mieux vivre l'expérience touristique. Elle atténue les risques du choc culturel. Le touriste est mieux préparé au voyage et sait à quoi il s'attend. La préparation intellectuelle avant le voyage est donc un modérateur qui affecte l'adaptation culturelle. Elle limite les imprévus qui peuvent se révéler lors de l'expérience du voyage. La préparation intellectuelle permet ainsi au touriste d'esquiver les inattendus. Elle permet donc de réduire le choc culturel mais dans certains cas elle ne permet de l'éviter. Elle peut juste faciliter l'ajustement culturel du touriste. Ainsi, plus le touriste est mieux préparé à vivre son expérience du voyage et plus les risques du choc culturel sont modérés.

<p>La préparation intellectuelle avant le voyage</p>	<p><i>« Tout dépend, je pense, du mental de chacun, et surtout de la façon dont on s'est préparé au voyage. Quand j'ai été en Inde pour la première fois, j'avais 16 ans et ça a été un choc, pas forcément d'angoisse mais très dur quand même. Il faut dire qu'à cet âge-là on a peut-être du mal à bien se préparer mentalement à un tel choc culturel ! »</i> (N, Pierrot, Belge, Inde).</p> <p><i>« J'étais bien préparée je crois. Préparée à la différence, et à la distance. Se préparer ne veut pas dire tout anticiper, c'est impossible, il y a tant à découvrir, et se laisser surprendre ici est souvent une expérience agréable »</i> (N, Milie, Française, Australie)</p>

Tableau 33 : Exemples de verbatim sur le déterminant «préparation intellectuelle avant le voyage»

Conclusion

D'après ce chapitre, il est ainsi possible de conclure que les facteurs individuels affectent l'adaptation culturelle du touriste et son processus d'ajustement au niveau du milieu culturel. En effet, les rencontres interculturelles sont affectées par certains facteurs psychologiques propres à chaque touriste.

Des recherches sur les déterminants du choc culturels permettent de constater qu'il existe une relation significative entre les facteurs individuels liées à chaque personne et le choc culturel (Furnham, 1984, Ward, 1996). Ces facteurs font que le choc culturel varie d'une personne à une autre. Parmi les facteurs individuels affectant le choc culturel proposés dans la littérature, il est possible de citer ceux présentés par Ward (1996) qui portent sur le choc culturel subi par des immigrants : la personnalité, la formation et l'identité culturelle, l'acculturation et les valeurs culturelles. En effet, plusieurs déterminants individuels affectent l'expérience touristique. Plusieurs recherches permettent de démontrer aussi que la préparation psychologique sur les normes culturelles du pays d'accueil avant le voyage affecte positivement l'expérience du voyage (Kobasa et al., (1983) et Huetteman-Roberts, 1998). D'autres recherches permettent de constater que le choc culturel se produit lorsque les attentes ne concordent pas avec la réalité (Black et Gregersen, 1991, De Verthelyi, 1995, De Soir, 1998). Selmer, (1995) explique également que les expériences passées peuvent aussi affecter l'ajustement culturel lors du voyage. Mendenhall et Oddou, (1985) affirment aussi que la personnalité affecte les capacités d'auto-ajustement.

Notre recherche qualitative portant sur la cas des touristes ayant subi un choc culturel, nous a permis de faire ressortir les facteurs individuels susceptibles d'affecter l'expérience du choc culturel vécu par le touriste. Il s'agit de la personnalité du touriste, de son identité, de ses perceptions, de ses attentes, de ses expériences antérieures et de sa préparation intellectuelle avant son voyage. Tous ces facteurs font que chaque personne réagit différemment au choc culturel. Il est possible de constater que les facteurs individuels sont relativement les mêmes que ceux présentés dans la littérature relative aux expatriés ou aux étudiants et que quel que soit le motif ou la durée du voyage, ces facteurs affectent l'expérience du choc culturel.

Il est ainsi possible de conclure que le choc culturel est ainsi une expérience individuelle, propre à chaque personne. Elle peut être vécue de différentes façons. Les différents facteurs

individuels obtenus à partir de la recherche qualitative, permettent de conclure que l'adaptation culturelle est personnelle et fait que chaque touriste passe par son propre processus d'ajustement culturel. Ceci confirme une seconde fois que les différentes phases de l'expérience du choc culturel ne peuvent être représentées graphiquement à travers le temps étant donné qu'elles varient d'une personne à une autre.

Conclusion générale

Conclusion générale

La littérature relative au choc culturel s'est surtout consacrée à l'étude du choc culturel des immigrés. Dans le cadre de cette thèse, nous nous sommes intéressés au cas du touriste. L'objectif de notre recherche doctorale a été double. Il a d'une part contribué à l'étude du choc culturel vécu par le touriste et a permis de mieux comprendre ce concept, de cerner les émotions positives ou négatives qui peuvent être ressenties par un touriste choqué, avant, pendant ou après son voyage. D'autre part, il a permis d'explorer les déterminants du choc culturel pouvant affectés l'expérience touristique.

Les résultats de notre recherche ayant été présentés dans les chapitres précédents, il convient ainsi de mettre en évidence les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de notre recherche. Nous présenterons ensuite les limites, les voies futures de recherche permettant une éventuelle contribution d'amélioration future de ce travail de recherche.

I- Apports théoriques

Cette recherche apporte des contributions théoriques à plusieurs niveaux. La plupart des recherches portant sur le choc culturel ont tendance à présenter le choc culturel comme un concept qui est à l'origine de symptômes négatifs tels que l'anxiété ou le stress. (e.g. Oberg, 1960) ; Adler, 1975 ; Hunter et Whitten , 1976 ; Black et Gregersen, 1991 ; Kim, 2005). Cependant, d'après l'analyse de contenu, nous avons pu observer quelques exceptions. Certaines personnes ont pu avoir un choc culturel positif. Il s'agit principalement de personnes à la recherche de modernité ou au contraire d'authenticité. Les symptômes négatifs apparaissent généralement après et non pendant le voyage, comme cela a été présenté dans la plupart des modèles et des courbes présentant les différentes phases du choc culturel (par exemple la courbe en U d'Adler (1975) ou le modèle dynamique de la confusion de Hottola (2004)). Il s'agit ainsi d'un autre apport théorique qui a permis de démontrer que le choc culturel pouvait être réversible et que les conséquences négatives pouvaient surgir non dans la destination d'origine, mais après le voyage.

Cette recherche montre ainsi que le choc culturel, qu'il soit négatif ou inversé, est à l'origine de conflits interculturels provoquant souvent une tension mentale ou un déséquilibre au niveau des habitudes, des comportements et des valeurs du touriste. Ce déséquilibre mental peut souvent être une source de ralentissement de l'ajustement culturel et être à l'origine de certains comportements inhabituels chez le touriste (rires nerveux, pleurs, anxiété, manque de sommeil, cauchemars ...).

Cette recherche doctorale apporte aussi des réponses à la question centrale de notre étude qui est relative aux déterminants de l'hospitalité touristique suscitant un choc culturel. Ainsi, l'expérience hospitalière du touriste peut se transformer en un choc culturel lorsque :

- le touriste rencontre des difficultés à communiquer ou lorsqu'il ne maîtrise pas la langue parlée dans le pays d'accueil. Plusieurs recherches ont montré que la communication et la barrière de la langue pouvaient constituer des éléments ralentissant l'adaptation culturelle (Furnham, 1984, Argyle, 1982). Les résultats de notre recherche ont pu confirmer ce résultat et montrer que ces deux éléments pouvaient même être des facteurs déclencheurs du choc culturel.

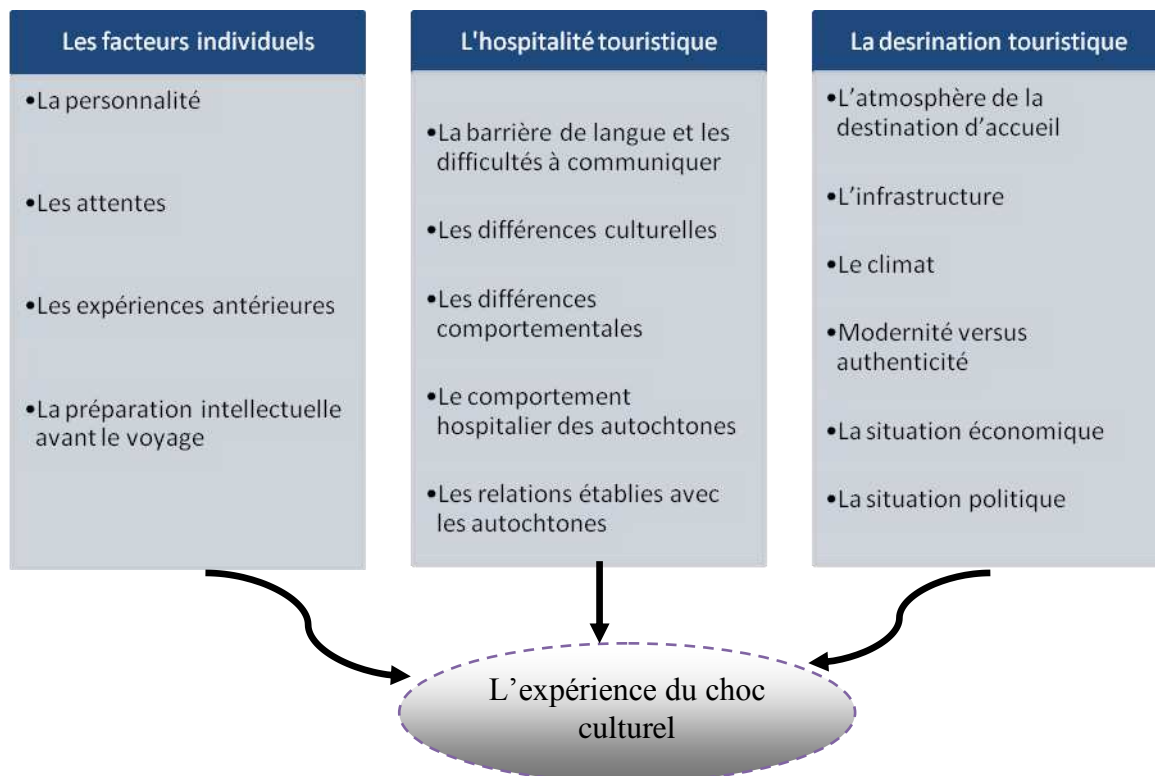
- des différences culturelles ou comportementales importantes entre les autochtones ou le personnel en contact et le convive sont mal intégrées par le touriste. Ces dernières peuvent se traduire par exemple, par des rites, des symboles ou des valeurs culturelles auxquels le touriste n'est pas habitué (Hofstede, 1994) ou encore par des orientations et des choix comportementaux inaccoutumés pour le touriste (Ineson et al., 2006).

- les autochtones ont un comportement inhospitalier ou lorsque la relation établie avec ces derniers ne ravit pas le touriste. En effet, plusieurs recherches montrent que l'inhospitalité peut déclencher différentes réponses de rejet d'autrui. Il s'agit par exemple de l'hostilité (Lashley, 2007), de l'agressivité ou encore de l'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987).

Cette recherche a permis aussi de cerner deux autres déterminants affectant l'expérience du choc culturel. Il s'agit des caractéristiques situationnelles de la destination et des facteurs individuels et qui sont spécifiques à chaque touriste. Tous ces facteurs font que le choc culturel est propre à chaque personne et varie en fonction des circonstances culturelles et

situationnelles dans lesquelles se trouve le touriste et aussi en fonction de l'évolution de l'état psychique du touriste.

Ainsi, l'expérience du choc culturel peut être affectée par l'hospitalité reçue (chapitre 5), par des facteurs situationnels (chapitre 6) ou individuels (chapitre 7). Les principaux résultats de notre recherche peuvent être synthétisés à travers le schéma suivant :



Le présent travail apporte ainsi plusieurs contributions théoriques. Il permet aussi de conclure que le choc culturel est évolutif et qu'il varie dans le temps et selon la personne. Le touriste ayant subi un choc culturel ne passe pas forcément par une phase d'acculturation lors de l'expérience touristique. Il peut ne pas s'ajuster à la culture locale et au pays d'accueil. Le choc culturel est une expérience personnelle et qui varie selon certaines circonstances (hospitalité reçue, atmosphère de la destination, expérience antérieure, degrés d'ethnocentrisme...). En effet, par exemple, un touriste fortement ethnocentrique aura du mal à reconnaître l'autre pour ce qu'il est et s'engagera donc d'autant moins dans des comportements adaptatifs, tels que l'acquisition de connaissances sur le pays de destination. Il sera en situation de faiblesse dans sa relation avec ses hôtes qui, eux-mêmes influencés par leur propre ethnocentrisme, auront tendance à abuser de l'asymétrie évoquée, par exemple, en imposant des prestations commerciales non prévues initialement (Urbain, 2008, p. 360).

Ceci nous a donc permis de conclure que l'expérience du choc culturel peut difficilement être représentée à travers le temps. Nous avons ainsi remis en cause tous les modèles et toutes les courbes qui ont été présentés au chapitre 1 (courbe en U, courbe d'acculturation, modèle dynamique de la confusion...)

II- Apports méthodologiques

Nous avons essayé au cours de cette recherche d'explorer au mieux le concept du choc culturel et d'étudier ses déterminants. Nous avons ainsi respecté une démarche méthodologique rigoureuse reposant sur trois méthodes de collecte des données à savoir la netnographie, les entretiens individuels et les récits de vie.

La netnographie présente l'avantage de pouvoir toucher plusieurs profils de touristes répartis un peu partout dans le monde (Français, Canadiens, Marocains...). Elle nous a donc permis de pallier à la limite géographique qui caractérise les techniques traditionnelles d'investigation qualitative. Cette méthode nous a tout d'abord permis d'analyser le sujet à travers l'observation netnographique participante pour le cas des données collectées à travers des forums de discussions (ciao, voyageforum...). Nous avons ainsi, posé plusieurs questions et essayé de d'approfondir le sujet du choc culturel. Par contre, nous avons eu recours à l'observation netnographique non participante pour le cas des témoignages collectés à partir des blogs ou des carnets de voyages. Cette première méthode nous a ainsi permis d'explorer le concept du choc culturel et d'avoir une vision holistique du sujet.

Les entrevues en profondeur nous ont ensuite permis de creuser un peu plus le sujet et de l'approfondir. Elles ont tout d'abord participé à valider les thèmes redondants collectés à partir de la netnographie. Elles ont aussi contribué à une meilleure exploration du sujet. Elles ont également permis de cerner les différentes phases par lesquelles peut passer une personne pouvant subir un choc culturel.

Les récits de vie ont également apporté plusieurs contributions à ce travail de recherche. Elles ont permis, encore une fois, de valider les thèmes retenus à partir des deux autres méthodes de collecte des données. Elles ont surtout exploré les déterminants individuels pouvant être à l'origine d'un choc culturel. En effet, les récits de voyage présentent l'avantage d'étudier les

comportements et les processus d'ajustement culturel par lequel passe un touriste ayant un choc culturel. Elles étudient les facteurs personnels pouvant être à l'origine d'un choc culturel. Elles ont aussi contribué à mieux approfondir les phases du choc culturel et ont ainsi permis de constater que le choc est interindividuel et évolutif à travers le temps et dans la durée.

Ainsi, la triangulation des méthodes a sensiblement contribué à une meilleure confirmation des résultats obtenus par la combinaison de trois méthodes de collecte des données. Elle a permis d'avoir des résultats plus précis en confrontant les résultats de chaque méthode de collecte des données avec les autres. Cette procédure donne plus de forces aux conclusions qu'il a été possible d'induire à partir du corpus (Evrard et al, 2009).

Notons également que le recours au logiciel d'analyse des données qualitatives NVIVO apporte aussi une contribution méthodologique. En effet, il nous a aidés dans le traitement des données collectées. Il nous a aussi permis de structurer le corpus obtenu en créant des arborescences nodales et en affectant chaque extrait de corpus dans la catégorie qui lui correspond.

En guise de dernier apport méthodologique, nous avons pris soin de tester la fiabilité de nos résultats par la méthode des juges et ce en ayant recours au Kappa de Cohen. Ce coefficient repose sur le calcul de la fiabilité inter-juges et sur le pourcentage d'accord entre eux. Le calcul du Kappa de Cohen nous a permis de vérifier la fiabilité des thèmes retenus à partir de l'analyse de contenu. Nous avons aussi justifié la validité de l'exploration qualitative, la validité interprétative et la validité de généralisation de nos résultats.

III- Recommandations managériales

Les services touristiques dépendent fortement des relations humaines qui ont lieu au sein du processus de servuction qui les caractérisent. Lorsque le touriste et le prestataire de service (personnel en contact et managers) appartiennent à des cultures différentes, un service multiculturel aura lieu (Rigaudis, 1998). Les prestations du service offert sont des transactions assez délicates et reposent sur les qualités humaines du fournisseur de service. Cet échange multiculturel peut être source d'insatisfaction ou parfois même de stress ou de frustrations. En

effet, lorsque les attentes ne correspondent pas à la réalité qui les entoure, certains voyageurs sont confrontés à des niveaux de stress élevés dus à une disconfirmation des attentes et dus à un inconfort ressenti dans un nouvel environnement pouvant aboutir à un choc culturel.

A la suite des résultats obtenus à partir de la recherche qualitative, un inventaire des principaux enjeux et défis que les fournisseurs de services doivent adresser aux clients afin de réduire le choc culturel peut être établi.

En premier lieu, les hôteliers doivent d'abord segmenter le marché touristique en intégrant la dimension culturelle et ses diverses composantes. Ils doivent cerner les principales différences culturelles entre les clients par exemple selon leur nationalité ou leur religion et, par conséquent, mettre en place des stratégies de marketing différencié pour satisfaire les besoins des segments de consommateurs ainsi définis. Ils doivent aussi appréhender les déterminants des choix des consommateurs et leurs attentes par rapport aux prestations de service offertes afin de pouvoir répondre à leurs besoins. Afin d'éviter ou d'atténuer le choc culturel, il semble judicieux de comprendre les comportements culturels qui risquent de déranger les touristes. Il est à noter qu'une réflexion approfondie sur le sujet permettra de faire la distinction entre les comportements et les situations qui font toute l'originalité et la spécificité de la culture en question, de ceux qui sont susceptibles de provoquer un choc culturel. Certes, la standardisation du service hospitalier ou de l'offre culinaire peut contribuer à éviter le choc culturel, mais cela au prix d'une perte d'authenticité. Il s'agit donc de trouver un juste milieu entre ces deux extrêmes.

Cet objectif ne peut être atteint que si le personnel en contact est bien formé. Ce dernier doit maîtriser son langage verbal et non verbal afin d'éviter de choquer les touristes. Il doit aussi être apte à parler plusieurs langues étrangères afin que la communication puisse être plus facile. Il doit également être formé pour le travail émotionnel. Il est aussi nécessaire que le personnel en contact apprenne à accepter et à gérer les messages négatifs de clients insatisfaits voire même irrités ou choqués et ce en fonction des différents contextes culturels auxquels ils appartiennent. De plus, les employés doivent avoir une attitude proactive. Ils doivent essayer de pratiquer l'écoute active face aux plaintes de leurs clients afin de résoudre les problèmes rencontrés par ces derniers.

Avant leur voyage, les tour-opérateurs et les agences de voyages doivent aussi prévenir les voyageurs des différences culturelles qui peuvent exister entre leur culture et celle de la destination d'accueil. Dans certains cas extrêmes, ils peuvent même leur proposer certaines sessions de formation sur la culture de la destination hôte afin que leurs attentes concordent avec la réalité et pour les préparer psychologiquement aux désagréments qui risquent de les surprendre et de susciter en eux un choc culturel. Cette formation doit mettre l'accent sur les différences culturelles entre la culture des visiteurs étrangers et celle des autochtones. Elle permettra aux touristes de cerner les éléments déclencheurs d'un choc culturel et permettra de réduire l'effet de surprise qui risque de les déranger.

Les tour-opérateurs peuvent aussi offrir une formation interculturelle aux agents de voyage afin qu'ils puissent aider les clients dans l'appréciation et l'acculturation à la culture locale et à faire face au choc culturel. Ils peuvent aussi conseiller les personnes susceptibles d'être choquées d'éviter de juger négativement les cultures différentes de la leur pour pouvoir apprécier leur séjour. Il s'agit également de leur rappeler aussi que les normes culturelles et comportementales peuvent être différentes dans une nouvelle destination. En effet, la flexibilité culturelle est considérée comme essentielle pour surmonter le choc culturel. Elle implique une flexibilité cognitive de l'individu. Dans certains cas, lorsque le touriste passe par une phase d'ajustement culturel, le choc peut également permettre au touriste de se remettre en cause et d'ajuster son comportement.

Enfin, des services d'assistance psychologiques peuvent être mis en place pour « assister » les touristes victimes d'un choc culturel pour les aider à surmonter l'épreuve psychologique qu'il représente. Ceci peut être réalisé en s'inspirant de l'exemple de l'hôpital Sainte-Anne à Paris qui, en collaboration étroite avec l'ambassade du Japon, offre une assistance psychologique aux Japonais ayant subi un choc culturel lors de leur visite à Paris.

IV- Limites de la recherche

Cette recherche comporte certaines limites. La première limite a trait aux méthodes de collecte des données à savoir la netnographie, les récits de vie et les entretiens individuels.

L'approche netnographique présente une limite qui est liée à la crédibilité des données collectées. Il s'agit de propos déclarés et non directement observés (Kozinets, 2010). Il est donc difficile de s'assurer de la vraisemblance des déclarations collectées.

Quant à la méthode des récits de vie et des entretiens individuels, dans certains cas, malgré nos efforts de mettre à l'aise les répondants et de leur rappeler que c'est strictement anonyme, nous pensons que notre présence, dans quelques cas, a pu affecter les réponses des répondants surtout lorsque nous avons abordé certains sujets délicats ou sensibles. Nous avons remarqué que les répondants préfèrent par exemple éviter de parler de sujets personnels comme leur style de vie, leur personnalité ou de comportements en tant que touriste. Les questions suivantes, par exemple, suscitent généralement un petit sourire de gêne de la part des répondants : « Est-ce que vous pouvez vous décrire en quelques mots ? » « Racontez-moi quel genre de touriste êtes-vous ? ». Pour pallier à cette limite nous avons préféré recourir aux entretiens semi-directifs. Nous avons ainsi adapté l'ordre des questions en fonction des réponses du répondant et dans certains cas nous avons été obligés d'abandonner certaines questions pouvant être à l'origine d'un blocage communicationnel de la part du répondant.

La deuxième limite a trait à notre échantillon, en ce qui concerne, les données issues de l'approche netnographique, les internautes donnent rarement des informations personnelles sur Internet. La plupart des internautes préfèrent ne pas révéler leur vraie identité. Ils s'identifient par des pseudonymes et peuvent aussi donner de fausses identités. Il a donc été difficile de collecter des informations sur le profil des informants par la méthode netnographique. Les critères traduisant la diversité des cas étudiés n'ont pas pu être respectés (l'âge, le sexe, la nationalité). Même les témoignages collectés à partir des deux autres méthodes de recherche restent insuffisants pour pallier à cette limite. Nous sommes conscients, que le recours à l'effet boule de neige (*snowball sampling*) pour recruter nos répondants ne permet pas de respecter les critères de diversité de notre échantillon. Notre échantillon reste donc très peu diversifié

La troisième limite de cette recherche réside au niveau de l'analyse des données qui est fortement dépendante de notre interprétation. Même si nous avons eu recours à la fiabilité inter-juges, nous pensons que les risques d'erreurs liées aux interprétations du chercheur sont présents dans les études qualitatives. Il s'agit d'erreurs de contenu liées à la manière par laquelle le chercheur interprète la réalité qui l'entoure et qui est fortement dépendante de son vécu et de la vision qu'il porte au sujet. Nous avons donc respecté les règles de conduite des entretiens en profondeur et essayé d'adopter une posture souple et neutre afin de limiter la subjectivité.

En dépit du recours à la triangulation des méthodes et du fait que nous avons retenu que les thèmes redondants dégagés à partir de l'analyse de contenu, nous estimons que la quatrième limite réside au niveau de la généralisation de nos résultats. La taille de notre échantillon (195 témoignages), ne nous permet d'extrapoler nos résultats sur toute la population étudiée. Néanmoins, rappelons que l'objectif de notre recherche ne vise pas la production de résultats généralisables. Elle cherche plutôt à explorer et à mieux comprendre le concept du choc culturel et à étudier ses déterminants. Malgré toutes ces limites, nous estimons que la présente recherche est supérieure en objectivité, en rigueur et en précision. Elle apporte des réponses aux questions de recherche et propose plusieurs pistes de recherches qui sont abordées dans la partie qui suit.

V- Voies futures de recherche

Plusieurs implications futures de recherches peuvent être tirées à partir de cette thèse. Les limites de recherches précédemment présentées permettent de conclure que plusieurs voies futures de recherches peuvent être envisagées.

Les résultats de la présente thèse peuvent être renforcés par une étude quantitative. La première voie serait de tester empiriquement les déterminants du choc culturel obtenus à partir de l'analyse de contenu. Elle permettra de valider les résultats obtenus et de pallier aux limites de l'analyse de contenu et aux critères de diversité de l'échantillon.

Il serait également intéressant de développer des échelles de mesure du choc culturel et des déterminants de l'hospitalité touristique affectant l'expérience touristique. Les paradigmes les plus utilisés pour la construction d'échelles, notamment les paradigmes de Churchill (1979) et de Rossiter (2002), seraient d'une grande aide à ce niveau.

La présente thèse souligne l'importance du rôle des prestataires de service dans la gestion de l'expérience touristique. Il semble ainsi opportun de s'intéresser à l'ensemble des intervenants dans l'expérience touristique et de leur implication dans le choc culturel. La poursuite de recherches sur le rôle du soutien social sur l'adaptation culturelle des touristes peut ainsi être envisagée. La réussite de l'expérience touristique reste fort dépendante de l'ajustement culturel du touriste (Pedersen, 1995). Des études sur le soutien social et le rôle de l'assistance psychologique des touristes par les hôteliers ou par des psychologues peuvent être menées. Ils permettraient de canaliser le choc du touriste et de l'atténuer lorsque ce dernier est négatif et lorsqu'il risque d'avoir des répercussions négatives sur l'état psychologique du touriste et de ralentir son processus d'adoption interculturelle.

Dans la même veine, un autre sujet pourrait être proposé. Il s'agit de l'encouragement et du soutien social dans l'auto-efficacité du touriste, par conséquent, dans son expérience du choc culturel. Somme toute, les individus sont plus susceptibles de surmonter leurs blocages quand ils croient qu'ils sont capables de le faire avec succès. Le soutien social peut agir comme un appui dans le traitement des frustrations dues au choc culturel et comme un modérateur de l'adaptation culturelle.

Une autre piste de recherche peut aussi être intéressante. Il s'agit d'étudier les solutions possibles pour les prestataires de service permettant d'éviter le choc culturel ou du moins d'essayer de l'atténuer. Il serait donc intéressant de développer les points suivants : Faudrait-il éliminer les sources de choc culturel par exemple par une standardisation au risque de perdre une certaine authenticité des services offerts et des produits proposés? Faudrait-il essayer de rendre le choc positif (expérience extraordinaire) ? Est-il possible de proposer une stratégie de l'entre-deux (e.g. « commodification ») ? La réponse à toutes ces questions permettrait aux prestataires de service de proposer une offre plus hospitalière, qui correspondrait plus aux attentes des clients et qui permettrait de réduire le choc culturel négatif.

D'autres études sont nécessaires, par exemple, pour étudier les résultats des différences culturelles entre les touristes de différentes nationalités. La diversité culturelle affecte le processus d'acculturation (Berry, 2004). Le domaine de l'interculturel représente aussi un intérêt majeur pour le secteur touristique (Ward et al, 2001). Ainsi, une recherche comparative et multiculturelle pourrait être envisagée. Elle pourrait être réalisée sur un pays touristique, tel que l'Inde, où les risques de choc culturel sont forts. Elle s'intéresserait aux différents facteurs affectant l'expérience du choc culturel et essaierait de cerner les déterminants du choc culturel caractérisant les différents groupes de touristes visitant cette destination. Elle permettrait de faire une étude comparative sur la variation des variables culturelles et la variation des perceptions des touristes provenant de pays différents.

Il serait également intéressant d'explorer les critères sociodémographiques affectant le processus d'ajustement culturel. L'âge, le sexe, l'état civil, le niveau d'instruction et la profession sont autant d'éléments susceptibles d'affecter le comportement du touriste. Ils représentent des modérateurs de l'expérience du choc culturel (Sheng et al, 2008). Une recherche portant sur la différence entre le niveau de stress des hommes et des femmes peut, par exemple, être envisagée étant donné qu'ils manifestent des réactions différentes face au choc culturel (Mhloisa et Portela, 2006). Il est également possible de s'intéresser à l'âge comme critère affectant le processus d'adaptation culturelle. Les critères sociodémographiques représentent un élément parmi tant d'autres affectant l'expérience du touriste mais il est intéressant de tester empiriquement leur impact sur le processus d'ajustement culturel.

Bibliographie

-----A-----

- Adler P. (1975), The Transition Experience: An Alternative View of Culture Shock , *Journal of Humanistic Psychology*, 15, 4, 13-23.
- Adler N. (1986), *International Dimensions of Organizational Behavior*, Kent, Boston, MA.
- Adler N. (1991), *International Dimensions of Organizational Behavior*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing. 179-221.
- Airault R. (2000), *Fous de l'Inde: Délires d'Occidentaux et sentiment océanique*, Paris, éditions Payot, Petite Bibliothèque Payot.
- Amirou R. (2008), Le Paradis, c'est les autres : Isolot relationnel et expérience du paradis :une entrée par le tourisme , *Articulo - Journal of Urban Research*. [en ligne], 4 | 04 ctobre 2008, accédé le 09 janvier 2013. URL : <http://articulo.revues.org/179>
- Andréani J.C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing , *Actes du 3e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, 2003, 28-29 novembre.
- Andréani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives: Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, Mars, 201, 5-21
- Arnett J. (2001), *Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Argyle M. (1982), *Intercultural Communication*. Cultures in contact. L. S. Bochner. ed. 61-80. Oxford: Pergamon Press.
- Arnould E. J. et Price L. (1993), River Magic: Hedonic Consumption and the Extended Service Encounter , *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arunthanes W., Tansuhaj P. et Lemak D. J. (1994), Cross-Cultural Business Gift Giving , *International Marketing Review*, 11, 44-55.
- Atkinson D. (1991), Discourse analysis and written discourse conventions , *Annual Review of Applied Linguistics*, 11, 57-76.
- Atkinson R. (2001), The Life-story Interview , in J. Gubrium and J. Holstein (eds) *Handbook of Interview Research. Context and Method*, 121-140. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Atkinson R. (2002), The Life-story Interview, in J. F. Gubrium and J. A. Holstein (eds) *The Handbook of Interview Research: Context and Method*, 121-41. London: Sage.
- Auld G. W., Diker A. Bock, M. A., Boushey C. J., Bruhn C. M. et Cluskey M. (2007), Development of a decision tree to determine appropriateness of NVIVO in analyzing qualitative data sets , *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, 1, 37-47.

Aumont B. et Mesnier P. M. (2005), *L'acte d'apprendre*, 3^{ème} édition, L'Harmattan. 277 pages.

-----B-----

Baligh H. (1994), Components of culture: nature, interconnections, and relevance to the decisions on the organization structure, *Management science*, 40, 1, 14-27.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*. Paris, PUF.

Bar-El Y., Durst R., Katz G., Zislin J., Strauss Z., et Knobler H. (2000), Jérusalem Syndrome, *British Journal of psychiatry*, 176, 86-90.

Barry H. (1980), *Description and uses of the Human Relations Area Files*. In H. C. Triandis, JW Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology*, 2, 445-448. Boston Allyn and Bacon.

Bateson G. (1971), *Introduction in the natural history of interview*, University of Chicago Library micro film collection of manuscripts in cultural anthropology. Series 15. 95.

Becker C., Murrmann S. K., Murrmann K. F., et Cheung G. W. (1999), A pan-cultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong , *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24, 4, 526-538.

Berli A. et Martin J.D. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 657-681.

Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press.

Bernard Y. (2004), La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, Oct-Dec 2004; 36; 49.

Berry J. W. (1999), Acculturation et adaptation, in M.A. Hily et M.L. Lefebvre (dir) : *Identité collective et altérité. Diversité des espaces/spécificités des pratiques*. L'Harmattan. Paris.

Berry J.W., Poortinga Y. H., Segall M. H. et Dasen P. R. (1992), *Cross-cultural psychology: Research and applications*. New York: Cambridge University Press.

Berry J.W. et Sam D. L. (1997), *Acculturation and adaptation. Social behaviour and applications* (2nd ed., 291-326). Boston: Allyn et Bacon.

Berry, J. W., (2004), *Fundamental psychological processes in intercultural relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bhawuk D. P. S., et Brislin R. (1992), The Measurement of Intercultural Sensitivity Using the Concepts of Individualism and Collectivism , *International Journal of Intercultural Relations*, 16, 413-436.

- Bertaux D. (2010), *Le récit de vie*. 3ème édition, Armand Colin.
- Beverland M. (2005), Brand management and the challenge of Authenticity, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 7, 460–461.
- Birdseye M. G. et Hill J. S. (1995), Individual, organizational/work and environmental influences on expatriate turnover tendencies: An empirical study, *Journal of International Business Studies*, 4, 787-81.
- Black J. S. et Gregersen, H. B. (1991), The other half of the picture: Antecedents of spouse cross-cultural adjustment, *Journal of International Business Studies*, 3, 461-478.
- Black J.S. et Gregersen, H.B. (1992), Antecedents to commitment to a parent company and a foreign operation, *Academy of Management Journal*, 33, 61-72.
- Black J. S., et Gregersen, H. B., (1999), The right way to manage expatriates, *Harvard Business Review*, 77, 52-63.
- Black J. S., Gregersen II. B., Mendcnhall M. E. et Stroh L. K. (1999), *Globalizing People through International Assignments*, Reading: Addison-Wesley.
- Black J. S. et Mendcnhall M. (1990), Cross-cultural training effectiveness: A review and theoretical framework for future research, *Academy of Management Review*, 15, 113-136.
- Black J. S., Mendcnhall M., et Oddou G. (1991), Toward a comprehensive model of international adjustment: An integration of multiple theoretical perspectives, *Academy of Management Review*, 16, 291-317.
- Black J. S., et Stephens J. K. (1989), The influence of the spouse on American expatriate adjustment in overseas assignments, *Journal of Management Science*, 15, 529-544.
- Blaikie N.W.H., (1991), A critique of the use of triangulation in social research , *Quality and Quantity*, 25, 2, 115-36.
- Bouchet P., Lebrun A. et Auvergne S. (2004), Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model , *Journal of Sport Tourism*, 9, 2, 27-140.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.
- Bourion C. (2006), Le statut pluriel des acteurs, modélisation des décisions et des actions décrites au sein des récits de vie, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 1, 217, 123-137.
- Brabant S., Palmer C. E. et Gramling R. (1990), Returning home: An empirical investigation of cross cultural reentry, *International Journal of Intercultural Relations*, 14, 387-404.
- Brah A. (1996), *Cartographies of diaspora*. London: Routledge.
- Bredendiek M. et Krewer B. (1999), Processus d'acculturation : le cas des étudiants étrangers à l'Université de la Sarre, in Hily M.-A. et Lefebvre M.-L. (Ed.), *Identité collective et altérité. Diversité des espaces/spécificité des pratiques*, Paris, l'Harmattan.

- Breukel A. et Go F. (2009), Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective , *Tourism Management*, 30 , 184–193.
- Brief A.P., Burke M.J., George J.M., Robinson B. et Webster J. (1988), Should negative affectivity remain an unmeasured variable in the study of job stress? , *Journal of Applied Psychology*, 73, 193–198.
- Brotherton B. (1999), Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11, 4, 165-173.
- Brotherton B. et Wood R. C. (2000), Defining Hospitality and Hospitality Management , In, C. Lashley and A. Morrison (eds.) *In Search of Hospitality – Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Brotherton B. (2006), Some thoughts on a general theory of hospitality, *Tourism Today*, 6, 7-18.
- Brown L. (2009), Using an ethnographic approach to understand the adjustment journey of international students at university in England , *Tourism and Hospitality Research*, 3, 101–141.
- Brown G. et Yule G. (1983), *Discourse Analysis*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Burgess J. (1982), Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, 1 1, 49-57.
- Burgoon J. K. et Ebesu Hubbard E. (2005), Expectancy violations theory and interaction adaptation theory, In W. Gudykunt (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (149–171). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burke M. J., Brief A.P. et George J.M. (1993), The role of negative affectivity in understanding relations between self-reports of stressors and strains: a comment on the applied psychology literature, *Journal of Applied Psychology*, 78, 402–412.
- Buttle F. (1986), *Hotel and Foodservice Marketing: A Managerial Approach*, Cassell, London.

-----C-----

- Camilleri C., Emerique M. et Pretceille M. (1989), *Chocs de cultures: concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*. Edition l'Harmattan, Paris.

- Cassee E. H. (1983), Introduction , in Cassee, E.H. et Reuland, R. (Eds), *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford.
- Castro C. B., Armario E. M. et Ruiz D. M. (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior », *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Chang W. (2009), Schema adjustment in cross-cultural encounters: A study of expatriate international aid service workers, *International Journal of Intercultural Relations*, 646, 1-12.
- Chapman J.A. et Lovell G. (2006), The competency model of hospitality service: why it doesn't deliver, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 1, 78-88.
- Chen P. et Kerstetter D. (1999), International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination , *Journal of Travel Research*, 37, 3, 256-66.
- Chen Y. G., Chen Z., Ho J. C. et Lee, C. (2009), In-depth tourism's influences on service Innovation , *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 4, 326-336.
- Church A. (1982), Sojourner Adjustment, *Psychological Bulletin*, 91, 540-572.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16, 64-73.
- Cinotti Y. (2008), L'hospitalité touristique au service des destinations, *Actes des Rendez-vous Champlain*, Québec, 26 p. URL : http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain_Cinotti_2008.pdf.
- Cohen E. M. (1984), Chocs culturels et relations interculturelles dans la pratique des intervenants sociaux, *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 281-290.
- Coopman A.L et Janssen C. (2010), La narration de soi en groupe : le récit comme tissage du lien social , *Cahiers de psychologie clinique*, 1/2010.
- Cort O. et King. M. (1979), Some Correlates of Culture Shock among American Tourists in Africa, *International Journal of Intercultural Behavior*, 3, 311-226.
- Coutelle P. (2005), Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion *séminaire d'études qualitatives du CEFAG 2005*.
- Cova B. et Cova, V. (2002), Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing , *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- Cova V. et Giannelloni J.L. (2008), Hospitalité et consommation touristique, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne, 13-14 novembre.
- Cova V. et Giannelloni J.L. (2008), Hospitalité et consommation touristique », *13ième Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne.

- Cova V. et Giannelloni J.L. (2010), « Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « Chez-soi ». Étapes préliminaires », *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, IAE Rouen et Rouen Business School, Rouen, 25-26 mars, CD-ROM.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 16 (Janvier-Avril), 29-41.
- Craik J. (1995), Are there cultural limits to tourism? , *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 87-98.
- Creswell J.W. (2009), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Cuche D. (2004), *La notion de culture en sciences sociales*. Paris, éditions la découverte.
- Cudicio C. (2000), *Les règles d'Or de l'accueil*, Paris : Éditions d'Organisation.

-----D-----

- Daniel Y. P. (1996), Tourism dance performances: Authenticity and creativity, *Annals of Tourism Research*, 23, 4, 780-797.
- Dawis R. V. et Lofquist L. H. (1984), A psychological theory of work adjustment, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dean O. et Popp, G. E. (1990), Intercultural Communication Effectiveness as Perceived by American Managers in Saudi Arabia and Saudi Arabian Managers in the USA, *International Journal of Intercultural Relations*, 14, 405-424.
- Denzin N.K. (1992), *Symbolic interactionism and cultural studies*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Denzin N.K. (1988), *Triangulation*, in J.P. Reeves (ed.), *Educational Research Methodology and Measurement: An International Handbook*, Pergamon Press.
- Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, 2nd ed.
- Derrida J. (2000a), Hospitality ,, Angelaki: *Journal of the Theoretical Humanities*, 53, 3-18.
- De Soir E. (1998), *Manuel pour le travail traumatique après incidents critiques*, Maklu-Uitgevers.
- De Verthelyi R. F. (1995), International students' spouses: invisible sojourners in the culture shock literature , *International Journal of Intercultural Relations*, 19, 3, 387-411.
- Devine F., Baum T., Hearn N. et Devine A. (2006), Cultural diversity in hospitality work: the Northern Ireland experience , *International Journal of Human Resource Management*, 18, 2, 333-49.

- Dhir K. S. (1987), Analysis of consumer behaviour in the hospitality industry: an application of social judgement theory , *International Journal of Hospitality Management*, 6, 3, 149-161.
- Dodd C. (1997), *Dynamics of intercultural communication*. Mcgraw-Hill.
- Dogan H.Z. (1989), Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism , *Annals Eurrrsm Research*. 16, 216-236.
- Dohrenwend B.S. et Dohrenwend B.P. (1981), Life Stress and Illness: Formulation of the Issues , *Stressful Life Events and Their Contexts*, New York, Prodist, 1-27.
- Dosanjh J. S. et Ghuman P. A. S. (1996), The cultural context of child rearing: A study of indigenous and British Punjabis , *Early Child Development and Care*, 126, pp 39–55.
- Duval D.T. (2004), Mobile migrants: Travel to second homes , In C. M. Hall & D. K. Müller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes* (87-96). Clevedon, UK: Channel View.
- Dybka J. (1988), Overseas travel to Canada: New research on the perceptions and preferences of the pleasure travel market , *Journal of Travel Research*, 26, 4, 12–15.

-----E-----

- Echtner C. M. et Ritchie J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination images, *Journal of Travel Studies*, 2, 2, 2–12.
- Ekinci Y., Daws P.L. et Massey G.R. (2006), An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services , *European Journal of Marketing* , 42, 1/2, 35-68.
- Elliott R. et Jankel-Elliott N. (2003), Using ethnography in strategic consumer research, *Qualitative Market Research*, 6, 4, 215-23.
- Elsrud T. (2001), “Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration”. *Annals of Tourism Research*. 28, 597–617.
- Erlandson D., Harris E., Skipper B. et Allen S. (1993), *Doing naturalistic inquiry: a guide to methods*. Newbury Park, Ca: Sage.
- Evanoff R. (2006), Integration in intercultural ethics, *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 421–437.
- Evrard Y., Pras B, et Roux E. (2003), *Market: études et recherche en marketing*, Paris Dunod, 3ème édition.
- Evrard Y., Pras B, et Roux E. (2009), *Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris Dunod, 4ème édition.

-----F-----

- Fedorak S.A. (2008), *Anthropology Matters*, Toronto, Higher Education University of Toronto Press Incorporated.
- Ferrante J. (2013), *Sociology: A Global Perspective*, huitième édition, Wadsworth Cengage Learning.
- Ferraro G. et Andreatta S. (2010), *Cultural Anthropology : An Applied Perspective*, Wadsworth Cengage Learning.
- Figuroa P. M. (1984), Race Relations and Cultural Differences: Some Ideas on a Racial Frame of Reference , In G. K. Verma & C. Bagley (Eds.), *Race Relations and Cultural Differences* (15-28). London: Croom Helm.
- Finley M. et Taylor M., (2008), Three views of “guest workers” in the United States , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21, 2, 191-200.
- Flick U. (1998), *An Introduction to Qualitative Research*, London: Sage.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research , *Journal of Consumer Research*, 24 1, 343-73. Frame of Reference, in Verma, G. K. and Bagley, C. (Eds), *Race Relations and Cultural Differences*, Croom Helm, London.
- Furnham A., et Bochner S. (1982), Social Difficulty in a Foreign Culture: An Empirical Analysis of Culture Shock, *Cultures in Contact*. ed. 161-198. Oxford: Pergamon.
- Furnham A. (1984), Tourism and culture shock, *Annals of tourism research*. 11, 41 57
- Furnham A., et Bochner S. (1986), *Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments*. London: Methuen.
- Furnham A. (1993), Communicating in foreign lands: the cause, consequences and cures of culture shock, *Language, Culture and Curriculum*, 6, 1, 91–109.

-----G-----

- Gaber J., et Gaber S.L. (2010), Using face validity to recognize empirical community observations , *Evaluation and Program Planning*, 33, 138–146.
- Galligani S. (2000), De l’entretien au récit de vie, *Écartés d’identité* 92, 21-24.
- Gao G. et Gudykunst, W. (1990), Uncertainty, anxiety, and adaptation , *International Journal of Intercultural Relations*, 14, 3, 301–317.

- Garcia Coll, C. T., Meyer E. C., et Brillon, L., (1995), Ethnic and minority parenting , In M. H. Bornstein et H. Marc (Eds.), *Handbook of parenting: 2. Biology and ecology of parenting*, 189–209.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Hao C. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, 2^{ème} édition, Pearson Education.
- Gaw K.F. (2000), Reverse culture shock in students returning from overseas , *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 1, 83-104.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*. New York:Basic Books.
- Germann M. (2008), Global Abode: Home and Mobility in Narratives of Round-the-World Travel , *Space and Culture* 2008; 11; 325.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2012), *Etudes de marché*. 3^{ème} édition. Vuibert.
- Giddens A. (1989), *Sociology*. Polity Press, Cambridge.
- Gilmore J. H. et Pine J. B. (2002), Differentiating hospitality operations via experiences », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, june, 87-96.
- Gilton D.L. (2007), Culture shock in the library: Implications for information literacy instruction , *Research Strategies*, 20, 424–432.
- Gopalan S. et Rivera, J. (1997), Gaining a Perspective on Indian Value Orientations: Implications for Expatriate Managers , *the International Journal of Organizational Analysis*, 5, 156-179.
- Gopalan S. et Thomson N. (2003), National Cultures, Information Search Behaviors and the Attribution Process of cross national manager: a conceptual framework , *Teaching Business Ethics*; Aug 2003; 7, 3; ABI/INFORM Global pg. 313.
- Govers G., Go F. et Kumar K. (2007), Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research* 2007; 46; 15.
- Gouirand P. (1996), « Le concept d'accueil : Reconnaissance, hospitalité et maternage », *Cahier espaces*. 245p.
- Godfrey B.S. et Richardson J.C. (2004), Loss, collective memory and transcribed oral histories, *International Journal of Social Research Methodologies*, 7, N. 2, 143 – 155.
- Grawitz M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Dalloz 2001, 1019 p.
- Groux D. et Porcher L. (2003), *L'altérité*. Editions L'Harmattan. 210 pages.
- Grunlan S.A. et Mayers M.K. (1988), *Cultural Anthropology : A Christian Persective*, Zondervan Publishing House.
- Gubrium J. F. et Holstein J. A. (1997), *The New Language of Qualitative Method*. New York: Oxford University Press.

Guy B.S. et Patton, P. (1996), Managing the effects of culture shock and sojourner adjustment on the expatriate industrial sales force's Industrial , *Industrial Marketing Management*, 25, 385-393.

-----H-----

Haddad A. et Haddad G. (1995), *Freud en Italie : Psychanalyse du voyage*. Editions Albin Michel. Paris

Hall E. (1959), *The Silent Language*. New York: Doubleday.

Hallin C.A. et Marnburg E . (2008), Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research, *Tourism Management*, 29, 366–381.

Han C.M. (1990), Testing the role of country image in consumer choice behavior, *European Journal of Marketing*, 24, 24–40.

Harris S.G. (1994), Organizational culture and individual sensemaking: A schema-based perspective , *Organization Science*, 5, 3, 309–321.

Hartley J. et Hawkes T. (1977), *Popular culture and high culture: History and Theory*.

Hartman K. B., Meyer T. et Hurley H. (2013), An examination of culture cushion: antecedents and consequences, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 4, 340 - 352

Hays R. D., Korth C. M. et Roudiani M., (1972), *International business: an introduction to the world of the multinational firm*, Prentice-Hall.

Harvey M.G. (1985), The executive family: An overlooked variable in international assignments , *Columbia Journal of World Business* (Spring), 84-92.

Hawes F., et Kealey D.J. (1981), Canadian in development, an empirical approach of Canadian technical assistance , *International Journal of Intercultural Relations*, 5, 239-258.

Heal F. (1990), *Hospitality in Early Modern England*, Cambridge, University Press.

Hearns N., Devine F. et Baum T. (2006), The implications of contemporary cultural diversity for the hospitality curriculum, *Education and Training*. 49, 5, 350-363

Heide M., Laerdal K. et Gronhaug K. (2007), The design and management of ambience: Implications for hotel architecture and service, *Tourism management*, 28, 1315–1325.

Hemmington N. (2008), From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27, 6, 747-755.

- Hendon D.W., Hendon R.A. et Herbig P. (1999), Cross-cultural business negotiations, Westport, CT: Praeger.
- Hepple J., Kipps M. et Thomson J. (1990), The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients , *International Journal of Hospitality Management*, 9, 4, 305-317.
- Heuman J. (2004), A Handbook of Cultural Economics (review of Ruth Towse), *The International Journal on Media Management*, 6, 3&4, 255–256.
- Hewer P., et Brownlie D. (2007), Cultures of consumption of car aficionados Aesthetics and consumption communities, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27, 3/4, 106-119.
- Heyl B.S. (2001), Ethnographic interviewing , Dans P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamonte, J. Lofland & L. H. Lofland (Eds.), *Handbook of ethnography*. London: Sage.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede G. (1993), Cultural Constraints in Management Theories , *Academy of Management Executive* 7, 81-94.
- Hofstede G. (1994), Management Scientists are Human , *Management Science* 1, 4-13.
- Hofstede, G., (1994), *Vivre dans un monde multiculturel*. Paris, éditions d'organisation.
- Hofstede G. (1997), *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede G. (2001), *Culture's Consequences – Second Edition: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage.
- Hofstede G. H., Hofstede G. J. et Minkov M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Hohl J. et Cohen E. (1999), La menace identitaire chez les professionnels en situation interculturelle: Le déséquilibre entre scénario attendu et scénario reçu , *Canadian Ethnic Studies Journal*, Spring, 1999.
- Holmes K., Jones P., Lockwood A., Miller G., Scarles C., Szivas E. et Tribe J. (2007), An eclectic agenda for Tourism and Hospitality Research , *Tourism and Hospitality Research* (2007) 7, 76 – 82. 247.
- Hottola P. (1999), The Intercultural Body: Western Woman, Culture Confusion and Control of Space in the South Asian Travel Scene , *Publications of the Department of Geography*, 7. Joensuu: University of Joensuu.
- Hottola P. (2004), Culture confusion. Intercultural adaptation in tourism , *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447–466.
- Howarth C. (2003), Teaching the Global Student, *The Hospitality Review*, January, 18-26th.

- Hsieh A-T. et Tsai C.W. (2009), Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists, *International Journal of culture tourism and hospitality*. 3, 1, 54-69.
- Hu M.L., Horng J.S. et Sun Y.H.C. (2009), Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance, *Tourism Management*, 30, 1, 41–50.
- Hunter D. et Whitten P. (1976), *Encyclopedia of anthropology*. New York: Harper and Row.
- Huberman M. et Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Huettman-Roberts E. (1998), The Innocents Abroad, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 4, 64-69.
- Hwang Y.-H. et Fensenmaier D.R. (2004), Coverage error embedded in self-selected internet-based samples: a case of Northern Indiana , *Journal of Travel Research*, 42, 3, 297-304.

-----I-----

- Ibrahim H. (1991), *Leisure and Society: A Comparative Approach*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Ibrahim E.E. et Gill J. (2005). A Positioning Strategy for For Destination Based on Analysis of Customers Perceptions and Satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 2/3, 172-188.
- Ineson E.M., Lyons A. et Branston C. (2006), *Cross cultural change, adjustment and culture shock: UK to USA*. Cross cultural change, adjustment and culture shock: UK to USA.
- Ingram H. (1999), Hospitality: a framework for a millennial review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11/4, 140-147.
- Ingram H. (1996), Clusters and gaps in hospitality and tourism academic research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8/7, 91–95
- Inskeep E. (1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Irwin R. (2007), Culture shock: negotiating feelings in the field, *Anthropology Matters Journal*, 9, 1, URL:
http://www.anthropologymatters.com/index.php?journal=anth_matters&page=article&op=view&path%5B%5D=64&path%5B%5D=124
- Ishiyama F. I. (1995), Use of validationgram in counselling: Exploring sources of self-validation and impact of personal transition, *Canadian Journal of Counselling*, 29, 134-146.

-----J-----

- Jackowski A. (2003), *Fête de l'espace mondial*, Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellonskiego, Kraków.
- Jackson M. (2001), Cultural influences on tourist destination choices of 21 Pacific rim nations , Paper presented at the CAUTHE national research conference, 166–176.
- Jahoda G. (1984), Do we need a concept of culture? , *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(2), 139–151.
- Jayawardena C. (2001), Challenges in international hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 6, 310-15.
- Jodelet D. (2005), Formes et figures de l'altérité , dans M. Sanchez-Mazas, L. Licata (sous la direction de), *L'autre. Regards psychosociaux*, Grenoble, PUG, p. 23-47.
- Johnstone B. (2001), Discourse analysis and narrative , In Deborah Schiffrin, Deborah Tannen and Heidi Hamilton, Editors, *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell Publishers, Oxford, 635–650.
- Jones P. (1996), Hospitality research where have we got to? , *International Journal of Hospitality Management*, 15,1, 5-10.
- Joppe M., Martin D.W. et Waalen J. (2001), Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors, *Journal of Travel Research*, 39, 252–260.
- Jorgensen D. L. (1989), *Participant observation: a methodology for human studies*. Newbury Park, CA: Sage; 1989.
- Juffer K.A. (1986), The first step in cross-cultural orientation: defining the problem, In R. M. Paige, *Cross-cultural orientation: new conceptualizations and applications*, Lanham (MD): University Press of America.

-----K-----

- Kacen J. J. et Lee J.A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (20), 163–17.
- Kahle E. (2002), Implications of new economy: traits for the tourism industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3 (3/4), 5–23.
- Kahle L. R. (1986), The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation , *Journal of Marketing*, 50, 2, 37-48.
- Kandola R. et Fullerton J. (1998), *Diversity in Action*, 2nd ed., CIPD, London.

- Kandampully J., Mok, C. et Sparks B.A. (2001), Service quality management in hospitality, tourism, and leisure , *Haworth Hospitality Press*. New York.
- Kefi L., Berrut C. et Gaussier E. (2005), Indexation complexe de documents : vers une vérification qualitative , *Inforsid*, Grenoble, 521-538
- Khols R. (1979), *Survival kit for overseas living. For Americans planning to live and work abroad*. Chicago, IL: Intercultural Press
- Kim Y.Y. (2001), *Cross-cultural Adaptation of U.S. Expatriates in Singapore*. International Communication Association.
- Kim Y.Y. (2001), *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim Y. Y. (2005), Inquiry in intercultural and development communication , *Journal of Communication*, 55(3), 554–577.
- King C.A. (1995), What is hospitality? , *International Journal of Hospitality Management*, 14, 3/4, 219-234.
- Klineberg O. (1981), The role of international University Exchanges , *In: S. Bochner (ed.) Cultures in Contact: Studies in Cross-cultural Interaction*. Oxford: Pergamon.
- Kobasa S.C., Maddi, S.R. et Khan S. (1983), Hardiness and health: a prospective study , *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 168-77.
- Kogut B. et Singh H. (1988), The effect of National culture on the choice of entry mode , *Journal of International Business Studies*, 49, 411-32.
- Kotler P., Aider D.H. et Rein I. (1993), *Marketing Places*, The Three Press, N.K.
- Kotler P., Bowen J. et Makens J. (2010), *Marketing for hospitality and tourism*. 5^{ième} édition, Pearson.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities , *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography: Doing netnographic research online*. Sage publication.
- Kozak M. et Rimmington M. (2000), Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38, 260-69.
- Kroeber A. L. et Kluckholn C. (1952), *Culture: A critical review of concepts and definitions*, Cambridge MA: Peabody Museum.

-----L-----

- Labov W. et Waletzky J. (1967), Oral versions of personal experience. In: Helm, J. (Ed.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*, University of Washington Press, Seattle, 12–44.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Trinidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-64.
- Langer R. et Beckman S. C. (2005), Sensitive research topics, netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, 189 - 203
- Lannon J. (1995), Mosaics of meaning: anthropology and marketing, *Journal of Brand Management*, 2, 3, 155-68.
- Lashley C. (2000), Towards a theoretical understanding, *In: Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (eds C Lashley & AMorrison), 1–17. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Lashley C. (2007), Studying hospitality: beyond the envelope, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 3, 185-188.
- Lashley C. et Morrison A. (2000), Search of Hospitality, *Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 77-99.
- Lashley C., Lynch P. et Morrison A. (2007), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier.
- Latouche S. (2005), *L'occidentalisation du monde à l'heure de la Globalisation*. Edition : La découverte Poche, 2005.
- Leckie T.H. (1995), *Language and Context: A Functional Linguistic Theory of Register*. Pinter, London.
- Lee W.N. (1988), *Becoming an American Consumer: A Cross-cultural Study of Consumer Acculturation among Taiwanese, Taiwanese in the Unites States and Americans* , Communications. Urbana-Champaign: University of Illinois: 116.
- Le Grand J.-L. (2000), Définir les histoires de vie, *Revue internationale de psychosociologie*, 6, 14, 29-46
- Le Grand, M., (1993), *L'approche biographique* , Desclée-De Brouwer, 1993.
- Lepp A., et Gibson, H., (2003), Tourist roles, perceived risk and international tourism , *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 606–624.
- Lessard-Hébert. M., Goyette G. et Boutin G. (1995), *Recherche qualitative : fondements et pratiques*. Montréal : Éditions Nouvelles.
- Lewis R. C. et Chambers R. E. (1989), *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: Van Nostrand.
- Licata L. et Sanchez-Mazas M. (2005), Pour une psychologie sociale de l'altérité , *in* Margarita Sanchez-Mazas et Laurent Licata (Coord.), *L'autre, Regards psychosociaux*, Grenoble, P.U.G., 9-21

- Liebowitz S. J. et Lombardo J. P. (1980), Effects of Race, Beliefs, and Level of Prejudice on responses to Black and White Strangers, *The Journal of Social Psychology*, 10, 293-294.
- Lim C. (1997), Review of International Tourism Demand Models, *Annals of Tourism Research*, 24, 835–849.
- Lin C.-T. et Huang Y.L. (2009), Mining tourist imagery to construct destination image position model, *Expert Systems with Applications*, 36, 2513–2524
- Lindolf T.R. et Taylor B.C. (2002), *Qualitative communication research methods*. Sage publication. 2^{ème} édition;
- Liu B.S., Furrer O. et Sudharshan D. (2001), The relationships between culture and behavioral intentions toward services , *Journal of Service Research*, 4, 2, 118–29.
- Liu T. C., Warden C. A., Lee C. H. et Huang C. T. (2001), Fatal service failures across cultures, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8, 1/2, 93-110.
- Liu R.R., et McClure P. (2001), Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination, *Journal of Consumer Marketing*; 18, 1, 54–74.
- Longstreet W. (1978), *Aspects of ethnicity*. New York: Teachers College Press.
- Louis M. R. (1980), Surprise and sensemaking: What newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings, *Administrative Science Quarterly*, 25, 226-247.
- Lovelock C.H. (1992), A basic toolkit for service managers, (Ed.) *Managing Services-Marketing, Operations, and Human Resources*, New Jersey, Prentice-Hall, 17-30.
- Lovelock C.H. et Yip G.S. (1996), Developing global strategies for service businesses, *California Management Review*, 38, 2, 64-86.
- Lovelock Ch. H., Wirtz J. et Lapert D. (2004), *Marketing des services*, 5^{ème} édition, Paris, Pearson Education
- Lugosi P. (2003), *The production and consumption of hospitality space*. Doctoral dissertation, University of North London.
- Lugosi P. (2008), Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings , *Journal of Foodservice*, 19, 2, 139-149.
- Lundberg J.R. et Walker D.E. (1993), *The Restaurant: From Concept to Operation*. 3^{ème} édition.
- Lundstedt S. (1963), An Introduction to Some Evolving Problems in Cross-cultural Research, *Journal of Social Issues*. 19, 3-19
- Lynch P.A. (2005), Sociological impressionism in a hospitality context, *Annals of Tourism Research*, 32, 3, 527–548

Lynch P., Germann Molz J., McIntosh A., Lugosi P. et Lashley C. (2011), « Theorizing hospitality, *Hospitality & Society*, 1, 1, 3-24.

-----M-----

Maclaren P. et Catterall M. (2002), Researching the social web: marketing information from virtual communities, *Marketing Intelligence and Planning*, 20, 6, 319-26.

Madison G. (2006), Existential migration, *Existential analysis*, 17, 2, 238–260.

Madrigal R. et Kahle L.R. (1994), Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation , *Journal of Travel Research*, 32, 3, 22-8.

Malone T. W. (2004), *The future of work. How the new order of business will shape your organization, your management style, and your life*, Boston: Harvard Business School

Mamman A. et Richards D. (1994), Perceptions and Possibilities of Intercultural Adjustment: Some Neglected Characteristics of Expatriates, *International Business Review* 5, 3, 283-301

Manrai L.A. et Manrai A.K. (1995), Effects of Cultural-Context, Gender, and Acculturation on Perceptions of Work versus Social Leisure Time Usage, *Journal of Business Research*, 32, 115-128.

Mattila A. S. (1999), The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations, *Journal of Services Marketing*, 13, 4/5, 376-389.

Martin D., Woodside A. G. et Dehuang N. (2007), Ethic interpreting of naive subjective personal introspections of tourism behavior: Analyzing visitors stories about experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 1, 1, 14-44.

Martin J. et Harrell T. (2004), Reentry training for intercultural sojourners , *In: D.Landis et R. Bhagat(Eds), Handbook of intercultural training*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Marx E. (1999), *Breaking through culture shock*. Nicholas Brealey Publishing: London.

Mauss M. (1923-1924), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, 1995, 143-279.

Mazursky D. (1989), Past experience and future tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 16, 333–344.

McCabe S. et Stokoe E.H. (2004), Place and identity in ‘day visitor’ narratives, *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 601-622.

McKercher B. et Cros H. D. (2003), Testing a cultural tourism typology, *International Journal of Tourism Research*, 5,1, 45–58.

- McKercher B. (2002), Towards a classification of cultural tourists, *International journal of Tourism Research*, 4, 1, 29-38.
- McQuillan M. (2000), *The narrative reader*. London: Routledge.
- Mendenhall M. et Oddou G. (1985), The dimensions of expatriate acculturation: a review, *Academy of Management Review*, 10,1, 39-47.
- Metin K. et Rimmington M. (2000), Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38, 260-269
- Mhloisa H. et Portela M. (2006), *The relationship between culture shock and social support of international students*. A dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University
- Miller R.L. (2000), *Researching Life Stories and Family Histories*. London: Sage.
- Milon A. (2001), L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique , dans Alain Montandon, (dir.), *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, 41-49.
- Milstein T. (2005), Transformation abroad: Sojourning and the perceived enhancement of self-efficacy , *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 2, 217.
- Moghrabi K. (1972), Educating foreigners in the United States, *Improving College and University Teaching*, 20, 329-332.
- Molz J.G. et Gibson S. (2007), *Mobilizing Hospitality: the Ethics of Social Relations in a Mobile World*. Ashgate: Aldershot.
- Montandon A. (2000), L'hospitalité: signes et rites, Actes du colloque organisé par le CRLMC.
- Montandon A. (2001), *L'hospitalité : signes et rites*, Clermont-Ferrand, CRLMC.
- Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité : accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard Editions
- Morgan N. et Pritchard A. (1998), *Tourism, Promotion and Power*, London: Wiley.
- Morgan N. et Pritchard A. (2002), *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Wiley, Chichester.
- Morrison A. et O'Gorman K. (2007), Hospitality in necessitudine: hospices, hostels and hospitals , *International Journal of Hospitality Management*. 27, 2, 214-221.
- Moscardo G. (1996), Mindful visitors: Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research*, 23, 376-397
- Moscardo G. et Pearce P. L. (1999), Understanding ethnic tourists, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 416-434.
- Moscovici S. et Buschini F. (2003), *Les méthodes des sciences humaines*. Paris : PUF

Moutinho L. (1987), Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*; 21, 10, 5-44

Muller T. E. (1991), Using personal values to define segments in an international tourism market, *International Marketing Review*, 8, 1, 57–70.

Mumford D. (1998), The Measurement of Culture Shock , *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 33, 149–154.

Murdock G. P., Ford C. S. et Hudson A. E. (1971), *Outline of cultural materials* (4th ed.). New Haven, CT: Human Relations Area Files.

-----N-----

Nakata C. et Sivakumar K. (2001), Instituting the marketing concept in a multinational setting: the role of national culture, *Journal of Academy Marketing Science*; 29, 3, 255–275.

Nelson M. et Otnes C. C. (2005), Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards, *Journal of Business Research*, 58, 1, 89-95.

Ng S., Lee J., et Soutar G. (2007), Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance , *Tourism Management*, 28, 1497–1506.

Nicholson N. (1984), A theory of work role transitions, *Administrative Science Quarterly*, 29, 172-191.

Nickerson N. P. et Ellis G. D. (1991), Traveler types and activation theory: A comparison of two models, *Journal of travel Research*, 29, 3, 26-31

Nouwen H. J. M. (1975), *Reaching Out*. Doubleday, New York.

Nykiel R. (2005), *Hospitality Management Strategies*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

-----O-----

Oberg K. (1954), *Culture shock*. The Bobbs-Merrill Reprint Series, Np. A-329.

Oberg K. (1960), Culture Shock: Adjustment to Neo-cultural Environments, *Practical Anthropology*. 17:177-182.

O’Gorman K.D. (2005), Modern Hospitality: Lessons from the past, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12, 2, 131-141.

- O’Gorman K. D. (2007), The hospitality phenomenon: philosophical enlightenment? , *The International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 3, 189-202
- Oliver R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver P. Vaughan G. (1991), How We See One Another: Interethnic Perceptions of New Zealand Teenagers, *Journal of Intercultural Studies*, 12, 17-38.
- Olesen V. (1994), Selves and a changing social form: notes on three types of hospitality, *Symbolic Interaction*. 17, 187–202.
- Ordanini A. et Parasuraman A. (2011), Service innovation viewed through a service dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis, *Journal of Service Research*, 14, 1, 3-23
- Özçaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23
- Ozyıldırım I. (2009), Narrative analysis: An analysis of oral and written strategies in personal experience narratives, *Journal of pragmatics*, 41, 6, 1209-1222.

-----P-----

- Paccagnella L. (1997), Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities, *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 0.
URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.x/full>
- Palmer D.W. (1992), *Hospitable Performances: Dramatic Genre and Cultural Practices in Early Modern England*. Purdue University Press: West Lafayette, IN.
- Parasuraman P. A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Pargament K. I. et Maton K. I. (2000), Religion in American life , In J. Rappaport et E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology*, New York: Kluwer Academic/Plenum.
- Pearce P. E., Kim S. et Lussa L. (1998), Facilitating Tourist-Host Social Interaction: An Overview and Assessment of the Culture Assimilator , *In Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*, E. Laws, B. Faulkner and G. Moscardo, eds., 347–364. London: Routledge.
- Pedersen P. (1995), *The Five Stages of Culture Shock: Critical Incidents Around the World, Contributions in Psychology*, New York: Greenwood.
- Pedersen P. (2004), *110 Experiences for multicultural learning*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Pelto P.J. et Pelto G. H. (1975), Intra-cultural diversity: Some theoretical issues, *American Ethnologist*, 2, 1–18.
- Pfeifer Y. (1983), Small business management, *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford, 189-202.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.
- Pine B J. et Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Pizam A. (1999), The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Tour Guides , *Journal of Travel Research*, 38, 119-126
- Pizam A. et Calantone R. (1987), Beyond psychographics-values as determinants of tourist behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 6, 3, 177-181.

- Pizam A. et Ellis T. (1999), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 326-339
- Pizam A. et Mansfeld Y. (2009), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Press, New-York.
- Pootinga M.H., Segall P. et Dasen R. (1992), *Cross-Cultural Psychology: Research and Applications*, Cambridge University Press
- Ponterotto J.G., Costa-Wofford I.C., Brobst K.E. et Spelliscy D. (2007), Multicultural Personality Dispositions and Psychological Well-Being, *The Journal of Social Psychology*. Washington. 147, 2; 119-136.
- Prebensen N.K. (2005), Country as destination Norwegian tourists' perceptions and motivation, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12, 63–85.
- Prentice R.C. Witt S.F. et Wydenbach E.G. (1994), The endearment behaviour of tourists through their interaction with the host community , *Tourism Management*, 15, 2, 117–125
- Punetha D., Giles H. et Young L. (1988), Interethnic Perceptions and Relative Deprivation, in Kim, Y. Y. and Gudykunst, W. B. (Eds), *Cross-cultural Adaptation: Current Approaches*, 252-266. Sage, Newbury Park.

-----R-----

- Rafaëli A. et Robert S. (1987), Expression of emotion as Part of the work role, *Academy of Management Review*, 12, 1, 23–37.
- Rakotomena M. H. (2005), Les ressources individuelles pour la compétence interculturelle individuelle, *Revue internationale sur le travail et la société*, 3, 2, 668-691.
- Raybaut P. (1996), *Méthode des récits de vie*, Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, éd. A. Mucchielli, Armand Colin, 198-203.
- Ray C. (1998), Culture, intellectual property and territorial rural development, *Sociologia Ruralis*, 38, 3–20.
- Redfield R., Linton R. et Herskovits M. (1936), Memorandum for the Study of Acculturation, *American Anthropologist*, 38, 1, 149-152.
- Reid E. (1996), Informed consent in the study of on-line communities: a reflection on the effects of computer-mediated social research, *The Information Society: An International Journal*, 12, 2, 119– 27.
- Reisinger Y. et Turner L. (1998), A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers, *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1203-1227.

- Reuland R., Coudrey J. et Fagel A. (1985), Research in the field of hospitality, *International Journal of Hospitality Management*, 4, 4, 141-6.
- Richards G. et Bonink C. (1995), Marketing cultural tourism in Europe, *Journal of Vacation Marketing*, 1, 2, 172- 180.
- Ricoeur P. (1998), *Étranger, moi-même*, in Semaines Sociales, L'immigration, Bayard Éditions, Centurion, Paris, 93-106.
- Rigaudis M. (1998), *Japon: mépris, passion : regards de la France sur le Japon de 1945 à 1995*, Edition L'Harmattan.
- Riley R. et Love L. (1999), The State of Qualitative Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 27, 164–187.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rodgers H. B. (1977), *Rationalizing Sports Policies*, Strasbourg, France: Council of Europe.
- Rohner R. P. (1984), Toward a conception of culture for cross-cultural psychology, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 111–138.
- Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences*, Editions de Boek université. 440 pages.
- Roy M. (2001), Le faux semblant de l'hospitalité institutionnelle à vocation sociale, in Montandon, A, *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, 371-382.
- Royo-Vela M. (2008), Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, *Tourism Management*. 10, 1-10.
- Russell M. (2005), Marketing education: A review of service quality perceptions among international students, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17, 1, 65-77
- Richardson L. (1990), Narrative and sociology, *Journal of Contemporary Ethnography* 19, 116–135.
- Robert A.D. et Bouillaguet A. (1997), *L'analyse de contenu*. Que sais-je ? France : PUF.
- Rosenthal G. (1993), Reconstruction of life stories, Principles of selection in generating stories for narrative biographical interviews, *Narrative Study of Lives*, 1, 1, 59–91.
- Rosenthal G. (2002), Family history: Life stories, *The History of the Family*, 7, 2, 175-182.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335
- Ryan C. et Cave J. (2005), Structuring destination image: A qualitative approach, *Journal of Travel Research*, 44, 143–150.

Ryan C. et Huyton J. (2002), Tourists and Aboriginal people, *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 631–647.

-----S-----

Sabatier C., Malewska H. et Tanon F. (2002), *Identités, acculturation et altérité*. Espaces interculturels. Editions L'Harmattan.

Sanséau P.Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches Qualitatives*, 25, 2, 33-57.

Schwartz S. H. (1978), Temporal instability as a moderator of the attitude behavior relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 7, 715–724.

Schwartz S. (1994), Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values, *Cross-cultural Research and Methodology Series*, 18, 85–119.

Schwartz S.H. (2003), *Mapping and interpreting cultural differences around the world*. Leiden, The Netherlands: Brill.

Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), Toward a psychological structure of human values , *Journal of personality and social psychology*, 53, 3, 550-562.

Schultz-Kleine S. et Menzel-Baker S. (2004), An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35

Seale C., Gobo G., Gubrium J.F. et Silverman D. (2004), *Qualitative Research Practice*. Sage Publications, London.

Selmer J. (1995), *Expatriate Management: New Ideas for International Business*, Quorum Books, Westport, CT.

Selstad L. (2007), The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Role, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 1, 19–33

Shaffer M. A. et Harrison D. A. (2001), Forgotten partners of international assignments: Development and test of a model of spouse adjustment, *Journal of Applied Psychology*, 86, 238-254.

Sharma K.K. (1999), *Tourism and Culture*, New Delhi, Sarups & Sons.

Shavitt S., Nelson M. R. et Yuan R. M. L. (1997), Exploring cross-cultural differences in cognitive responding to ads , In M. Brucks and D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in consumer research* (24, 245–250). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Sheng C., Shen M. et Chen M. (2008), An exploratory study of types of special interest tour preferences and preference demographic variables analysis, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 3, 271-284.

- Sheth J.N.B.I., Newman B.L et Gross, B.L., (1991), Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shibusawa, T. et Norton, J., (1989), *The Japan Experience: Coping and Beyond*, The Japan Times, Tokyo.
- Sherringham C. et Daruwalla P. (2007), Transgressing hospitality: polarities and disordered relationships? , *In: Hospitality: a Social Lens* (eds C Lashley, P Lynch & A Morrison), 33–45. Elsevier: Oxford.
- Shockley-Zalabak, P.S. (1981), The effects of sex differences on the preference for utilization of conflict styles of managers in a work setting: An exploratory study, *Public Personnel Management Journal*, 10, 289–295.
- Sims R. et Schraeder M. (2004), An Examination of Salient Factors Affecting Expatriate Culture Shock , *Journal of Business and Management*, 10, 1, 73
- Shaffer M. A. et Harrison D. A. (2001), Forgotten partners of international assignments: Development and test of a model of spouse adjustment, *Journal of Applied Psychology*, 86, 238-254.
- Sheldon P. J. et Fox M. (1988), The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis, *Journal of Travel Research*, 27, 2, 9–16.
- Shimp T.A. et Sharma S. (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 280-289.
- Smalley W. (1963), Culture Shock, Language Shock, and the Shock of Self-discovery », *Practical Anthropology*. 10, 49-56.
- Smith D.C. (2008), Pulling the plug on culture shock: a seven step plan managing travel anxiety , *Journal of Global Business Issues*, 2, 1, 41.
- Smith S. (1994), The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21, 3, 582–595.
- Sobre-Denton M. et Hart D. (2008), Mind the gap: Application-based analysis of cultural adjustment models, *International Journal of Intercultural Relations*. 32, 6, 538–552
- Söderlund M. (2013), Positive social behaviors and suggestive selling in the same service encounter, *Managing Service Quality*. 23, 4, 305-320
- Soldevila C. (1998), *Ulysses Belize*. Travel Guide, 210 pages.
- Solomon C. M. (1994), Success abroad depends on more than job skills, *Personnel Journal*, 4, 51-59.
- Spradley J. P. et Philips M. (1972), Culture and stress: A quantitative, analysis, *American Anthropologist*, 74, 518–529.
- Srivastava A.R.N. (2005), *Essentials of Cultural Anthropology*, New Delhi, Prentice-Hall.
- Stauss B. et Mang P. (1999), Culture shocks in inter-cultural service encounters ?, *The Journal of Services Marketing*, 13, 4/5, 329-346

- Stening B. W. (1979), Problems in Cross-cultural Contact: A Literature Review, *International Journal of Intercultural Relations*, 3, 269-313. Stubbs, Michael, 1997. An educational theory of (written) language. In: Bloor, T., Norrish, J. (Eds.), *Written Language*. Warwick, 3–38.
- Stubbs M. (1997), An educational theory of (written) language, In: Bloor, T., Norrish, J. (Eds.), *Written Language*. Warwick, 3–38.
- Sue D. et Sue D. (1990), *Counseling the Culturally Different: Theory and Practise*, New York: Wiley.
- Swan J.E et Bowers M.R. (1998), Services quality and satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 12, 1, 59-72
- Swarbrooke J. et Horner S. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, 2ème édition, Burlington, Butterworth-Heinemann.
- Symons M. (2013), The rise of the restaurant and the fate of hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 2, 247 - 263
- Szalai A. (1972), *The Use of Time: Daily Activities of Urban and Suburban in Twelve Countries*. The Hague, the Netherlands: Mouton.
- Szalay L. et Inn A. (1988), *Cross-cultural Adaptation and Diversity: Hispanic Americans*, Sage, Newbury Park.

-----T-----

- Tajfel H. et Dawson J. (1966), *Disappointed Guests*. Oxford: Oxford University Press.
- Tajfel H. et Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior, In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., 7-24). Chicago: Nelson-Hal.
- Takcuchi R., Tesluk P. et Yun S. (2002), An examination of crossover and spillover effects of spousal and expatriate cross-cultural adjustment on expatriate outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 87,655-666.
- Tanaka T., Takai J., Kohyama T. et Fujihara T. (1994), Adjustment Patterns of International students in Japan , *International Journal of Intercultural Relations*, 18, 55-75.
- Tanya L. (2005), Article summary: Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication, *Conflict Research Consortium*.
- Tapanes A., Smith G., et White J., (2009) Cultural diversity in online learning: A study of the perceived effects of dissonance in levels of individualism/collectivism and tolerance of ambiguity, *The Internet and Higher Education*, 12, 1, 26-34.

- Taylor E. (1994), *Intercultural competency: A transformative learning process*. *Adult Education Quarterly*, 44, 3, 154–174.
- Taylor S. et Edgar D. (1999), *Lacuna or Lost Cause? Some Reflections on Hospitality Management Research*. In *The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research*, B. Brotherton, ed., 19–38. Chichester: Wiley.
- Taylor H. K. (2006), Are you suffering from Stendhal syndrome, *Management Today*. London.
- Telfer E. (2000), The philosophy of hospitableness , In: *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (eds C Lashley & A Morrison), 38–55. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Thiétart R.A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod, 535 pages.
- Thompson P. (1978), *The Voice of the Past*. Oral History (Oxford: Oxford University Press).
- Tideman M. C. (1983), External influences on the hospitality industry, *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford, 1-24.
- Tison B. (2007), *Soins et cultures*. Editions Masson.
- Torbiorn I. (1982), *Living Abroad. Personal Adjustment and Personnel Policy in an Overseas Setting* , Chichester: Wiley.
- Triandis H. C. (1972), *The analysis of subjective culture*. New York: Wiley.
- Triandis, H. C., Berry, J. W., (1980), *Handbook of cross-cultural psychology: Methodology 2*. Boston.
- Triandis H. C. et Davis E. E. (1965), Race and Beliefs as Determinants of Behavioral Intentions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 715-725.
- Tritz C. (2006), La valorisation touristique d'un territoire: entre acteurs et territoire: proposition de méthodes et applications , In *Colloque international Développement territorial et tourisme durable, une approche par la valorisation touristique* , Bogota, ULB, Universidad Externado de Columbia et Universidad del Atlantico.

-----U-----

- Um S. et Crompton J.L. (1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Urbain J. D. (2002), *Paradis verts désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot.
- Urbain J. D. (2008), *Le voyage était presque parfait, Essai sur les voyages ratés*, Paris, Payot.
- Urry J. (2001), *The tourist gaze* (2^{ème} édition), London: Sage.

Usunier J.C. (1993), *International Marketing: A Cultural Approach*, Prentice-Hall, New York, NY.

Usunier J.C et Lee J. (2009), *Marketing Across Cultures*, 5th edition. Pearson.

-----V-----

Viard J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 169p.

-----W-----

Wallace J. et Wimalatissa W. (1992), Mapping Mutual Perceptions of Managerial Behaviour in Multicultural Settings , *Australia New Zealand Academy of Management Conference*, University of Western Sydney, Nepean, December.

Walton S. (1990), Stress management training for overseas effectiveness, *International Journal of Intercultural Relations*, 14, 507-27

Wang Y. et Fesenmaier D.R. (2004), Modeling participation in an online travel community, *Journal of Travel Research*, 42, 3, 2261-2270.

Wang J. (2006), Public diplomacy and global business, *Journal of Business Strategy*, 27, 3, 41-49

Ward C. (2008), Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations, *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 105–114

Ward C. Bochner S., et Furnham A. (2001), *The Psychology of Culture Shock*, Second Edition. Philadelphia. Taylor & Francis, Inc.

Ward C. et Kennedy A. (2001), Coping With Cross-Cultural Transition, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 5, 636-642.

Ward C. et Kennedy A. (1992), Locus of control, mood disturbance and social difficulty during cross-cultural transitions, *International Journal Intercultural Relations*, 16, 175-194.

Ward C. et Kennedy A. (1993), Psychological and sociocultural adjustment during cross-cultural transitions: A comparison of secondary students oversea and at home, *International Journal of Psychology*, 28, 129-147.

Ward C. et Kennedy A. (1993), Where's the culture in cross-cultural transition? Comparative studies of sojourner adjustment, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 24, 221-249.

- Ward C. et Rana-Deuba A. (1996), Acculturation and Adaptation Revisited, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 4, 422-442.
- Watson D. et Pennebaker J.W. (1989), Health complaints, stress, and distress: exploring the central role of negative affectivity, *Psychological Review*, 96, 234–254.
- Wearing S. (2001), *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*. New York: CABI.
- Weaver R. K. (1986), The Politics of Blame Avoidance, *Journal of Public Policy*, 6, 371-398.
- Webb W. (1999), Instructor's manual/test bank for Pathways to personal growth: Adjustment in today's world, by G.R. Goethals, S. Worchel, L. Heatherington adjustment in today's world by G. R. Goethals, S. Worchel, & L. Heatherington (1999). Boston: Allyn and Bacon.
- Weber R. P. (1990), *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park, CA.
- Weible R. et Wallace J. (1998), Cyber Research: The Impact of the Internet on Data Collection, *Market Research*, 10, 3, 19-31.
- Weiermair K. (2000), Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management, *Management Service Quality*, 10, 6, 397-409
- Weissman D. et Furnham A. (1987), The expatriation and experiences of a sojourning temporary resident abroad: a preliminary study, *Human Relations*, 40, 313-326
- Wenger E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press.
- White A. (1970), *Palaces of the People: A Social History of Commercial Hospitality*, Taplinger, New York, NY.
- White P. B. et White N. R. (2005), Virtually there: Traveling with new media, *First Monday*, 10(8). Retrieved June 2, 2007, from http://firstmonday.org/issues/issue10_8/white/index.html.
- Williams A. J. (2000), Consuming hospitality: learning from postmodernism, in Lashley, C. and Morrison, A. (Eds), *In Search of Hospitality*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Williams A. (2006), Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 6/7, 482-495.
- Wilson D. et Lavelle S. (1990), Interracial Friendship in a Zimbabwean Primary School, *The Journal of Social Psychology*, 130, 11-13
- Wilson J. (2002), An holistic approach to tourist place image and spatial behavior, *Ph.D. thesis*, School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol
- Winkelman M. (1994), Culture shock and adaptation, *Journal of Counselling and development*, 73, 121-127

Wood R. (1999), Traditional and Alternative Research Philosophies, *In The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research*, B. Brotherton, ed., 3–18. Chichester: Wiley

Woodside A. et Lysonski S. (1989), A general model of traveller destination choice, *Journal of Travel Research*, 27, 8-14

-----Y-----

Yavas U. (1987), Correlates of vacation travel: Some empirical evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 5, 2, 3-18

Young C.A. et Corsun D.L. (2009) What a nuisance: Controlling for negative affectivity versus personality in hospitality stress research, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 280-288

-----Z-----

Zaharana R. S. (1989) Self-shock: The Double-binding Challenge to Identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 13, 501-525

Zhang J., Beatty E. B. et Walsh. G. (2008) Review and future directions of cross-cultural consumer services research, *Journal of Business Research*, 61, 211–224

Zukin S. (1995), *The culture of cities*. Oxford: Blackwell.

Annexes

Annexe 1 : définition des codes affectés à chaque catégorie

Thème 1 : L'hospitalité touristique : HT	Thème 2 : les facteurs situationnels : FS
Parler une langue étrangère : HTLE	Atmosphère marquante : FSA
Compréhension : HTC	Sens : Sons, bruits, musique, odeurs et couleurs, nourriture marquants : FSS
Pouvoir communiquer : HTPC	Rues, routes... impressionnantes : FSR
Accent différent : HTA	Infrastructure marquante : FSI
Culture différente religion différente : HTR	Climat insupportable : FSC
Nourriture différente : HTN	Histoire, art et antiquité : FSA
Comportement non éthique : HTCNE	Modernité : FSM
Comportement choquant : HTCC	Modernité exagérée : FSME
Non accueil (hostilité) : HTH	Culture intéressante : FSC
Racisme : HTRA	Pauvreté choquante : FSP
Gentillesse : HTG	Pays économiquement pauvre : FSEP
Accueil : HTA	Pays économiquement riche : FSER
Comportement ambigu : HTCA	Situation politique différente : FSP
Contact difficile : HTCD	Absence de liberté politique : FALP
Relations marquantes : HTRM	
Thème 3: les freins modérateurs: FM	
Fragilité : FMF	
Force : FMFO	
Non confirmation des attentes : FMA	
Effet de surprise : FMS	
Beaucoup de voyages effectués : FMV	
Connaissance de la destination : FMD	
Peu ou pas de voyages effectués : FMP	
Pas de préparation psychologique avant le voyage : FMPP	
Préparation psychologique avant le voyage : FMPPR	

Annexe 2 : Grille de catégorisation

Pc Parler une langue étrangère	(11/326)*(11/326)
Pc Compréhension	(9/326)*(9/326)
Pc Pouvoir communiqué	(5/326)* (4/326)
Pc Accent différent	(4/386)* (5/386)
Pc Culture différente	(27/386)* (25/386)
Pc Religion différente	(8/386)* (10/386)
Pc Nourriture différente	(10/386)* (7/386)
Pc Comportement non éthique	(7/386)* (7/386)
Pc Comportement choquant	(25/386)* (16/386)
Pc Non accueil (hostilité)	(16/386)* (7/386)
Pc Racisme	(7/386)* (8/386)
Pc Gentillesse	(8/386)* (6/386)
Pc Accueil	(6/386)* (2/386)
Pc Comportement ambigu	(5/386)* (16/386)
Pc Contact difficile	(8/386)* (38/386)
Pc Relations marquantes	(3/326)*(11/326)
Pc Atmosphère marquante	(7/326)*(11/326)
Pc Sons, bruits, musique, odeurs et couleurs, nourriture marquants	(22/326)*(11/326)
Pc Rues, routes... impressionnantes	(12/326)*(11/326)
Pc Infrastructure marquante	(7/326)*(11/326)
Pc Climat insupportable	(12/326)*(11/326)
Pc Histoire, art et antiquité	(9/326)*(11/326)
Pc Modernité	(4/326)*(11/326)
Pc Modernité exagérée	(4/326)*(11/326)
Pc Culture intéressante	(15/326)*(11/326)
Pc Pauvreté choquante	(10/326)*(11/326)
Pc Pays économiquement pauvre	(6/326)*(11/326)
Pc Pays économiquement riche	(7/326)*(11/326)
Pc Situation politique différente	(5/326)*(11/326)
Pc Absence de liberté politique	(3/326)*(11/326)
Pc Etre fragile	(12/326)*(11/326)
Pc Etre plus fort	(3/326)*(11/326)
Pc Non confirmation des attentes	(12/326)*(11/326)
Pc Surprise	(8/326)*(11/326)
Pc Beaucoup de voyages effectués	(6/326)*(11/326)
Pc Connaissance de la destination	(5/326)*(11/326)
Pc Peu ou pas de voyages effectués	(2/326)*(11/326)
Pc Pas de préparation psychologique avant le voyage	(13/326)*(11/326)
Pc Préparation psychologique avant le voyage	(3/326)*(11/326)
Pc total	0,0476

Pc :proportion de chance que les juges utilisent le même nombre de fois les mêmes catégories

Pa :proportion d'accord= nombre d'accords/nombre total= 317/326 = 0,97 ; Pc = 0,0476

Phase d'introduction

- Est-ce que vous aimez voyager ? Pourquoi ?

Oui, j'aime beaucoup voyager. J'aime découvrir des choses, rencontrer des gens, découvrir de nouveaux paysages. Surtout découvrir des choses qu'on n'a pas dans notre pays. J'aime faire des découvertes.

- Quels sont les voyages que vous avez faits ?

Je suis allée en France, en Italie, à Monaco, à Andorre. Je suis allée aux Etats-Unis, au Maroc, en Allemagne, en Algérie et j'ai voyagé en Tunisie dans le nord et dans le sud de la Tunisie. Je suis également allé au Canada.

- Quel est le dernier voyage que vous avez fait ?

Alors le dernier voyage que j'ai fait ben c'était en France. Je suis allé à Paris

- Comment cela s'est- votre voyage ?

Magnifique, magnifique. C'est-à-dire que je ne connaissais pas Paris. WAW ! Je connais d'autres régions de la France et je me disais que ça doit être une continuité. De toute façon dans ma tête, l'Europe c'est l'Europe ! Vraiment Paris c'était une découverte pour moi. Chaque coin de rue, chaque quartier, chaque endroit, chaque place a une histoire. Vraiment, j'ai aimé ce côté-là. On sent que c'est une ville pleine d'histoire et tout y est pour rendre la ville intéressante. Il y a un travail des mairies, etc. pour conserver ce côté extraordinaire de la ville. Ça doit être la première destination au monde et ce n'est pas pour rien. Vraiment j'ai été impressionné par Paris ; C'est magnifique ! Ce qui m'a plu c'est l'architecture, c'est le côté culturel, les musés, le côté cosmopolite ; le côté grand. C'est immense aussi. Vraiment ça ne se ressemble pas : ça change d'un quartier à un autre. C'est magnifique !

**- Imaginez que vous allez faire un voyage, quelle est la destination que vous choisiriez?
Pourquoi ?**

Je suis tenté par l'Égypte. A force d'entendre parler des merveilles de l'Égypte, des pyramides, du Sphinx, des antiquités, de l'histoire de l'Égypte. Je suis plus attiré par ça que des endroits comme Sharm El Cheikh ou quelque chose comme, beaucoup plus des choses historiques, et le côté grandiose. C'est un pays grandiose, avec une population, plein de monde partout. Il y a aussi un côté culturel, une vie la nuit à ce qu'il paraît, les gens sortent, le jour c'est plein, la nuit c'est plein. C'est intéressant à voir en fait. Le Nil... des choses comme l'Égypte m'attirent. L'Amérique du Sud ou l'Afrique peuvent m'attirer également mais je pense que l'Égypte c'est plus réaliste.

- Pourquoi c'est plus réaliste ?

A cause du budget pour aller en Amérique du Sud : il faut beaucoup d'argent ! A un degré moindre l'Extrême Orient aussi peut m'attirer puisque ce sont des pays inconnus, des terres lointaines où il y a de la civilisation, ce côté... découvrir des civilisations, une histoire autre que la nôtre. Il y a un pays qui m'attire c'est le Yémen. J'ai l'impression que c'est un pays qui n'a pas été touché par tous ces changements que connaissent les pays arabes où il y a beaucoup de superficiel, où il a beaucoup de choses qui ne sont pas vraies, qui ne sont pas dans leur racines, je pense que le Yémen c'est la racine des pays arabes. Ils ont su conserver ce côté-là, ce côté de racine. C'est l'image que j'en ai ; je ne sais pas après... Donc voilà !

- Donc vous vous êtes plutôt à la recherche de l'authenticité ?

Voilà de l'authenticité, de l'histoire, de la culture et il y a un contact intéressant avec les gens.

- Quelle est la destination que vous ne choisiriez certainement pas ? Pourquoi ?

Tout est beau à voir. Je ne sais pas ! Je ne sais pas ! En fait j'ai été déçu par l'Algérie parce que c'est une continuité d'ici avec... En fait ça ressemble beaucoup à la Tunisie et il y a un côté très nostalgique. On dirait qu'ils n'ont pas su tourner une page, une page de leur histoire qu'ils n'ont pas su tourner. On sent encore la présence de la France. Il y a un côté nostalgique, un côté colonial que l'on sent, il y a un côté très triste de l'Algérie que je n'ai pas aimé. En

allant en Algérie, j'ai compris pourquoi tous ces Algériens viennent en Tunisie pour se défouler et faire la fête parce que dans leur pays, ils n'ont pas l'opportunité de faire la fête. C'est triste, c'est très triste.

- Vous regrettez votre voyage ?

Non, non. J'ai rencontré des personnes très intéressantes. J'ai visité la ville d'Annaba qui est jolie, triste et nostalgique. Non je ne regrette pas du tout mon voyage. Non, non, j'ai découvert des choses mais je pense que c'est une destination qui n'est pas très intéressante dans la mesure où ce n'est pas très différent d'ici ou il n'y a pas grande chose à découvrir. Casablanca aussi quand je suis allé j'ai trouvé que ça ressemblait beaucoup à une ville tunisienne moyenne et que c'est une destination à laquelle je ne retournerai pas à moins qu'il y ait une occasion professionnelle ou autre. Donc des villes comme ça ne m'intéresse pas mais sinon tout est bon à prendre.

- Est-ce que vous avez fait un ou plusieurs voyages qui vous ont déçu au point d'en être choqué ? Dans quel(s) pays ?

Oui, j'en ai fait un aux Etats unis, c'est dans le nord de l'Etat de New York. Quelque part je me faisais une idée des Etats unis. Pour moi les USA, c'étaient les grandes villes, les grattes ciels, pleins de monde partout, avec des loisirs, pleins d'animation, des possibilités de sorties, des loisirs, des divertissements et là lorsque je suis allé là-bas, j'ai été vraiment déçu c'était un petit village où il y avait absolument rien, même le samedi soir pour sortir. Il y avait juste un café, il n'y avait personne. On se retrouvait le samedi soir avec d'autres Tunisiens au milieu de ce village où il ne se passait strictement rien. C'est un village qui était éloigné des grandes villes, très loin des grandes villes et donc vraiment il n'y avait rien. J'ai passé quelques semaines là-bas loin de tout. Il y avait un côté nature qui était agréable mais on fait rapidement le tour et j'y étais pas allé pour ça, c'est dire que dans ma tête je me suis pas préparé aux Etats-Unis avec l'image que je me faisais des USA et quand je me suis retrouvé dans cet endroit-là et pourtant je suis allé dans des villages en France, en Tunisie et dans pleins de villages et c'était un choc par pour moi ça ne correspondait pas à l'image que je me faisais des Etats-Unis finalement. Je ne pensais pas que ça allait être loin de tout, comme ça. Je pensais qu'il devait y avoir des villages aux Etats-Unis mais dans ma tête en un quart

d'heure, vingt minutes on rejoignait une grande ville alors que ce n'était vraiment pas le cas. Il y avait que de petits villages et donc mon séjour ne m'a plu du tout.

Donc ce qui vous a choqué c'est le fait d'être loin des villes ?

Oui. Il y avait de ça effectivement et aussi les gens avec qui j'étais en contact. Je ne connaissais pas du tout les Etats-Unis, et les gens comment dire... avaient un comportement assez bizarre. C'est-à-dire qu'en fait lorsqu'on est en contact avec ces gens, ils sont tout sourire, tout gentil : Hi, how are you ? etc. Mais au-delà de ce premier contact gentil qui reste superficiel, il ne reste plus rien. Il ne s'établit pas de relation avec ces gens, ça reste très superficiel, ça reste superficiel, ça reste au niveau de « comment ça va ? » etc. « d'où vous venez ? ». Ils ne s'intéressent pas véritablement à vous, ni à votre pays, ni d'où vous venez. Ils ne vous invitent pas chez eux, à une exception près des choses qui peuvent concerner de près ou de loin le travail. On a été invité parce que c'est des gens qui sont venus en Tunisie et qu'on a invité et qui ont connu l'hospitalité tunisienne. Les autres personnes avec qui ont été en contact ne nous ont pas invités. Il n'y a pas eu... je me suis senti seul dans cet endroit et ça a aussi contribué à me déplaire. A priori ce sont les deux éléments qui me reviennent.

- Comment ces désagréments ont affecté votre voyage ?

J'étais mal, j'étais mal. J'avais envie de rentrer. Je me disais qu'est-ce que je fais la ? Qu'est-ce que je suis venu faire ici. J'avais un sentiment d'absurdité. Je me disais qu'est-ce que c'est que ce truc ? Et là pourquoi je me suis engagé dans ce voyage, je n'aurais pas dû le faire. Bon, on a gardé des relations correctes avec les gens de là-bas. Euh mais en fait, il y eu beaucoup de déceptions. J'étais très déçu. J'avais un sentiment de déception important. Tout le long j'avais une seule envie, c'est de rentrer. Finalement, lorsque j'ai pris l'avion pour rentrer en Tunisie, c'était la grande joie. Ah oui il y a autre chose que j'ai oublié, le climat ; en fait. Au départ, j'étais très content de trouver de la neige et au bout d'un moment, il faisait froid, il faisait froid, c'était déprimant. Il y avait de la neige partout. C'est très beau au départ parce qu'on n'est pas habitué, c'est magnifique mais un jour, deux jours mais après c'est pénible. Il n'avait pas de soleil, l'absence de soleil est insupportable. On se dit comment ils font pour vivre avec ce froid là et dans ces conditions pareilles. Ce froid-là a contribué à me choquer parce que je ne pensais pas qu'on pouvait atteindre des - 20 ou des - 25 degrés. Il faisait très

froid et je m'y attendais pas du tout, je m'y attendais pas du tout. On était toujours à l'intérieur et cette absence de contact avec l'extérieur, c'est pénible. Ce n'est pas évident.

- Comment vous vous êtes senti durant le voyage ?

Durant tout le voyage j'ai déprimé, même si j'ai un peu amélioré mon anglais ; même si j'ai rencontré des personnes intéressantes, même si j'ai appris des choses, même si j'ai visité des villages indiens mais malgré tout j'étais déprimé parce que quelque part je n'étais vu pour ça et je m'étais pas préparé. Il y a un travail de préparation psychologique que j'aurai dû faire avant et qui a fait que je n'étais pas préparé parce que c'était la surprise. C'était la grande surprise ! Et donc du coup j'étais mal tout le long. Donc dans ma tête je me suis préparé à aller dans un endroit où il y a plein de monde. Un endroit peuplé. Si je me suis préparé à aller dans un endroit visé, avec de la nature et avec de la neige j'aurais peut être apprécié. Mais, moi dans ma tête j'allais dans un endroit où il y avait plein de monde, des voitures où il y avait plein de monde partout des magasins, des centres commerciaux et je me suis retrouvé dans endroit où il y avait rien du tout de cela et où on devait faire des kilomètres pour aller à un supermarché dans un petit village. Un supermarché moyen et non pas un hypermarché.

- En ce moment, comment vous percevez la destination ?

C'est plus pareil, maintenant j'ai du recul par rapport à tout cela. C'est-à-dire qu'à la limite, si tu vas retourner à cet endroit-là pour passer deux ou trois semaines, j'irais dans d'autres dispositions. Je n'ai pas un rejet total de cet endroit. Je pourrais repartir sans subir ce que j'ai subi. Parce que maintenant je le connais et que je sais à quoi m'attendre. Mais je ne pourrais jamais vivre dans cet endroit. Je pourrais retourner dans un autre voyage sans problème mais je me préparerais psychologiquement et j'essayerais quoi, j'ai relativisé. Avec le recul on fait la part des choses. On relativise, il y a des bons côtés. Ce voyage m'a permis de pratiquer mon anglais et ça m'aide beaucoup. Quand même, ça m'a permis de rencontrer des personnes intéressantes même si il n'y a pas eu de relations. Bon je ne reste pas que sur des choses négatives. J'essaye toujours de garder des choses positives des choses.

- Est ce qu'il vous arrive de repenser à ce voyage? Quels sont les images qui vous viennent à l'esprit ?

Des images positives et des images négatives. Des images positives, par exemple, j'ai visité une tribu de Mohicans. C'était une expérience intéressante et ça a duré quelques heures et ça c'est une image positive. Ce sont des choses qui m'ont beaucoup plu. Cette neige finalement c'était agréable on s'est amusé avec ça. On a discuté avec des personnes intéressantes donc on nous a parlé de choses différentes. Les Amish aussi. Moi je ne connaissais pas du tout les Amish. Je voyais des gens dans les films qui s'habillaient de façon bizarre et je ne savais qu'il y avait des gens qui s'appelaient des Amish et j'ai appris qu'il y avait des Amish et j'ai appris des choses sur leurs traditions et coutumes. Les côtés négatifs sont les moments de solitude pénible, il y a eu l'Aïd pendant mon voyage. J'étais là-bas loin de la famille, loin de tout, au milieu de cette neige, avec l'impossibilité de sortir et de rencontrer d'autres personnes. C'est des moments très durs. C'est des souvenirs très désagréables.

- Donc la solitude a affecté votre voyage ?

Oui, effectivement, j'étais seul. C'est la solitude qui m'a choqué. Des fois j'étais dans des endroits avec des gens mais j'étais seul quand même. Ce qui a également affecté mon voyage c'est le climat. Et aussi le côté des Américains et où il n'est pas facile d'établir des relations avec des Américains. On ne devient pas facilement ami avec eux. Vous discutez pendant une heure avec une personne vous la voyez le lendemain elle vous dit même pas bonjour. Ce côté-là des Américains m'a vraiment choqué. Sachant que chez nous le bonjour est fondamental. En Tunisie quand quelqu'un ne dit pas bonjour, c'est très grave. Alors que là-bas, la personne vous regarde elle tourne la tête sans vous dire bonjour, c'est très normal. Vous croisez une personne dans un couloir avec qui vous avez discuté plusieurs fois, elle peut passer sans dire bonjour et ça ne pose pas de problème.

- Ça fait partie de leur culture ?

Oui, ils ne disent pas bonjour. Maintenant, je l'ai compris. Je l'ai intégré. J'ai compris que c'était comme ça et je n'avais pas à les juger. Mais sur le moment quand j'étais sur place ça m'a choqué. Maintenant si je retourne et si quelqu'un me disait pas bonjour ça ne me dérangerait pas car je sais qu'ils sont comme ça.

- Ils ne sont donc pas hospitaliers?

Ils ne sont pas comme nous. Ils n'ont pas le même sens de l'hospitalité. Ils sont hospitaliers à leur manière. Ils ont des choses qui peuvent être intéressantes. Par exemple, ils ont ce système de « *potluck* » où chacun ramène quelque chose, et ensuite on partage. C'est convivial ! C'est sympa et c'est une tradition intéressante. Mais globalement, je n'ai pas ressenti de l'hospitalité de la part des Américains. C'est leur culture. Ils ne sont pas du tout racistes. Ce n'est parce que je n'étais pas Américains. Même entre eux, ils sont comme ça. Entre eux, les relations sont lâches. Ce ne sont pas des relations comme on les a ici. Ce sont des relations qui restent toujours superficielles et lâches. Ce ne sont pas des relations, c'est plutôt des contacts.

- Est-ce que vous êtes retournés à cette destination ?

Non

- Si non est ce que vous retourneriez à cette destination une deuxième fois ? Pourquoi ?

Oui, mais peut-être pas en hiver, peut-être l'été pour voir autre chose. Ça J'y retournerai dans le cas où je suis obligé. Je ne retournerai pas de moi-même. Si c'est dans le cadre d'un voyage d'affaires, je suis amené à retourner, j'y retourne sans problème, mais je ne resterais pas longtemps une semaine ou deux semaines sans plus et je pense que gérerai ça autrement.

- Est-ce- que vous avez fait un autre voyage qui vous marqué au point d'en être choqué ?

Oui, en France je suis allé aux Saintes-Maries-de-la-Mer. Alors là, les Saintes-Maries-de-la-Mer, c'est un village très spécial de tout ce qu'on peut trouver en France. En fait, ça m'a

marqué ça m'a beaucoup marqué. En fait d'abord, ce qui m'a marqué c'est la différence entre ce village et tout ce qui il y a autour en France. C'est-à-dire qu'en fait c'est un village qui est différent par son architecture, par son ambiance, par ce qu'on y trouve. C'est très joli, c'est magnifique. En fait, il y a un côté mystique qui m'a ébloui, je ne saurais pas dire si c'est positif ou si c'est négatif. Ça m'a marqué, ça m'a bougé, ça m'a marqué. C'est les églises, c'est les bougies dans les églises, c'est l'encens, c'est une ambiance mystique chrétienne que je ne connaissais pas qui m'a fascinée et dérangée en même temps, c'est-à-dire que j'étais attiré par la curiosité et je me disais « qu'est-ce que c'est que ça ? » et d'autre part c'est un côté auquel je n'étais pas familier et qui quelque part quand quelque chose ne nous est pas familier nous dérange mais pas beaucoup. J'ai aimé cet endroit, oui, j'ai beaucoup aimé cet endroit. C'est un endroit qui ne peut pas laisser indifférent, je crois que c'est dans cet endroit que j'ai le plus de souvenirs comme ça vifs etc. Il y a une présence gitane très forte dans les Saintes-Maries-de-la-Mer et ça c'est de l'exotisme et c'est tout à fait inconnu pour moi. Et cela m'a vraiment marqué.

- Est-ce que vous pouvez nous décrire un peu plus la destination ?

C'est un village très méditerranéen. Je ne suis pas allé en Grèce, ni en Espagne. Mais j'ai l'impression que c'est que chose qui est en France et complètement différent de ce qu'il y a autour. C'est très méditerranéen, c'est blanc, c'est éclatant, c'est blanc, il y a du soleil, il y a des couleurs et des couleurs différentes de ce qu'il y a ailleurs, beaucoup de couleurs vives, dans les magasins. Il y a des odeurs d'encens de parfums, il y avait des odeurs particulières dans les églises. On sent des odeurs particulières. Des couleurs dans les magasins, pleins de couleurs, des articles exposés, des vêtements, des souvenirs, c'est un festival des sens. J'ai beaucoup aimé. On dirait qu'on voyage dans le temps. C'est coupé de tout. C'est-à-dire qu'on est dans une réalité différente, parallèle de celle dans laquelle on évolue tous les jours.

- C'est un dépaysement total!

Absolument c'est ça.

- J'ai l'impression que la religion est très présente dans ce village ?

Oui, Oui, en fait il se passe quelque chose dans les Saintes-Maries-de-la-Mer ... c'est un pèlerinage de tous les gitans de la France. Un pèlerinage, où ils ont la vierge, où ils la prennent. C'est ce qu'on nous a expliqué et ils font le tour du village avec la vierge et ce côté-là, même si nous ne sommes pas allés pendant le pèlerinage, il était présent. Quelque part il y a un côté mystique qui nous fait bouger et qui ne nous laisse pas indifférent.

- Comment vous vous êtes senti durant le voyage ?

J'étais dans un état comment dire ? C'est difficile à verbaliser. En fait j'étais dépaysé. J'étais dans la découverte. Il y avait beaucoup d'émotions mélangées. Où on découvre, on est ému, et c'était plein de petits moments qui se succèdent.

- Toutes vos émotions sont donc positives ?

Je ne saurais pas le dire. Lorsque je suis étonné je ne sais pas si c'est positif ou si c'est négatif. Il y a de l'étonnement. Je suis surpris. Je regarde je me dis « qu'est-ce que c'est que ça » ? Je me pose des questions, je pose des questions et on me répond. Je découvre. Il y a beaucoup de fascination. Et comme on est en contact avec une religion qui est différente de la nôtre, on aimerait apprendre et il y a quelque chose qui nous dérange quelque part sans trop savoir ce que c'est parce qu'on n'est pas habitué.

- Et après le voyage vous avez repensé à cette destination ?

Oh, oui, sans arrêt. C'est une destination magique

- Quels sont les images qui vous viennent à l'esprit ?

C'est les maisons blanches, c'est le soleil. C'est les couleurs, c'est les rues, très agréables de se promener, ces odeurs. C'est magnifique.

- Avant votre voyage, comment vous perceviez cette destination?

Je n'avais aucune idée. Avant d'y aller, je n'ai pas fait de recherche sur Internet. J'étais avec des amis qui m'ont dit qu'il y avait un village sympa. Au plus, je m'attendais à un village français moyen, avec une église, une poste, un café, une place centrale avec une fontaine à côté d'une montagne ou quelque chose comme ça. Agréable, sympathique parce que j'en ai visité des villages comme ça. Mais là encore, c'était une grande surprise parce qu'il y a un dépaysement total.

- Est-ce que vous êtes retournés à cette destination ? Si non est ce que vous retournerez à cette destination une deuxième fois ? Pourquoi ?

Non je n'ai pas eu l'occasion.

- Vous aimeriez retourner à cette destination ?

Oui, si l'occasion m'était donnée. C'est une destination exotique qui est ancrée dans la France profonde, qui est ancrée avec les gitans qui est en connexion avec l'Espagne, je ne sais pas pourquoi, qui me rappelle la Grèce, qui me rappelle les pays du Maghreb aussi. C'est une destination où il y a beaucoup d'associations. C'est une destination qui a plusieurs facettes et plusieurs associations. Il y a ce côté religieux, il y a l'architecture très méditerranéenne, ses couleurs, ses odeurs etc.

Fiche signalétique

Nom et prénom : Salah

Age : 38 ans

Sexe : masculin

Profession : Cadre supérieur

Nationalité : Tunisienne

Combien de voyages avez fait : 9 voyages

Les pays visités : France, Italie, Monaco, Endor, Etats unis, Maroc, Allemagne, Algérie, Canada.

Les motifs de voyages : professionnel, touristique.

Annexe 5: extrait d'un carnet de voyage

ACCUEIL > CHRONIQUES > CHOC CULTUREL

Choc culturel

par [Blueberry](#) le 2/6/2008 (www.immigrer.com)

Non seulement je suis en retard, mais en plus, je me retrouve devant l'angoisse de la blanche. Je suis sûre que mes collègues chroniqueurs se reconnaîtront dans cette situation. Ce ne sont pas les idées de sujet qui me manquent, je ne sais simplement par où commencer.

Le mot « angoisse » me fait justement penser à toutes les étapes qui ont jalonné mon parcours depuis mon arrivée au pays. Car oui, l'immigration comporte des moments angoissants. Ce n'est pas un processus de tout repos, et on n'y est jamais totalement préparé, quoi qu'on en dise. Je pense notamment au choc culturel qui m'a frappée,. Pourtant, contrairement à son nom, le choc culturel n'est pas instantané, et il arrive très souvent au moment où l'on s'y attend le moins. Il n'est pas nécessairement le fruit d'une série d'événements non plus. Le choc culturel est d'abord un synonyme de désorientation.

Lorsqu'on arrive dans un nouveau pays, on amène tout un bagage culturel de valeurs, de références, de croyances qui orientent notre façon d'agir et de penser. Au bout d'un certain temps, on s'aperçoit que notre bagage culturel n'est pas le même que celui du pays d'accueil, et c'est ce qui produit le choc et une certaine désorientation.

Bon nombre d'entre vous doivent déjà se dire : mais, ne s'était-elle pas renseignée avant de venir ? Ne savait-elle pas qu'il pleut beaucoup à Vancouver ? Bien sûr que je le savais. Je vous entends encore : pourquoi nous parle-t-elle donc de cela, si elle le savait? Ce qui m'amène à la comparaison suivante : nous savons tous qu'un jour nos parents vont mourir. C'est inéluctable. Mentalement, nous le savons. Mais lorsque l'inévitable arrive réellement, le gérons-nous mieux pour autant ? Dans la majeure partie des cas, non, parce qu'émotionnellement, nous ne sommes pas prêts. C'est globalement la même chose pour le choc culturel. Oui, on a fait des recherches, on est venu en voyage de prospection, que l'hiver

il fait très froid, que la nourriture est différente, oui, on sait tout ! Et pourtant, quand nous vivons vraiment ces situations, le prenons-nous bien ? Pas nécessairement.

Le choc culturel est sournois, on ne sait jamais quand il va arriver, ni surtout combien de temps il va durer. Il ne disparaîtra jamais complètement non plus. Pour certains, il semble ne jamais s'arrêter. Pour d'autres –dont moi- cela a été un mauvais moment à passer. Pour vivre au mieux le choc culturel, et passer à l'étape suivante de l'adaptation, il faut voyager léger et accepter de laisser une partie de son bagage culturel derrière soi. Au lieu de lutter contre la remise en question qui accompagne généralement le choc culturel, il vaudrait mieux l'accueillir, et en profiter pour faire du tri dans notre bagage.

Mais, cela en vaut la peine, car la remise en question nous permet d'avancer et c'est la première des nombreuses étapes menant à l'intégration. Je situe globalement la plus grande partie de mon choc culturel entre Juillet 2006 et Février 2007. Et oui, je suis contente d'avoir surmonté cette étape ! Je me sens maintenant plus en phase entre ma propre culture et celle d'ici. Pendant cette période de turbulences, j'ai eu la chance d'être entourée de gens positifs, qui m'ont beaucoup soutenue, et puis j'ai toujours travaillé dans mes domaines de compétences, ce qui aide aussi...

LE RÔLE CENTRAL DU CHOC CULTUREL DANS LES EXPÉRIENCES D'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE

Lilia TOUZANI

Résumé :

La présente thèse porte sur l'étude du comportement d'un cas particulier de touristes ayant vécu une expérience marquante lors de leur voyage. Il s'agit des touristes ayant subi un choc culturel. Elle a pour objectif de déterminer les facteurs qui peuvent être à l'origine ce choc des cultures. Elle se propose de mieux définir le concept et de comprendre comment l'hospitalité touristique peut avoir un impact sur ce choc.

A cette fin, nous avons eu recours à la triangulation des méthodes. 170 témoignages ont été collectés par la méthode de la netnographie, 12 récits de vie et 13 entretiens individuels ont été menés. Ils ont fait l'objet d'une analyse de contenu et ont ainsi permis de proposer une redéfinition du choc culturel et d'identifier trois groupes de facteurs affectant l'expérience du choc culturel: (1) l'hospitalité touristique, (2) les facteurs individuels et (3) les facteurs situationnels.

Mots-clés :

Choc culturel, hospitalité, expérience touristique, comportement du touriste.

Abstract:

This dissertation focuses on studying the behavior of a particular case of tourists who had a memorable experience during their trip. These are tourists who have suffered of a culture shock. It aims to identify factors that can cause a culture shock during the tourism experience. It aims to better define the concept of culture shock and how the tourism hospitality may impact it.

To this end, we used the triangulation methods. 170 testimonies were collected through the netnography method, 12 life stories and 13 individual interviews were conducted. They have been analyzed by a content analysis and have contributed to propose a redefinition of culture shock and to identify three groups of factors affecting the experience of culture shock: (1) the tourism hospitality (2) individual factors and (3) situational factors.

Key words:

Culture shock, hospitality, tourism experience, tourist behavior.

