

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR  
ERIC MEULAN

CONTACT INTERCULTUREL ENTRE  
DES PERSONNELS DE L'HÉBERGEMENT  
ET DE LA RESTAURATION DU QUÉBEC  
ET LES VISITEURS JAPONAIS

JANVIER 2004

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

## *Avant propos*

Bien des années ont passé depuis l'époque où timide collégien de quatorze ans, j'allais le soir chez Abd El Aziz pour l'aider à faire ses devoirs d'anglais et de grammaire française. Sa famille vivait dans un appartement d'HLM semblable au nôtre, mais une fois la porte franchie j'étais dans un autre monde qui me fascinait. C'est peut-être alors que j'ai pris conscience de mon intérêt pour le voyage qui conduit à la rencontre de l'autre, de sa culture, de sa langue, de son histoire, ainsi que pour le partage des connaissances qu'est l'enseignement.

Ces quinze dernières années m'ont amené au Québec, en Australie, au Japon, où j'ai passé plus de huit ans, et en République Bouriate (Sibérie) près de la frontière mongole. Que ce soit comme étudiant, barman, réceptionniste d'hôtel, enseignant, touriste ou tout simplement comme époux, le contact interculturel est devenu mon quotidien.

Le mémoire présenté ici constitue une sorte de creuset où j'ai voulu fondre pour un temps ces différentes passions pour le vécu des gens, la rencontre des cultures, le Québec, le Japon, le tourisme, l'éducation, sans parler de l'intérêt pur et simple pour la recherche. Il tente également, et en toute modestie, de poser un regard sociologique sur le tourisme trop souvent abordé comme une industrie.

Mes premiers remerciements sont bien évidemment destinés aux participants de la recherche sans qui ce mémoire n'aurait jamais tenu sa place sur un rayon de bibliothèque. Malgré le peu de temps dont ils disposaient, ils ont eu l'extrême gentillesse de répondre à mes questions.

Si j'ai pu interviewer ces personnes, c'est le plus souvent grâce aux personnels administratifs des établissements contactés. Leur accueil chaleureux et leur ouverture au monde étudiant mérite d'être rappelée. Il en est de même pour les professionnels japonais que j'ai eu le plaisir de rencontrer à Montréal.

Je souhaite ensuite manifester toute ma gratitude à ma directrice, Chantal Royer pour la supervision de mon travail. Ses dons surpassent ceux de certains shamans sibériens que j'ai eu l'occasion de rencontrer. En effet, je suis rentré dans son bureau, à maintes reprises, littéralement écoeuré de la recherche, et j'en suis toujours ressorti prêt à démarrer un doctorat. Je lui dois tout ce que je sais en matière de recherche qualitative.

Merci également à Robert Soubrier pour son soutien inestimable aux étudiants étrangers dont je faisais partie, à André Barabé, à François de Grandpré, ainsi qu'à Géraldine Brault pour l'ultime chasse aux erreurs dans le texte.

Ma dernière pensée s'adresse à mon épouse, Lyudmila, qui m'a toujours soutenu dans mon effort : *Bishni shamdaa durlakhab*.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	ii
AVANT PROPOS .....	iii
TABLE DES MATIÈRES .....	iv
LISTE DES TABLEAUX .....	viii
CHAPITRE I. POSITION DU PROBLÈME .....	1
A. Introduction .....	1
B. Concepts clés de l'étude .....	3
1. Contact interculturel .....	3
2. Personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration .....	5
3. Visiteurs japonais .....	6
C. La formation interculturelle .....	8
1. Pertinence et utilité de la formation interculturelle .....	9
2. Concepts clés de la formation interculturelle .....	10
3. Formation interculturelle et contexte professionnel .....	13
D. Voyages internationaux, contact interculturel, visiteurs japonais et personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec .....	14
1. Contact interculturel entre visiteurs internationaux et personnel d'accueil touristique .....	14
2. Les Japonais et le tourisme international .....	16
3. Les visiteurs japonais au Québec .....	18
4. Contact interculturel entre les visiteurs japonais et le personnel d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec .....	19
E. Rappel du problème et questions de recherche .....	20
1. Rappel du problème .....	20
2. Questions de recherche .....	23

CHAPITRE II. MÉTHODE .....	24
A. Introduction .....	24
B. Approche .....	25
C. Travail de terrain préliminaire .....	27
D. Échantillonnage .....	27
E. Collecte des données .....	34
F. Organisation et analyse des données .....	38
1. Transcription des entretiens .....	38
2. Élaboration des catégories .....	38
3. Subdivision des variables .....	40
4. Analyse des données .....	41
a. analyse des cas .....	41
b. analyse intercas .....	42
c. détails sur l'analyse des <i>perceptions</i> , des <i>comportements</i> <i>marquants</i> et des <i>stratégies</i> .....	45
G. Résumé .....	53
 CHAPITRE III . PRÉSENTATION DES RÉSULTATS RELATIFS AUX ANALYSES INTERCAS .....	 55
A. Introduction .....	55
B. Les comportements marquants .....	56
1. Présentation de la catégorie <i>comportements marquants</i> .....	56
2. Comportements de communication .....	58
a. la langue utilisée par les visiteurs .....	58
b. réactions des visiteurs lorsqu'on les accueille en japonais .....	58
c. le phénomène de communication limitée .....	60
3. Comportements liés au service .....	62
4. Comportements de groupe .....	64
5. Autres comportements .....	64
C. Les perceptions .....	66
1. Présentation de la catégorie <i>perceptions</i> .....	66
2. Les traits de personnalité .....	68
a. l'agréabilité .....	69
b. le névrosisme .....	69
c. l'extraversion .....	72
d. la conscience .....	74
e. l'ouverture .....	74
3. Les compétences des visiteurs .....	75
4. Attitude à l'égard du service .....	76
5. Les traits physiques .....	77
6. Autres perceptions .....	78

D. Les stratégies .....	78
1. Présentation de la catégorie <i>stratégies</i> .....	78
2. Stratégies d'accueil .....	79
3. Stratégies pour résoudre des problèmes .....	82
a. caractéristiques des situations qui posent problème .....	82
b. stratégies pour un passage d'information .....	84
c. stratégies pour un échange complexe d'information .....	86
d. stratégie de réponse par l'action .....	87
e. stratégies de prévention .....	88
4. Stratégies d'auto-formation .....	89
E. Analyse des relations entre variables .....	89
F. Résumé .....	92
CHAPITRE IV. DISCUSSION .....	95
A. Introduction .....	95
B. Liens entre les questions de recherche, les questions d'entrevue et les résultats .....	95
C. Discussion des résultats .....	97
1. Le phénomène de communication limitée .....	97
2. Les éléments objectifs de la culture japonaise .....	99
3. Les comportements de groupe .....	101
4. Stratégies et langues .....	102
5. La perception des traits de personnalité des visiteurs .....	104
6. Les perceptions des compétences linguistiques des visiteurs .....	106
7. L'attitude des visiteurs à l'égard du service fourni .....	107
8. Les points peu abordés par les participants .....	107
9. Synthèse de la discussion .....	109
D. Critères de qualité des conclusions .....	112
1. Objectivité .....	112
2. Fiabilité .....	113
3. Validité interne .....	114
4. Validité externe .....	115
5. Utilisation des résultats .....	116
CHAPITRE V : CONCLUSION .....	117
A. Rappel des points importants de l'étude .....	117
B. Portée de l'étude .....	121
RÉFÉRENCES .....	126

APPENDICE A. Définitions .....	134
APPENDICE B. Spécimen de la lettre envoyée aux établissements ciblés .....	136
APPENDICE C. Guide d'entrevue .....	139
APPENDICE D. Liste et définitions des codes utilisés pour l'analyse .....	141
APPENDICE E. Spécimens de matrices utilisées dans l'analyse des données accompagnées d'exemples d'analyse .....	145
APPENDICE F. Éléments de la culture japonaise .....	150

*Liste des tableaux*

Tableau 1 : Illustration de la distance culturelle entre différentes cultures nationales d'après la classification en cinq dimensions d'Hofstede (2001) .....	21
Tableau 2 : Analyse du contexte d'accueil des visiteurs japonais .....	28
Tableau 3 : Profils des informateurs .....	33
Tableau 4 : Récurrences et occurrences des comportements marquants des visiteurs japonais dans le discours des informateurs .....	57
Tableau 5 : Analyse des comportements de communication des visiteurs japonais .....	59
Tableau 6 : Analyse des comportements liés aux services fournis par les établissements .....	63
Tableau 7 : Méta-matrice des perceptions des informateurs à l'égard des visiteurs japonais .....	67
Tableau 8 : Récurrences et occurrences des perceptions des informateurs classées par thèmes et sous-thèmes .....	70
Tableau 9 : Méta-matrice des stratégies d'accueil utilisées par chacun des informateurs avec précision des résultats perçus .....	80
Tableau 10 : Analyse des situations qui ont suscité des stratégies particulières pour les solutionner .....	83
Tableau 11 : Analyse des relations entre différentes variables significatives <sup>1</sup> .....	91

---

<sup>1</sup> « Significatif » est employé dans ce mémoire avec le sens de : « qui apporte des informations intéressantes ayant trait au problème » (Grawitz, 1999). Il ne s'agit en aucun cas du sens employé en statistiques.



## CHAPITRE I. POSITION DU PROBLÈME

### A. Introduction

Les statistiques montrent que les voyages internationaux ont connu une forte augmentation au cours des deux dernières décennies. Selon Smith (1989), qui se penche sur le phénomène touristique, l'amélioration du niveau de vie, l'augmentation du temps de loisir ainsi que la baisse des prix du transport figurent parmi les éléments qui ont favorisé l'essor des voyages internationaux. De nouveaux pays, en particulier en Asie de l'est, se sont joints au nombre des nations industriellement avancées. De plus, l'évolution économique, en parallèle à une évolution sociale, a entraîné une modification des modes de vie où le voyage à l'étranger pour le plaisir est devenu possible et socialement reconnu (Smith 1989). L'augmentation de ces voyages implique donc que de plus en plus de personnes de cultures différentes entrent en contact les unes avec les autres; or ce contact peut aussi bien constituer une expérience enrichissante et formatrice pour ceux qui la vivent, que devenir la source de désagréments voire d'un choc culturel important (Reisinger, 1994; Ward, Bochner & Furnham, 2001).

Parmi les personnes les plus confrontées au contact interculturel dans le cadre des voyages internationaux figurent les personnels d'accueil touristique (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Plusieurs auteurs (Jafari & Way, 1994; Mallison, 1998; Ward, Bochner & Furnham, 2001) suggèrent que la formation interculturelle de ces personnels permettrait de limiter les risques de désagrément ou de choc culturel lors du contact avec les visiteurs internationaux. Toujours selon ces auteurs elle contribuerait également à améliorer sensiblement la qualité de l'accueil. Cependant, afin d'effectuer des choix pertinents en

matière de formation, il semble opportun de mieux documenter ce contact (Bochner & Coulon, 1997; Mallinson & Weiler, 2000).

C'est donc dans un tel contexte et avec une telle optique que nous avons choisi de nous intéresser au contact interculturel entre des personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration du Québec et leurs visiteurs japonais. Le but de cette étude est de documenter le contact en question en vue de dégager de l'information utile à l'élaboration de formations interculturelles destinées aux personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration. Ce premier chapitre présente le problème en question. Nous l'avons divisé en quatre parties.

La première consistera à présenter d'une manière générale les concepts clés de l'étude. Il s'agit du phénomène sur lequel porte la recherche, c'est à dire le *contact interculturel*, ainsi que des différents acteurs, les *personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration* et les *visiteurs japonais*. Ces concepts seront présentés en tout premier car ils permettent de mieux comprendre l'ensemble de la recherche.

La troisième partie de ce chapitre portera sur la formation interculturelle. Il ne s'agit pas de l'objet de l'étude en tant que tel mais plutôt du contexte dans lequel celle-ci s'inscrit. Cette partie a pour but d'aider le lecteur à mieux comprendre ce que l'étude de situations sociales telles que celles envisagées ici peut apporter, tant sur le plan théorique que pratique, à l'élaboration de formations interculturelles. Dans trois différentes sections nous tenterons d'expliquer pourquoi la formation interculturelle est utile, quels en sont les concepts clés et pourquoi celle-ci doit être en lien avec le contexte professionnel concerné.

La quatrième partie décrira le cadre dans lequel le contact interculturel abordé ici prend place. Nous présenterons tout d'abord une description sommaire du contact interculturel entre visiteurs internationaux et personnels d'accueil touristique. Nous évoquerons, entre autres, les quelques recherches qui contribuent à démontrer la nécessité de formation interculturelle pour ces personnels ainsi que la nécessité de continuer à documenter le contact en question. Ensuite, afin de mieux comprendre qui sont les visiteurs japonais nous proposerons quelques données sur le tourisme international à partir du Japon. Nous reviendrons ensuite au Québec afin d'expliquer l'importance de la

clientèle japonaise pour la province. Vers la fin de ce chapitre, nous tenterons de justifier le choix des personnels de l'hôtellerie et de la restauration d'une part et des visiteurs japonais d'autre part pour notre recherche.

La dernière partie proposera une synthèse des parties précédentes en vue d'amener les questions de recherches qui concluront ce chapitre.

## B. Concepts clés de l'étude

Certains concepts importants utilisés dans cette recherche peuvent trouver diverses acceptions selon la perspective scientifique envisagée. D'autres méritent tout simplement d'être précisés pour une meilleure compréhension de l'étude. Cette section présente les concepts de *contact interculturel*, de *personnel d'accueil de l'hébergement et la restauration* et de *visiteurs japonais*. Il s'agit du phénomène central étudié ici et des acteurs dont il sera question dans ce mémoire.

### 1. Contact interculturel

L'objet de cette recherche, comme nous l'avons vu, est de documenter le contact interculturel entre les personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration et les visiteurs japonais. Nous entendons par *contact interculturel* le fait pour des personnes de cultures différentes d'être en présence les unes des autres.

Lorsque nous parlons de *contact* nous nous référons à la définition du *contact social* de Cook and Sellitz (1955) citée par Reisinger (1994) :

Le contact social réfère à « l'association personnelle qui prend place selon certaines circonstances, ou à l'interaction qui couvre un vaste champ de comportements depuis l'observation des membres d'un autre groupe sans aucune communication, jusqu'à une association intime prolongée » (p. 743, traduction libre).

Cette définition semble bien correspondre aux types de situations envisagés dans cette étude. On peut prendre pour exemple la visite d'un groupe de touristes japonais dans un restaurant. Le gérant chargé de l'accueil est en contact avec l'ensemble du groupe mais

communiquent parfois seulement avec l'accompagnatrice de ce groupe.

Pour mieux comprendre le terme *interculturel*, il semble nécessaire de préciser le sens attribué au mot *culture* dans ce mémoire. En effet, selon les perspectives envisagées, celui-ci peut avoir plusieurs acceptions. Nous avons retenu les définitions de Kluckhohn (1964) et celle d'Hofstede (2001) qui se complètent mutuellement. Pour Kluckhohn (1964) *culture* « désigne les façons de vivre qui distinguent un groupe d'individus ». Il s'agit également « du stock des acquisitions mises en commun par le groupe ». Hofstede (2001) quant à lui s'est référé aux travaux de Kluckhohn dans son étude sur les cultures nationales. Il définit le mot *culture* comme :

l'agrégat interactif de caractéristiques communes qui influencent la réponse d'un groupe humain à son environnement. Elle diffère de la culture en tant que formation et raffinement de l'esprit, des manières, des goûts, etc. et leurs résultats (Hofstede, 2001, p.10, traduction libre).

Pour en revenir au *contact interculturel*, plusieurs auteurs suggèrent qu'il est susceptible de poser problème (Brislin, 1981; Reisinger, 1994; Ward, Bochner et Furnham, 2001). Certes, la rencontre entre personnes de cultures différentes est une expérience à la fois stimulante et enrichissante. Cependant elle peut aussi générer du stress voire des tensions et se transformer en une expérience désagréable (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Un article de Reisinger (1994) propose une synthèse des recherches sur le contact entre « touristes et hôtes » (ces derniers incluent également les hôtes non-professionnels, c'est à dire la population locale). D'après elle ce contact peut résulter sur le plan positif en :

un développement d'attitudes positives entre les uns et les autres; une prise de connaissance réciproque de la culture et des coutumes de l'autre; une réduction des perceptions négatives et des stéréotypes; le développement d'amitiés; le développement d'une fierté, d'une appréciation, d'une compréhension, d'un respect et d'une tolérance à l'égard de la culture de l'autre; une augmentation d'un respect de soi-même de la part des touristes et des hôtes; une satisfaction psychologique de l'interaction (p. 744, traduction libre).

Cependant le contact en question peut avoir pour effets négatifs :

un développement d'attitudes négatives entre les uns et les autres; une tension, de l'hostilité, de la suspicion et de l'incompréhension; une isolation, une ségrégation et une séparation; un conflit de valeurs; des difficultés pour lier des liens d'amitié; des sentiments d'infériorité et de supériorité; des problèmes de communication; de l'ethnocentrisme; un choc culturel; une dissatisfaction à l'égard de l'interaction (p. 745, traduction libre).

D'autre part, Bochner et Coulon (1997) estiment que plus la différence culturelle<sup>1</sup> entre deux sociétés est importante, plus le contact entre leurs membres respectifs risque d'être problématique. Ainsi, d'une manière générale, sur le plan des valeurs ou d'éléments structurels tels que la religion, le féminisme, la famille, etc....une personne originaire des États-Unis sera plus éloignée culturellement d'une personne originaire d'Égypte, que d'une personne originaire du Québec, d'où un risque accru de rencontrer des problèmes lors d'un contact éventuel.

Pour terminer, selon Cushner et Landis (1996) la majeure partie des problèmes rencontrés lors de *contacts interculturels* proviendraient d'*éléments subjectifs* de chacune des cultures en contact plutôt que d'*éléments objectifs*. Ces chercheurs entendent par *éléments subjectifs* des éléments tels que des « valeurs, des attitudes ou encore des normes de comportement ». Ils entendent par *éléments objectifs* des « éléments tangibles tels que la manière de se vêtir, de s'habiller ou de se loger » (Cushner & Landis, 1996). Lors du contact interculturel les *éléments objectifs* peuvent être observés (dans le sens commun du terme, par exemple la manière de manger) tandis que les *éléments subjectifs* peuvent être perçus (par exemple un système de valeurs différent du sien).

L'ensemble de ces propos contribue à renforcer l'intérêt d'une étude sur le contact interculturel et ses conséquences.

## 2. Personnel d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration

Dans cette étude, on entend par *personnel d'accueil* le personnel « qui délivre directement le service aux clients » (Getty, 1996). Comme cette étude se concentre sur l'hébergement et la restauration ce sont donc les personnels de contact de ces milieux qui seront considérés.

D'après la littérature professionnelle (Lesaulnier, 1990; Lundberg & Armatas, 1980) les personnels qui interagissent le plus avec la clientèle dans l'hébergement sont les personnels de réception (les réceptionnistes et superviseurs de réception) les concierges

---

<sup>1</sup> Voir pp. 20-21 l'illustration de la différence culturelle telle qu'elle a été mesurée par Hofstede (2001).

pour les hôtels ainsi que ceux qui assurent le service aux chambres. Les personnels d'entretien des chambres sont quant à eux censés intervenir en l'absence des clients même si des interactions avec ceux-ci se produisent occasionnellement. Ils ne seront donc pas considérés dans l'étude.

Dans le cas des établissements de restauration, qui comprennent également les bars situés dans les hôtels, tous les personnels qui interagissent de manière significative avec les clients peuvent répondre aux critères d'inclusion. Cela inclut donc les serveurs et serveuses, les barmen et sommeliers, mais encore les superviseurs de restaurant dans la mesure où ceux-ci sont en contact permanent avec les clients (accueil, caisse). Cependant, un chef de cuisine qui se rend occasionnellement en salle pour saluer les clients n'est pas considéré comme personnel de contact.

### 3. Visiteurs japonais

Au début de l'étude se posait le problème de savoir si l'on devait parler de *touristes internationaux* ou de *visiteurs internationaux*, et par conséquent de *touristes japonais* ou de *visiteurs japonais*. Il s'agissait également de définir qui étaient ces acteurs. En effet, dans les ouvrages scientifiques ou professionnels consacrés au tourisme les termes employés ainsi que les définitions qui leur sont données varient sensiblement suivant les approches. Cette section présente quelques unes de ces dernières. Elle propose ensuite une définition et tente de justifier le choix du terme *visiteurs japonais*.

Tout d'abord, rappelons que notre travail consiste à étudier un phénomène social, le contact interculturel entre des membres de deux groupes distincts. Ces deux groupes sont respectivement composés de personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration, et des personnes japonaises qui résident habituellement au Japon et qui voyagent au Québec.

Au début de la recherche nous étions tenté d'appeler ces derniers *touristes japonais*. Certes, plusieurs d'entre-eux voyagent pour affaire (*motivation instrumentale*, Wang, 2001, traduction libre) et non dans un but de loisir (*motivation non-instrumentale*), mais

comme l'étude se place du point de vue de personnels d'accueil qui font partie du « système touristique<sup>1</sup> », « la distinction entre motivation *instrumentale* et *non-instrumentale* perd de sa signification » (Wang, 2001, traduction libre). En effet, les interactions avec les clients, internationaux ou non, s'effectuent sans que les personnels d'accueil soient nécessairement au courant des motifs du séjour de leurs hôtes.

Les spécialistes du contact interculturel tels que Ward, Bochner et Furnham (2001) ou Hofstede (2001) s'intéressent également au *tourisme*, ou au *touriste*, en l'occurrence *international*. Si l'on se réfère à leurs articles ou à leurs ouvrages, ce qui importe le plus pour eux dans ce type de situation c'est à la fois le caractère *transitoire* du séjour (Ward, Bochner et Furnham; 2001) et le fait que le voyage s'effectue dans un pays autre que celui de la résidence habituelle du voyageur. En d'autres termes, c'est la longueur du séjour ainsi que le fait de résider ou non dans un pays donné qui permet de distinguer les différents groupes en vue d'analyser le contact interculturel (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Par exemple, les « *touristes* » (c'est le terme qu'emploient Ward, Bochner & Furnham, 2001 ou encore Hofstede, 2001) dont le séjour est *transitoire* se distinguent des personnes en *séjour temporaire* tels que les étudiants ou les personnes affectées à un poste à l'étranger pour qui le lieu de séjour devient « l'environnement habituel ». Dans ce sens, et pour donner un exemple pertinent à cette étude, les accompagnateurs japonais qui résident au Japon, prennent en charge les groupes à partir du Japon, les accompagnent au Québec puis retournent au Japon, peuvent être considérés comme *touristes*. Par contre, les guides japonais qui résident au Québec et prennent en charge des groupes pour une journée à partir de l'hôtel, ne seraient pas considérés comme tels par les spécialistes du contact interculturel.

Par conséquent, nous référant à Wang (2001) ainsi qu'aux spécialistes du contact interculturels, nous étions tenté d'utiliser le terme *touriste japonais*.

Cependant, et étant donné que nous abordions le *tourisme* et les *touristes* avec une perspective sociologique, il subsistait un risque de confusion avec le *tourisme* (et par

---

<sup>1</sup> Il s'agit de l'ensemble des moyens, services mis en oeuvre pour répondre aux besoins des personnes qui voyagent ainsi que les personnes impliquées dans cette mise en oeuvre (d'après Wang, 2001).

conséquent les *touristes*) envisagés par les sociologues et anthropologues tels que Laplante (1996), Smith (1989) ou encore Cooper et Cohen (1986). Or, ces derniers s'intéressent plutôt aux motivations des voyageurs lorsqu'ils abordent le tourisme. Ainsi Laplante (1996), insiste sur la recherche de l'hédonisme. Smith (1989) parle de *loisir* (*leisure*), tandis que Cohen et Cooper (1986) ajoutent à la notion de *plaisir* (*pleasure*) le caractère temporaire du séjour et le recours à des services fournis par une industrie du tourisme. Dans cette perspective, pour les voyageurs et ainsi que les personnes qui les étudient, le voyage touristique possède un caractère *non-instrumental* (Wang, 2001). Une personne qui voyage pour affaire ne peut donc être considérée comme *touriste*.

Notre perspective, nous l'avons vu, est différente de celle de ces sociologues et anthropologues et nous voulions éviter la confusion possible avec les *touristes* évoqués par ces derniers.

D'autre part, bien que nous ne l'ayons pas documenté, il semble exister une image stéréotypique de la personne qui voyage en groupe associée au terme *touriste japonais*; or nous ne voulions pas évoquer cette image stéréotypique du *touriste japonais*, en particulier lors les entrevues.

Par conséquent nous avons choisi d'utiliser le terme de *visiteurs japonais*. Nous les avons définis comme des personnes qui voyagent dans un pays, et par conséquent un environnement, autre que celui de leur résidence habituelle (Ward, Bochner & Furnham, 2001); dont le séjour possède un *caractère transitoire* (Ward, Bochner & Furnham, 2001); et dont la motivation peut être *instrumentale* ou *non-instrumentale* puisqu'on l'on se place du point de vue d'acteurs appartenant au *système touristique* (Wang, 2001).

### C. La formation interculturelle

Cette étude, rappelons le, a pour but d'apporter des éléments utiles à l'élaboration de formations culturelles destinées aux personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration. Nous avons précisé en introduction au sujet de la formation interculturelle qu'il s'agissait du contexte dans lequel l'étude s'inscrivait et non pas de l'objet même de



la recherche.

La formation interculturelle est un domaine de recherche relativement récent (Bhawuk & Brislin, 2000), d'où la nécessité d'éclairer certains aspects de la théorie qui ne trouvent pas de consensus parmi les chercheurs et d'en développer de nouveaux.

Cependant un certain nombre de chercheurs semblent s'accorder sur plusieurs points essentiels. Il s'agit en particulier de la pertinence et de l'utilité de la formation interculturelle, des concepts pédagogiques de base pour en établir le contenu et de la nécessité d'adapter la formation à la situation et aux besoins du public concerné. Les chapitres suivants présentent une synthèse de ces trois points particuliers. Ceux-ci serviront également de référence pour l'analyse des données.

### 1. Pertinence et utilité de la formation interculturelle

Plusieurs chercheurs ont établi l'utilité et la pertinence de la formation interculturelle (Bhawuk, 1998; Gannon & Poon, 1997; Black & Mendenhall, 1990) si bien que Bhawuk (1998) considère que la recherche doit dorénavant s'intéresser au contenu même des formations plutôt qu'à démontrer leur efficacité. Cependant, il nous semble opportun de rappeler brièvement les effets escomptés d'une formation interculturelle. Selon Brislin et Yoshida (1994a) celle-ci a pour but d'aboutir à :

- une meilleure compréhension de sa propre culture (afin de relativiser la différence culturelle);
- une capacité d'aborder les autres cultures en des termes plus élaborés et par conséquent une diminution de la tendance à juger de manière stéréotypique les membres d'une autre culture;
- une capacité à résoudre des problèmes qui nécessitent la compréhension des différences culturelles (parfois d'ordre très pratique comme le fait d'octroyer uniquement des chambres à deux lits aux membres d'un tour japonais);
- une augmentation de la confiance en soi lors d'interaction avec des personnes de culture différente;

- une diminution du stress, lié au choc culturel éventuel;
- et une meilleure aisance, donc plus de plaisir lors de l'interaction avec des personnes de culture différente.

On retrouve ces différents éléments dans le travail de Chen et Starosta (1996). Selon eux la formation interculturelle doit agir sur l'affect, le comportement et la cognition des personnes qui la reçoivent :

- La *compétence affective* se traduit en terme de capacité à projeter et recevoir des réponses émotionnelles positives avant, pendant et après l'interaction interculturelle (...) Quatre attributs personnels constituent les bases de l'*aspect affectif* de la compétence en communication interculturelle : la conception de soi (*self-concept*), l'ouverture d'esprit, le fait de ne pas juger systématiquement (*non judgmental attitudes*) et l'aisance sociale (*social relaxation*; p. 362, traduction libre) .
- L'aspect cognitif de la compétence interculturelle est lié à la réduction de l'ambiguïté et de l'incertitude inhérents aux contacts interculturels. (...) La prise de conscience de soi-même (c'est à dire la connaissance des aspects de notre culture qui nous font agir ou penser de telle ou telle manière) ainsi que la conscience culturelle (connaissance de la culture de l'autre) constituent cette dimension (p. 364-365, traduction libre).
- L'aspect comportemental de la formation interculturelle se concentre sur la manière dont les personnes agissent ou se comportent lors d'interactions interculturelles. (...) Cet élément se concentre sur les comportements verbaux et non-verbaux et incluent des compétences de communication verbale (*message skills*), la manière appropriée d'exprimer sa pensée, la souplesse comportementale, la gestion de l'interaction et les compétences sociales (p. 367, traduction libre).

Du point de vue des personnels d'accueil touristique et de leur employeur, les conséquences d'une formation culturelle se traduiraient donc à la fois par un développement personnel (confiance en soi, réduction du stress, plaisir de l'interaction) et par une performance professionnelle améliorée (capacité de communication qui permet dans le cas du tourisme un meilleur accueil ainsi qu'une capacité améliorée à résoudre des problèmes éventuels).

## 2. Concepts clés de la formation interculturelle (Cushner et Brislin, 1997)

Une fois établie la pertinence de la formation, se pose le problème de l'approche pédagogique. Gannon et Poon (1997) soulignent qu'il n'existe pas de consensus entre les différents chercheurs au sujet des approches pédagogiques les plus efficaces ou les mieux

appropriées. Cependant, plusieurs spécialistes (Ward, Bochner & Furnham, 2001; Gannon & Poon, 1997; Cushner & Brislin, 1997) semblent s'accorder sur le fait que l'essentiel de la question des choix pédagogiques porte sur deux dimensions établie par Gudykunst et Hammer (1983).

Il s'agit en premier lieu du contenu de la formation. Celle-ci doit elle être une formation générale (*culture general training*), c'est à dire qu'elle ne se concentre sur aucune culture en particulier ou au contraire doit elle être spécifique à une culture (*culture specific training*)?

Selon Gannon et Poon (1997) une formation de type général a pour but d'aider à mieux comprendre la dynamique et les influences de la culture en général sur les rapports entre individus. Dans le domaine du tourisme, une formation de ce type permettrait de répondre aux préoccupations concernant l'ensemble de visiteurs appartenant à des cultures différentes. Il s'agit là d'un avantage certain. Cependant ce type de formation semble assez lourd (Bhawuk, 1998) alors que la disponibilité des personnels et les moyens de leurs employeurs sont limités. Parmi les formations interculturelles de type général les plus connues on peut citer le jeu de rôle BAFA BAFA (Shirts, 1973), où les participants sont divisés en deux groupes culturels hypothétiques, et le *sensibilisateur interculturel général* de Brislin, Cushner, Cherrie et Yong (1986; traduction libre de *culture-general assimilator*; cf. définition de *sensibilisateur interculturel* en Appendice A). Ce dernier outil pédagogique présente des situations basées sur 18 thèmes tels que l'anxiété, le sentiment d'appartenance, les rituels et superstitions, etc. présents dans toutes les cultures. Les apprenants doivent discuter sur les différentes situations présentées (incidents critiques) en vue d'effectuer les attributions correctes quant aux causes des divers incidents.

Une formation centrée sur une culture particulière a quant à elle pour but de sensibiliser les apprenants aux problèmes spécifiques qu'ils sont susceptibles de rencontrer lors d'un contact avec les membres de la culture envisagée. Dans le cas présent ce type de formation permettrait aux apprenants de mieux répondre aux besoins spécifiques de la clientèle japonaise, dans la mesure où celle-ci est importante pour l'établissement concerné. Cependant, la spécificité de ce type de formation en constitue le principal défaut

dans le domaine du tourisme où l'on peut être confronté à un nombre important de cultures.

À ces deux possibilités Bhawuk (1998) en ajoute une troisième, celle de baser la formation sur la théorie (*theory based training*). Il s'agit dans ce cas de centrer la formation sur une ou plusieurs dimensions théoriques issues de la recherche sur les phénomènes interculturels, par exemple l'*individualisme-collectivisme* (Triandis, 1995; Hofstede, 2001). Dans ce type de formation, le ou les concepts théoriques présentés servent de référence aux apprenants pour expliquer ce qui est susceptible de se passer lorsqu'ils se trouvent en contact avec une personne d'une autre culture.

En second lieu, la formation doit-elle être de type didactique ou de type expérientiel?

Pour donner quelques exemples, une formation didactique se concentre sur l'acquisition de connaissance au moyen d'outils pédagogique tels que la vidéo ou les *sensibilisateurs interculturels* (cf. définition Appendice A), tandis qu'une formation de type expérientiel fait appel à des méthodes d'apprentissage telles que les jeux de rôle ou les simulations (BAFA BAFA).

À l'heure actuelle aucune recherche ne conclue de manière définitive sur ces deux questions (cf. Gannon et Poon, 1997).

En fait ces deux dimensions sont avant tout théoriques. Il semblerait que dans la réalité la plupart des formations incluent des éléments généraux ainsi que des éléments spécifiques à une ou plusieurs cultures et qu'elles comportent différents volets tantôt didactiques, tantôt expérientiels (Cushner & Brislin, 1997). C'est entre autres le cas de la formation présentée par Mallinson et Weiler (2000). Cependant, même dans ce cas de figure, il semble pertinent de tenter d'apporter de nouveaux éléments issus de recherches empiriques (Gannon et Poon, 1997). Cela permettrait, entre autres, de déterminer quels éléments d'une formation doivent être spécifiques à une culture ou doivent plutôt être consacrés à l'étude générale des cultures, ou encore pour déterminer quelle(s) dimension(s) il semble le plus approprié d'aborder dans la formation (Bhawuk, 1998) .

### 3. Formation interculturelle et contexte professionnel

Fowler et Mumford (1999) insistent sur la nécessité d'adapter les formations interculturelles *aux besoins individuels des clients ainsi qu'aux fonctions spécifiques que ceux-ci occupent*. Plus loin elles ajoutent que *les corporations mêmes demandent que l'information diffusée au cours des formations soit intégrée aux contextes très spécifiques des organisations*.

Elles confirment ainsi la tendance de nombreux spécialistes du domaine à envisager la formation à partir d'un contexte socioprofessionnel spécifique. Cette tendance s'affiche en particulier dans la manière dont certaines monographies sur la formation interculturelle sont organisées. Ainsi, parmi les chercheurs les plus reconnus Landis, Bhagat et al.(1996) consacrent une partie importante de leur ouvrage à des situations socioprofessionnelles précises : les militaires en poste à l'étranger, les professeurs-assistants étrangers dans les universités américaines ou les cadres d'entreprises en poste à l'étranger. Brislin, Yoshida et al.(1994b) ont fait de même dans leur ouvrage où ils présentent trois grands domaines socioprofessionnels particuliers : le monde des affaires, l'éducation, les professions sociales et de la santé, avec pour chacun des exemples concrets.

Cette contextualisation semble se justifier par le fait que chaque milieu socioprofessionnel où le contact interculturel prend place possède ses propres caractéristiques et ses situations bien particulières.

Ward, Bochner et Furnham (2001) ont souligné le caractère particulier du contact interculturel dans le domaine du tourisme :

- le contact a lieu sur le lieu de séjour même des personnels d'accueil (les apprenants potentiels de la formation interculturelle);
- les visiteurs proviennent souvent d'une variété de cultures;
- les contacts s'effectuent suivant un rapport asymétrique : l'hôte (apprenant potentiel) est au service du visiteur.

Or Bochner et Coulon (1997) ainsi que Mallinson et Weiler (2000) ont souligné le manque de connaissances au sujet du contact interculturel entre les touristes et les professionnels qui les accueillent. Il apparaît donc pertinent d'explorer plus en profondeur

ce phénomène si l'on souhaite préparer de l'information utile à l'élaboration de formations interculturelles dans le domaine du tourisme.

#### D. Voyages internationaux, contact interculturel, visiteurs japonais et personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec

##### 1. Contact interculturel entre visiteurs internationaux et professionnels de l'accueil touristique

Selon l'Organisation mondiale du tourisme les arrivées de « touristes internationaux » dans le monde auraient presque atteint les 715 millions en 2002 (OMT, 2003). On peut donc postuler que l'augmentation des voyages internationaux se traduit par un accroissement des interactions entre visiteurs et hôtes de cultures différentes. En termes absolus les visiteurs internationaux constituent la population la plus exposée aux contacts interculturels (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Cependant, si l'on compare le séjour des visiteurs internationaux à celui des immigrants, des étudiants étrangers ou des professionnels expatriés, le premier demeure la forme la plus superficielle du contact interculturel (Hofstede, 2001). Ceci est particulièrement flagrant dans le cas des « touristes internationaux » dont une grande majorité voyagent en groupe (Smith, 2001). Smith constate que plus le tourisme se rapproche du tourisme de masse, moins les contacts avec la population locale sont fréquents. De plus, la durée relativement courte de la plupart des séjours touristiques réduit d'autant plus les chances d'interaction avec les populations locales.

Cela signifie-t-il qu'il ne vaille pas la peine de s'intéresser au contact interculturel entre visiteurs et populations-hôtes? Certes non, et cela pour de multiples raisons dont une très importante : un groupe particulier demeure fréquemment confronté aux contacts interculturels dans le cadre des visites internationales. Il s'agit des professionnels de l'accueil du pays hôte, ceux qui fournissent une « hospitalité de service » (Laplante, 1996).

Le degré et la nature de l'implication dans l'accueil et par conséquent la fréquence et l'intensité du contact interculturel varient suivant les professions. Cependant, si l'on se réfère aux catégories identifiées par la Commission canadienne du tourisme (1999) pour mesurer la fréquence des problèmes de communication entre les visiteurs japonais et les professionnels impliqués dans l'accueil touristique, les personnels des hôtels, des restaurants, des magasins, des attractions touristiques, des centres d'information touristique et des lignes aériennes figureraient parmi ceux qui interagissent le plus fréquemment avec les touristes et les visiteurs, étrangers ou non.

Nous avons vu que la rencontre entre personnes de cultures différentes est une expérience à la fois stimulante et enrichissante mais qu'elle peut également générer du stress voire des tensions et se transformer en une expérience désagréable (Ward, Bochner & Furnham, 2001).

Quelques auteurs (Jafari & Way, 1994; Bochner & Coulon, 1997; Pearce, Kim & Lussa, 1998; Mallinson, 1998) se sont penchés sur le contact interculturel entre les hôtes professionnels et les visiteurs internationaux mais le sujet demeure encore peu documenté (Bochner & Coulon, 1997; Mallinson & Weiler 2000).

Parmi ceux qui ont étudié le phénomène, Jafari et Way (1994) ont constaté un écart entre l'orientation de plus en plus internationale de l'industrie touristique des États-Unis et le manque de compétence interculturelle du personnel hôtelier en contact avec les visiteurs internationaux. L'enquête portait sur 19 établissements hôteliers des États-Unis faisant partie des chaînes les plus fréquentées par ces derniers. Elle avait pour but d'étudier la réponse d'établissements hôteliers des États-Unis à la présence d'une clientèle internationale de plus en plus importante.

L'article de Pearce, Kim et Lussa (1998) résume, entre autres, les résultats de la recherche de Kim sur le contact entre visiteurs coréens et hôtes australiens. Les auteurs proposent une liste de comportements, des Coréens ou des Australiens, posant problème lors de ce contact, ainsi qu'un cadre de référence pour les analyser.

Pour prendre un exemple plus proche une enquête de la Commission canadienne du tourisme (1999) montrait qu'environ 50% des visiteurs japonais au Canada avaient

éprouvé des « difficultés de compréhension » lors de leurs interactions avec les personnels des hôtels, des restaurants et des magasins. Elle ne fournissait malheureusement pas plus de précisions sur le déroulement de ces interactions et les problèmes rencontrés.

Ces différentes études suggèrent donc que le contact interculturel entre des personnels d'accueil touristique et les visiteurs internationaux peut poser problème.

Notons également que Jafari et Way (1994) ont remarqué qu'il existait une confusion entre compétence linguistique et compétence interculturelle chez les gestionnaires de l'hôtellerie interrogés.

Mallinson (1998), dont l'étude portait également sur la réponse d'établissements Australiens à la clientèle internationale, rapporte qu'en Australie les dirigeants de l'hôtellerie font semblant de s'intéresser à la sensibilisation interculturelle ou assument que l'étude des langues est plus importante que la formation interculturelle.

## 2. Les Japonais et le tourisme international

Avant de nous pencher plus en détail sur les visiteurs japonais au Québec, il nous semble pertinent, sinon fondamental, de dresser un portrait général des voyages internationaux des Japonais. Pour cela nous nous sommes basé sur des données issues d'autres recherches et enquêtes professionnelles.

Le Japon figure parmi les pays dont la dépense touristique à l'étranger est la plus élevée (quatrième rang et 5,7% du marché mondial en 2001; Organisation mondiale du tourisme, 2002) malgré la crise économique qui règne dans le pays. Les premières statistiques pour 2001 par destination suggèrent que la demande de voyages à l'étranger, qui avait subi les effets négatifs du terrorisme international et de l'économie japonaise en crise, était en cours de rétablissement (Association japonaise des agents de voyage, *Japanese Association of Travel agents*, JATA, 2002b). Une exception demeurait cependant : la partie continentale des États-Unis, sans Hawaï.

La tranche d'âge 20-29 ans constituait en 2001 celle qui voyageait le plus à l'étranger (21,9% des voyages à l'étranger; JATA 2002a), mais elle était en net recul par rapport à



1996 (27,7%). Toujours en 2001, les 50-59ans et les plus de 60 ans ont continué d'augmenter à l'instar des dix années précédentes. Ils représentaient respectivement 18,8% et 14,5% des voyageurs à l'étranger (JATA 2002a).

Notons également que chez les femmes la tranche d'âge 20-29 ans représente celle qui voyage le plus (30% des femmes). De plus, les femmes dans leur ensemble représentent une part importante (58%) du marché des voyages d'agrément long courrier (Commission canadienne du tourisme, 2000).

Selon Tourisme Québec (Steward & Pinal, 2000) les Japonais voyageraient plus à l'étranger que chez eux (sic). Ils choisissent plutôt des forfaits organisés, soit sous forme de voyages en groupe, soit sous forme de forfaits individuels (Steward & Pinal, 2000; Gilbert & Terata, 2001). Cependant la tendance actuelle va vers *une demande croissante de forfaits à options souples permettant de personnaliser leur voyage* (Steward & Pinal, 2000). En l'occurrence il s'agirait des voyages que des informateurs interrogés lors du travail de terrain préliminaire appelaient FIT (*Foreign Independent Travellers*) terme également évoqué par Smith (2001; voir définition en Appendice A).

Quant à la motivation, la clientèle des plus de 60 ans serait particulièrement intéressée par les voyages centrés sur la nature ou la visite de lieux historiques (JATA, 1999). Dans l'enquête qui leur était consacrée la Suisse, la France et le Canada constituaient leurs trois destinations potentielles préférées (JATA 1999). Pour les plus jeunes générations (18-40 ans dans l'enquête de Gilbert & Terata 2001) « acquises aux concepts d'internationalisation et de globalisation, le besoin d'élargir leur champ d'expérience ou plus simple un besoin *d'auto-actualisation* » [traduction libre] constitueraient leur principale motivation au voyage.

Au sujet de la tranche d'âge la plus âgée, l'enquête de la JATA de 1999 montrait également que les principales inquiétudes à l'égard d'un éventuel voyage à l'étranger étaient la sécurité (72,9% des répondants) et la barrière de la langue (70,6%). Gilbert et Terata (2001) ont constaté que les mêmes inquiétudes étaient partagées par la jeune génération. De nombreux observateurs s'accordent sur le fait que la clientèle japonaise est particulièrement sensible aux événements internationaux susceptibles d'influencer la

sécurité des voyages. D'après la JATA (2002b), on aurait assisté pour 2002 à un fort report de la demande des voyages à destination des États-Unis vers le Canada. Selon cette association ce report aurait été dû aux craintes d'un conflit potentiel entre les États-Unis et l'Irak.

Notons également qu'en 2001, le Canada occupait le 16ème rang des destinations choisies par les touristes japonais (JATA, 2002a; Hawaii est compté comme destination distincte des États-Unis continentaux).

Par ailleurs, le Japon fait figure de précurseur en matière de mode en Asie de l'est, ainsi les Coréens, les Taiwanais et maintenant les Chinois se retrouvent aujourd'hui dans les destinations touristiques autrefois les plus populaires auprès des touristes Japonais (Opperman, 1996).

Pour terminer il semble opportun de mentionner les résultats de l'étude portant sur le contact interculturel entre les visiteurs japonais et des personnels d'accueil touristique Australiens effectuée par Bochner et Coulon (1997). Ces auteurs ont été cités dans la section précédente et d'autres références à leur travail seront faites dans ce mémoire. Ces auteurs ont mis en évidence quatre points particuliers rapportés par les participants à leur recherche suite au contact interculturel avec les visiteurs japonais : « Les Japonais ne se plaignent pas »; « il existe une forte différence de comportement entre les hommes et les femmes »; « le respect de la ponctualité est extrêmement importante »; « la connaissance du japonais est fortement appréciée des visiteurs ».

### 3. Les visiteurs japonais au Québec

Au Québec même, les arrivées de visiteurs étrangers hors États-Unis ont augmenté de 41,1% entre 1993 et 1998 (Steward & Pinal, 2000). Le nombre de visiteurs Japonais a quant à lui augmenté de 187,3% au cours de la même période tandis que leurs nuitées augmentaient de 367%. En 2000 les Japonais, avec 66 000 visiteurs, représentaient la quatrième clientèle étrangère du Québec (hors USA) par le nombre de visites et la troisième pour la dépense totale durant le séjour (Tourisme Québec, 2002). Malgré la

baisse sensible du nombre de visiteurs pour 2001 et 2002 ceux-ci ont conservé les mêmes rangs qu'en 2000, tant du point de vue du nombre de visiteurs que de leurs dépenses (Tourisme Québec, 2002; pour 2002 il s'agit d'une estimation). La baisse en question pourrait s'expliquer par la nécessité de recourir aux compagnies aériennes des États-Unis (43% des entrées des visiteurs japonais au Québec, Steward & Pintal, 2000) pour se rendre au Québec et la crainte d'actes terroristes sur les compagnies aériennes américaines, comme le suggère l'article de la JATA (2002b) plutôt que par une baisse de popularité de la province.

Certes, le marché japonais est limité comparativement aux marchés Américain et Français (respectivement 1 139 000 et 349 000 visiteurs en 2000; Tourisme Québec, 2002), cependant « il demeure essentiel car sa croissance pourrait favoriser la diversification de la clientèle internationale au Québec » (Steward & Pintal, 2000).

Notons également que les Japonais visitent essentiellement les villes de Montréal et de Québec (Steward & Pintal, 2000) mais que des *destinations comme Mont-Tremblant deviennent de plus en plus prisées, en particulier en septembre et octobre où le public des plus de 60 ans vient apprécier les couleurs d'automne* (selon les propos d'un opérateur touristique japonais interviewé lors du travail de terrain préliminaire en 2001).

#### 4. Contact interculturel entre les visiteurs japonais et le personnel d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec

Nous n'avons pas localisé d'études sur le contact interculturel entre les visiteurs internationaux et les professionnels du tourisme du Québec ou encore sur la formation interculturelle des personnels d'accueil de la province. Cependant, un article de Jolin insiste (1999) sur la nécessité de mieux préparer les personnels du tourisme à l'accueil des visiteurs internationaux. Il nous a donc semblé pertinent d'étudier ce contact en vue d'en dégager des éléments utiles à la formation interculturelle des personnels touristiques du Québec.

Nous avons choisi de nous concentrer sur le contact avec les visiteurs japonais parce que la clientèle japonaise constitue une part de marché non négligeable pour le Québec

comme nous venons de le voir. D'autre part, parmi les cinq clientèles les plus importantes pour le Québec, (États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne et Japon) le Japon représente la clientèle la plus éloignée culturellement et par conséquent la plus propice à une recherche empirique sur les problèmes de relation visiteurs-hôtes de cultures différentes. À ce propos, on peut se référer à la classification (tableau 1) d'Hofstede (2001) pour illustrer la distance culturelle entre les Canadiens pris dans leur ensemble, ou bien les Canadiens francophones et les Japonais.

Nous avons également choisi de nous pencher sur les personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec car comme nous l'avons vu dans la section 1, ceux-ci comptent parmi ceux qui sont le plus en contact avec les visiteurs (Commission canadienne du tourisme, 1999).

## E. Rappel du problème et questions de recherche

### 1. Rappel du problème

Dans la section consacrée au *contact interculturel*, nous avons vu que celui-ci pouvait poser problème, aussi bien au moment du contact même que dans ses conséquences sur ceux qui le vivent. De plus, certains chercheurs postulent que plus la différence culturelle est importante, plus le risque de rencontrer des problèmes augmente. D'autre part, sans pour autant négliger les *éléments objectifs* (que l'on peut observer) des cultures en présence, les problèmes éventuels auraient plus tendance à provenir d'*éléments subjectifs* (que l'on peut percevoir) de ces dernières.

La seconde partie de ce chapitre a présenté la formation interculturelle comme l'une des solutions envisageables pour répondre aux problèmes éventuels occasionnés par le contact interculturel. Nous avons montré qu'elle influençait l'affect, la cognition et le comportement des apprenants de manière positive. Cependant plusieurs questions d'ordre théorique demeurent. Ces formations doivent-elles porter sur toutes les cultures en

Tableau 1  
 Illustration de la distance culturelle entre différentes cultures nationales  
 d'après la classification en cinq dimensions d'Hofstede (2001)

Culture nationale	Distance hiérarchique (échelle de 0 à 104)	Contrôle de l'incertitude (échelle de 0 à 112)	Individualisme (échelle de 0 à 91)	Masculinité (échelle de 0 à 95)	Orientation vers le long terme / court terme (échelle de 0 à 100)
Allemagne	35	65	67	66	31
Australie	36	61	90	61	31
<b>Canada (ensemble)</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>80</b>	<b>52</b>	<b>23</b>
<b>Canada (francophone)</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>73</b>	<b>45</b>	donnée non disponible
États Unis	40	46	91	62	29
France	68	86	71	43	39
Grande-Bretagne	35	35	89	66	25
<b>Japon</b>	<b>54</b>	<b>92</b>	<b>46</b>	<b>95</b>	<b>80</b>

*Notes* : la distance hiérarchique se mesure à la perception que le subordonné a du pouvoir de son chef (plus le chiffre est élevé plus la *distance hiérarchique* est importante); le contrôle de l'incertitude représente le niveau d'acceptation qu'ont les membres d'une société à l'égard de l'incertitude (plus le chiffre est élevé plus le *contrôle de l'incertitude* est important); les sociétés communautaires valorisent le temps passé avec le groupe, les sociétés individualistes valorisent le temps passé par les individus pour leur vie personnelle (plus le chiffre est élevé plus la société en question tend vers l'*individualisme*); la masculinité indique entre autres le degré de séparation des rôles qui incombent à chaque sexe (plus le chiffre est élevé plus la société est *masculine*; source : Bollinger & Hofstede 1987). L'orientation vers le long terme correspond à l'encouragement de vertus orientées vers un résultat futur, en particulier la persévérance et l'économie. L'orientation vers le court terme correspond à l'encouragement de vertus liées au passé ou au présent, en particulier le respect des traditions, le maintien de la « face » et la satisfaction aux obligations sociales (plus le chiffre est élevé plus la société est orientée vers le *long terme*; source : Hofstede, 2001; traduction libre).

général, une culture en particulier ou sur les dimensions théoriques de la différence culturelle? Le contenu doit-il être expérientiel ou didactique?

Nous avons ensuite montré que la formation interculturelle devait être adaptée à la situation sociale ou socioprofessionnelle des apprenants. De plus, le contact interculturel dans le domaine du tourisme revêt un caractère particulier. Par conséquent étant donné ces deux constatations, il semble opportun de documenter le contact interculturel afin d'apporter des éléments susceptibles d'améliorer la formation s'y rapportant.

La troisième partie présentait le cadre de l'étude, nous avons constaté dans le domaine du tourisme et dans le cadre des voyages internationaux, que les *professionnels de l'accueil* des pays hôtes étaient particulièrement exposés au contact interculturel. Or ce contact demeure peu documenté. Les quelques recherches portant sur le sujet mettent en évidence l'existence de problèmes liés à ce contact, ainsi qu'un besoin de formation interculturelle chez les personnels d'accueil touristique.

La section suivante nous a permis de comprendre qu'au Japon les groupes les plus significatifs dans le domaine des voyages internationaux étaient les 20-29 ans et les plus de 50 ans, ainsi que les femmes pour ce qui concerne les voyages long-courriers. D'autre part les voyageurs japonais semblent particulièrement sensibles aux faits de se sentir en sécurité et de pouvoir communiquer facilement.

Après une présentation du contexte général nous nous sommes penchés sur le cas du Québec. Nous avons tout d'abord remarqué que le marché touristique japonais, bien que limité, demeure essentiel pour la province. Cependant, nous n'avons pas localisé d'étude concernant le contact interculturel entre professionnels du tourisme et visiteurs japonais, pas plus que sur la formation interculturelle de ces mêmes professionnels. Or la clientèle japonaise est non seulement importante pour la province mais encore elle est la plus éloignée culturellement de la population locale. C'est pour ces raisons que nous avons centré notre étude sur le contact entre celle-ci et des professionnels locaux de l'accueil touristique.

Quant au choix des personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration, celui-ci a été influencé par les résultats d'une enquête de la Commission canadienne du

tourisme (1999) qui indique que ceux-ci figurent parmi les personnels avec lesquels les visiteurs japonais avaient éprouvé le plus de difficultés à communiquer.

## 2. Questions de recherche

Étant donné ce qui vient d'être exposé ci-dessus les questions de recherche seront les suivantes :

- Selon la perspective de personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration du Québec, comment se déroule le contact interculturel entre ces derniers et les visiteurs japonais?
  
- Que résulte-t-il de ce contact chez ces personnels?

## CHAPITRE II. MÉTHODE

### A. Introduction

Toute recherche scientifique implique un choix particulier de méthode. Ce choix s'effectue en fonction de l'objet de recherche en tant que tel mais également suivant le paradigme adopté par le chercheur (Silverman, 2000). Nous tenterons donc tout d'abord de justifier les choix méthodologiques dans la partie consacrée à l'approche.

Les parties suivantes décriront étape par étape le processus qui a conduit à obtenir les résultats présentés dans ce mémoire. À l'instar de Miles et Huberman (2003) nous pensons qu'une description précise de la méthode contribue à renforcer la validité des résultats obtenus. Elle peut également faciliter l'évaluation ainsi que la réplication.

La partie échantillonnage expose la manière dont nous avons choisi des *situations assez larges pour faire sens et assez restreintes pour permettre une observation en profondeur* (Laperrière, 1997). Nous y justifierons le choix des sites à l'étude.

Dans le processus de collecte de données nous expliquerons comment nous avons procédé pour obtenir la description la plus détaillée possible du contact interculturel vécu par les participants. Nous préciserons également comment nous avons veillé à éviter les biais et ce que nous avons fait pour respecter la confidentialité de l'information.

La dernière partie, organisation et analyse des données exposera en détail le processus qui a permis d'organiser le passage du discours des participants à un ensemble structuré de données, en d'autres termes le résultat de la recherche. Ce processus passait par la transcription des données, l'élaboration des catégories d'analyse, celle des thèmes, sous-thèmes et variables, l'analyse des cas et l'analyse intercas. Nous avons également ajouté une section destinée à donner des précisions sur la manière dont nous avons abouti



à chaque thème lorsque cela était nécessaire.

## B. Approche

Le processus de cette recherche sur les interactions entre les visiteurs japonais et le personnel d'accueil touristique québécois correspond à celui proposé par Chevrier (1997). Il consiste à *collecter des données, les analyser et en tirer une description riche et détaillée des événements tels qu'ils ont été vécus et perçus par les personnes* (personnels d'accueil québécois de l'hébergement et de la restauration) *impliquées dans la situation* (interaction avec des visiteurs japonais). *À partir de cette description le chercheur élabore des hypothèses (au sens large d'énoncés hypothétiques et non d'hypothèses avec variables opérationnelles) visant à comprendre, en tout ou en partie, le phénomène. Il s'agit ici de donner un sens à des événements.*

Cette démarche est inductive. La recherche est de type qualitatif. Le processus de recherche a été synthétisé dans la figure 1.

Par ailleurs, Gauthier (1997) considère comme exploratoires les thèmes de recherche encore peu abordés; or nous avons vu dans le premier chapitre que l'interaction entre visiteurs étrangers et les personnels d'accueil touristique locaux demeurerait encore peu documentée (Pearce, Kim & Lussa, 1998; Bochner & Coulon, 1997). De plus, aucune étude n'a été identifiée sur la relation interculturelle entre les visiteurs japonais et le personnel local d'accueil touristique au Québec. On peut donc parler de recherche exploratoire.

Les propos de Deslauriers & Kérisit (1997) renforcent cette idée puisque cette recherche permet de *se familiariser avec des gens et leurs préoccupations*. Cependant, étant donné que la recherche *pose la question des mécanismes et des acteurs, le comment (...) des phénomènes, qu'elle décrit une situation sociale circonscrite* (Deslauriers & Kérisit, 1997) et qu'elle porte sur plusieurs cas (Gauthier, 1997) on peut également parler de recherche descriptive. En fait elle se situerait à mi-chemin entre l'exploratoire et le descriptif.

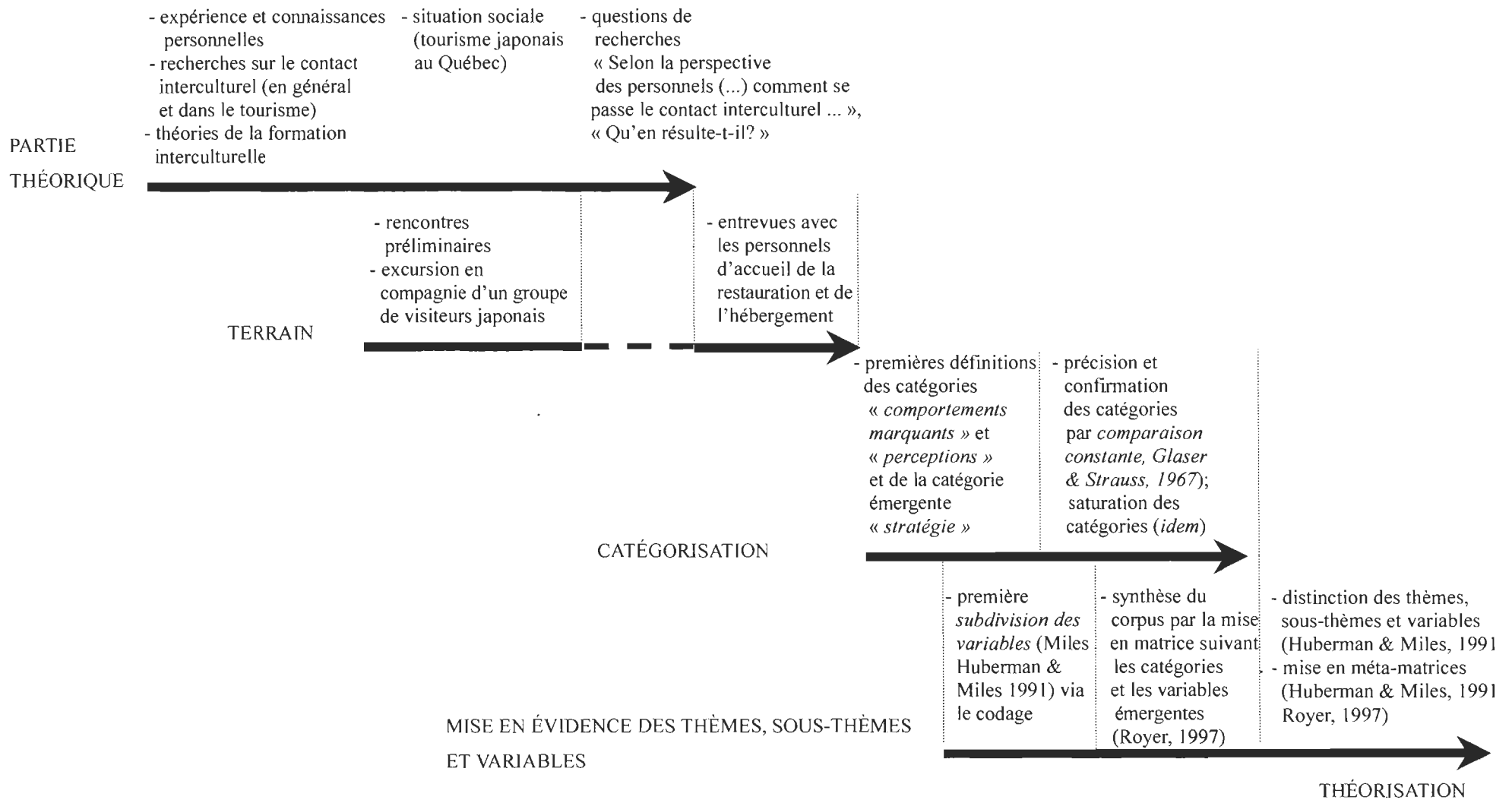


Figure 1. Chronologie du processus de recherche (début) mettant en évidence la simultanéité de certaines opérations.

### C. Travail de terrain préliminaire

Avant de procéder à notre travail de recherche proprement dit nous avons effectué un travail de terrain préliminaire. Notre but était de mieux cerner le contexte de l'étude, de nous imprégner du milieu.

Le travail préliminaire a consisté en une série de rencontres avec des professionnels impliqués dans le séjour de visiteurs japonais au Québec. Les premières ont eu lieu avec la personne responsable d'une agence réceptive japonaise présente au Canada et qui organise des tours au Québec, ainsi que cinq employées japonaises de cette agence, dont certaines avaient une expérience de guide. Nous avons également rencontré des personnels de direction de trois établissements du Québec qui recevaient fréquemment des visiteurs japonais.

Ce travail a été complété par une journée d'observation en compagnie d'un groupe de touristes japonais.

Nous avons pris soin de consigner par écrit sous forme de notes le résultat de ces démarches. Comme nous le verrons dans la discussion, certains éléments issus de ces notes ont servi de base pour effectuer une triangulation des données (Miles et Huberman, 2003).

### D. Échantillonnage

Onze personnes ont été interviewées dans le cadre de cette recherche, dont quatre travaillaient dans la restauration, trois dans l'hôtellerie et quatre en auberge de jeunesse. Les participants étaient répartis sur sept sites : trois restaurants, deux hôtels et deux auberges de jeunesse (tableau 2).

Nous avons vu précédemment que parmi les personnels d'accueil touristique en contact direct avec les clients, les personnels de la restauration, de l'hébergement ainsi que ceux des magasins figuraient parmi ceux avec lesquels les visiteurs japonais auraient le plus de difficulté à communiquer au cours de leur séjour (Commission canadienne du

Tableau 2  
Analyse du contexte d'accueil des visiteurs japonais<sup>1</sup>

Établissement (participant)	Service fourni	Clientèle principale	Groupe d'âge	Importance
<b>Site 1</b> : restaurant (Éliza) (Daniel)	- buffet	- groupes (midi) - FIT (matin) 2 ou 3 personnes	- midi : âgés > 40 ans - matin : âgés ou jeunes couples (voyage de noces)	- importante
<b>Site 2</b> : restaurant (Anne)	- buffet (midi) - soir surtout table d'hôte	- groupes	- 40-50 ans, voire plus mais peu de jeunes	- minoritaire par rapport aux <i>Espagnols</i>
<b>Site 3</b> : restaurant café-bar (Brendan)		- groupes - individuels		
<b>Site 4</b> : hôtel (Frédéric)	- hébergement	- groupes - FIT	- clientèle assez âgée pour qui c'est le 1er voyage (groupes)	
<b>Site 5</b> : hôtel (Guillaume) (Henri)	- hébergement + petit déjeuner - parfois repas à emporter	- groupes	- surtout clientèle plus âgée, > 50 ans, équivalents de nos baby-boomers	
<b>Site 6</b> : AJ (auberge de jeunesse) (Catherine)	- hébergement + petit déjeuner	- individuels*	- étudiants	- 5% à 6% de la clientèle totale
<b>Site 7</b> : AJ (Karine) (Jonas) (Ian)	- hébergement - activités	- individuels*	- presque toujours 20-30ans - femmes majoritaires - jamais de couples Japonaise-Japonais	- clientèle importante

Note : (\*) information précisée lors d'un retour sur le terrain.

<sup>1</sup> NB : tous les autres tableaux présenteront les participants dans le même ordre que dans ce tableau excepté le tableau 3 sur le *profil des participants*.

tourisme, 1999).

L'échantillon a été établi par choix raisonné (Contandriopoulos & al., 1990). Un informateur clé en charge de la région est du Canada chez l'un des plus grands opérateurs touristiques du Japon a désigné six établissements hôteliers situés à Québec, Montréal et Mont-Tremblant avec lesquels sa compagnie fait essentiellement affaire.

Les restaurants situés à l'intérieur de ces établissements ont également été choisis comme sites potentiels. Cependant, suite à l'annulation massive des visiteurs à l'automne 2001<sup>1</sup>, saison où, selon notre informateur, la majorité des visiteurs japonais viennent pour voir les feuilles d'automne, les établissements de Mont-Tremblant n'ont pas été retenus. Seuls ceux de Montréal et de Québec qui accueillent des visiteurs japonais tout au long de l'année ont été conservés.

Afin de confirmer voire compléter cette liste, une autre liste d'établissements a été obtenue à partir des sites Internet de trois grands agents de voyage japonais (d'après Tourism Queensland, 2000). Les établissements cités par notre informateur figuraient tous sur les trois listes. Nous avons contacté quatre autres établissements figurant sur toutes ces listes et qui n'avaient pas été cités par l'informateur. Un seul d'entre eux a confirmé que les visiteurs japonais constituaient une clientèle suffisamment importante pour motiver une participation à notre recherche. Nous l'avons donc retenu dans l'échantillon.

Notons qu'à chaque prise de contact avec les personnels de direction ou de relations publiques nous avons pris soin de demander si l'établissement accueillait fréquemment des visiteurs japonais, afin d'assurer la pertinence de l'échantillon.

Cet échantillonnage comportait cependant une limite car il n'incluait pas d'établissements où des voyageurs indépendants et à faible budget étaient susceptibles de séjourner. Steward et Pintal (2000) estime à 22% les voyageurs des tranches d'âge 15-34 ans chez les visiteurs japonais au Québec. Cependant nous n'avons pas pu obtenir plus de détail quant au type de voyage (individuel ou organisé) que ceux-ci effectuaient ou au type

---

<sup>1</sup> Plusieurs participants ont rapporté 100% d'annulation pour les groupes japonais en septembre 2001. Selon la JATA (*Japan Association of Travel Agents, 2002c*) la « demande générale » pour les voyages vers l'Amérique du Nord a chuté de 100 points sur un indice de 100, pour le dernier trimestre de 2001.

d'établissement dans lesquels ils séjournèrent. Il nous a donc semblé pertinent de contacter des établissements hôteliers pour voyageurs à faible budget et de leur demander s'ils recevaient souvent des visiteurs japonais.

La sélection de ces établissements a été effectuée en se basant sur le guide touristique japonais sur le Canada : *Chikyu-no-arukikata - Kanada 2002-2003 (Comment parcourir la planète – Canada; 2001; traduction libre)*. Ce guide s'affiche, entre autres, comme guide pour voyageurs à budget limité, au même titre que les guides *Lonely planet* ou les Guides du routard. Ils jouissent d'une grande popularité au Japon (110 000 exemplaires pour le guide consulté qui concerne l'ensemble du Canada, 70 000 pour le guide sur l'est canadien, 8 millions d'exemplaires pour l'ensemble de la collection *Chikyu-no-arukikata*; données issues de la correspondance avec la rédactrice en chef des guides sur le Canada, février 2003).

Quatre établissements identifiés comme étant à la portée de voyageurs à budget limité ont été contactés. Il s'agissait en l'occurrence d'établissements de type auberge de jeunesse. Trois ont accepté de participer à la recherche, mais nous en avons retenu que deux car l'un d'entre-eux recevait peu de visiteurs japonais.

La prise de contact avec l'ensemble des établissements a été effectuée soit par téléphone, soit par visite directe. Un document d'introduction contenant une présentation du chercheur, de la recherche ainsi que le profil des personnes que nous souhaitions interroger a été transmis à chacun d'entre eux (Appendice B).

Dans le cas des hôtels et restaurants, les services chargés des relations publiques nous ont mis en contact avec les responsables des services susceptibles de nous présenter des participants potentiels. Le choix des personnes a été laissé à la discrétion des établissements.

Quant aux établissements du type auberge de jeunesse nous nous y sommes rendu directement pour présenter la recherche et prendre rendez-vous avec les personnels qui souhaitaient y participer.

Bochner et Coulon (1997) qui ont documenté le contact interculturel entre des personnels d'accueil touristique australiens et les visiteurs japonais avaient retenu vingt

participants pour leur recherche. Les moyens limités du chercheur ainsi que la disponibilité réduite liée à la nature de la profession des participants potentiels ont contribué à limiter leur nombre dans l'échantillon. Nous avons donc interviewé 12 personnes. Nous en avons conservé 11. En effet, nous n'avons pas pu enregistrer la douzième entrevue; or nous n'avons pas eu la possibilité d'effectuer un retour vers la personne interviewée pour confirmer l'information transcrite suite à son entrevue. Nous avons donc décidé de ne pas utiliser cette information.

Signalons également qu'à travers nos entrevues nous avons obtenu de l'information complémentaire sur les établissements qui composaient notre échantillon (tableau 2) ainsi que sur le profil de chaque participant (tableau 3).

L'information complémentaire sur les établissements a permis de mieux les distinguer, en particulier du point de vue de leurs clientèles japonaises respectives. Les personnels qui travaillaient dans les hôtels et restaurants nous ont présenté leur clientèle japonaise comme étant principalement des personnes qui voyageaient de manière assistée, soit en groupe, soit en tant que *FIT* (*Foreign Independent Traveler*, Smith, 2001; voir également Appendice A pour la définition). Dans ce groupe le cas de Brendan constituait, sinon une exception, au moins une nuance importante puisqu'il a déclaré recevoir aussi bien des visiteurs individuels que des visiteurs voyageant en groupe. Il les distinguait d'ailleurs clairement dans la suite de son discours.

Les personnes travaillant dans les auberges de jeunesse nous ont quant à elles parlé de visiteurs qui voyageaient de manière autonome.

Une seconde caractéristique notoire, issue des entrevues, nous a permis également de distinguer les hôtels et restaurants des auberges de jeunesse. Il s'agit de l'âge de la clientèle. D'après les personnes interviewées, celle-ci est plus âgée pour les hôtels et restaurants :

- Anne: 40-50 ans, voire plus.
- Guillaume: équivalent de nos *baby-boomers*.

Elle est plus jeune pour les auberges de jeunesse :

- Catherine: En général ce sont des étudiants. Et ce sont des étudiants plus souvent qu'autrement.

D'autres éléments récurrents dans les discours tels que la description des services fournis ont été ajoutés au tableau 2. Cette information contribue à une meilleure compréhension du reste de l'exposé.

D'autre part, nous avons tenté dès le départ d'obtenir une certaine variété quand au profil des participants afin de recueillir le plus d'informations possible. L'échantillon inclut donc des personnes des deux sexes, d'âges, d'expériences professionnelles et de compétences en japonais et culture japonaises très variés. Le tableau 3 présente leurs profils. Là encore, une information plus détaillée concernant ces derniers a pu être obtenue lors des entrevues.

Nous avons classé ces participants en quatre groupes de compétences en langue et culture japonaises.

Frédéric, forme à lui seul le premier groupe. Il possède un niveau avancé de japonais et a vécu un an au Japon. Il est le spécialiste de la clientèle japonaise dans l'établissement où il travaille.

Brendan possède également un bon niveau conversationnel pour l'accueil en restauration dont il a offert plusieurs exemples en cours d'entrevue. Il a également séjourné au Japon pendant 3 mois. Éliza quant à elle a bénéficié d'une formation interculturelle offerte par son employeur, consacrée à l'accueil de la clientèle japonaise. Malgré une différence relativement importante des connaissances, ces deux personnes ont été classés dans un même groupe, celui des participants ayant reçu une formation formelle en langue et culture japonaises. D'après les exemples fournis en entrevue, leur niveaux de compétence dans ces domaines nous ont paru plus élevés que ceux des participants suivants (en particulier quant à l'usage du *keigo*, japonais formel).

Les quatre participants qui travaillaient en auberge de jeunesse, Catherine, Karine, Jonas et Ian, ont tous déclaré connaître plusieurs mots de vocabulaire japonais utiles à l'accueil des visiteurs, ainsi que plusieurs aspects de la culture japonaise. Ils nous en ont également donné quelques exemples en cours d'entrevue. Ils forment un troisième groupe de compétence.

Enfin, quatre autres participants, Daniel, Anne, Henri et Guillaume, ont déclaré ne



Tableau 3  
Profils des participants

Participant	CARACTÉRISTIQUES						
	Âge	Fonction	Expérience	Langues	Apprentissage du japonais	Compétence en japonais	Compétence culturelle spécifique au Japon
Frédéric	36	vente (auparavant accueil hôtellerie)	8 ans	français anglais autres	1 an Japon	très bonne maîtrise du japonais	nombreux points importants pour sa profession
Brendan	48	accueil restauration	plus de 7ans à ce poste	anglais français autres	3 mois au Japon + 3 mois de formation formelle + auto apprentissage	vocabulaire d'accueil et de service / <i>enough to do my job!</i>	pas mentionné dans le discours
Éliza	38	accueil restauration	4 ans à ce poste	français anglais	stage de formation interculturelle	vocabulaire de base pour l'accueil	gestuelle d'accueil (nombres + indications)
Jonas	27	accueil auberge de jeunesse	4 ans	français anglais autres	auto-formation amis japonais + sur le terrain	salutations + quelques phrases	coutume de l' <i>omiyage</i> (cadeaux-souvenirs)
Ian	21	accueil auberge de jeunesse	4 mois ½ à ce poste 6ans dans le tourisme	français anglais	non précisé	salutations + quelques phrases	pas mentionné dans le discours
Catherine	49 environ	accueil auberge de jeunesse	18 ans	français anglais autres	cours de conversation avec une personne japonaise	salutations + quelques mots	oui mais pas précisé lesquelles
Karine	23	accueil auberge de jeunesse	1 ans ½ + femme de ménage	français anglais	information par un ami qui a vécu au Japon	salutations + quelques mots	pas mentionné dans le discours
Henri	28	vente (auparavant accueil hôtellerie)	8 ans	français anglais	non	non	toujours donner des chambres à deux lits aux groupes
Guillaume	33	directeur service client (auparavant accueil hôtellerie)	16 ans	français anglais	non	1 mot : <i>arigato</i> (merci)	sais que l'orientation de la chambre est importante
Anne	26	gérante restauration	10 ans en accueil touristique	français anglais	demande du vocabulaire aux accompagnatrices japonaises	1 mot : <i>arigato</i> (merci)	pas mentionné dans le discours
Daniel	32 environ.	gérant restauration	plus de 10 ans	français anglais	non	non	pas mentionné dans le discours

Note : participants classés par ordre de compétences en langue et civilisation japonaises.

pas connaître la langue ou connaître un seul mot : *arigato* (merci). Cependant certains d'entre eux avaient retenu quelques aspects de la culture japonaise importants pour leur profession (cf. le fait de donner des chambres à deux lits aux groupes).

Notons également au sujet de l'origine culturelle des personnes interviewées, que sept d'entre elles étaient des Canadiens francophones. Un participant était un Canadien anglophone. Deux d'entre eux étaient Canadiens « bi-culturels », soit que leurs parents aient été respectivement francophones et anglophones, soit qu'ils aient grandi dans plusieurs régions du Canada. Un participant d'origine française est arrivé au Canada à l'âge adulte. Tous parlaient les deux langues officielles du Canada.

Il est certain que cet échantillon ne prétend pas avoir de valeur statistique quelle qu'elle soit. Cependant, il nous paraît adéquat puisque les personnels interviewés travaillaient en contact avec la clientèle japonaise à l'époque où les entrevues ont eu lieu ou avaient une expérience récente (moins d'un an) de ce contact.

#### E. Collecte des données

La collecte de données a été effectuée par entrevues semi-dirigées. Selon Savoie-Zajc (1997) l'entrevue semi-dirigée consiste :

en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le flux de l'entrevue dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux sur lesquels il souhaite entendre le répondant, permettant ainsi de dégager une compréhension riche du phénomène à l'étude (p. 266).

Nous avons choisi ce mode de collecte car il permet de « rendre explicite l'univers de l'autre », il contribue à la compréhension de cet univers et donne à la personne interviewée la possibilité d'organiser et de structurer sa pensée (Savoie-Zajc, 1997). Ce type de collecte de données semblait donc répondre de manière adéquate aux différents éléments exposés dans l'*approche* (section B de ce chapitre) c'est à dire : la familiarisation avec les personnes impliquées dans la situation donnée, ainsi qu'avec leurs préoccupations (Deslauriers et Kerisit, 1997); la description riche et détaillée d'événements tels que vécus et perçus par ces personnes (Chevrier, 1997); le tout en vue

d'arriver à la compréhension des acteurs, des mécanismes et des phénomènes décrits (Deslauriers et Kerisit, 1997).

Les entrevues ont eu lieu de février à avril 2002, basse saison pour le tourisme au Québec et par conséquent époque de l'année durant laquelle le personnel d'accueil est le plus disponible, mais aussi malheureusement celle où il prend le plus souvent ses vacances.

Afin de minimiser les effets du chercheur sur le site (Huberman & Miles, 1991) nous nous sommes assuré que la recherche était claire pour les participants : présentation de la recherche par téléphone, feuille d'explication envoyée par télécopie (Appendice B) ou transmise lors de la première prise de contact, présentation claire de la recherche au début de chaque entrevue. Nous avons également veillé à les mettre à l'aise tout en maintenant une attitude professionnelle (Deslauriers, 1991). En effet, une familiarité trop importante avec le participant est susceptible de les influencer.

Afin de minimiser les effets du site sur le chercheur ou les participants, les entrevues ont toutes été menées à l'écart du reste du personnel, certaines ont été menées en dehors du lieu de travail (Huberman & Miles, 1991).

Au début de chaque entrevue nous avons également pris soin de rappeler le caractère confidentiel du recueil des données pour les participants (Miles & Huberman, 2003). C'est avec un même souci de confidentialité que nous avons attribué des pseudonymes aux participants mentionnés dans ce mémoire.

Les deux premières entrevues ont eu lieu auprès de personnels travaillant à l'accueil en auberge de jeunesse. Nous avons alors utilisé un questionnaire inspiré de l'étude de Bochner et Coulon (1997) et basé sur l'approche des *incidents critiques* (Flanagan, 1954). Le questionnaire se concentrait sur la recherche d'événements marquants positifs ou négatifs, avec des questions détaillées quant à ceux-ci.

Très rapidement nous nous sommes rendu compte que les participants étaient réticents à citer au premier abord des événements spécifiques, qu'ils soient négatifs ou positifs. Nous avons donc opté pour un style d'entrevue beaucoup moins structuré avec un guide comportant seulement deux questions (Appendice C). En limitant le nombre de

questions aux deux qui nous paraissaient essentielles, nous avons voulu laisser le plus possible le champ libre aux participants pour parler du contact avec leurs visiteurs japonais.

La première question était la suivante :

« Pouvez-vous me donner votre impression générale sur la clientèle<sup>1</sup> japonaise ».

Cette question avait deux buts essentiels. Le premier était de mettre à l'aise les participants en démarrant la conversation par une question d'ordre général (« votre impression générale »). Cette idée s'inspire de Deslauriers (1997) qui suggère de passer du général au particulier. Le second était de les amener à évoquer ce qui résultait du contact avec les visiteurs japonais (cf. deuxième question de recherche) en nous confiant leurs impressions à l'égard de ces derniers.

La seconde question demandait des exemples d'interactions une fois que la personne était plus à l'aise et que la conversation avait pris « un rythme de croisière » :

« Pouvez-vous me raconter une interaction avec un client japonais ou une cliente japonaise qui vous soit arrivée? »

Rappelons que nous avons défini en début de mémoire le *contact interculturel* comme un contact social, c'est à dire une « *interaction* qui couvre un vaste champ de comportements depuis l'observation des membres d'un autre groupe sans aucune communication, jusqu'à une association intime prolongée. » (Cook and Sellitz, 1955, cités par Reisinger, 1994). Notre intention était donc de recueillir de nombreux exemples d'*interactions* (nous avons indiqué sur le guide « collection d'histoires ») dont l'analyse devait servir à documenter le *déroulement du contact interculturel avec les visiteurs japonais*.

En fait, tous les participants ont effectué des récits d'ordre plus *général* (par exemple : « Souvent les clients japonais ... ») que ce que nous escomptions obtenir par notre question. Comme nous le verrons dans la partie consacrée à l'*analyse intercas*, cela c'est avéré heureux puisque les participants, *membres d'un groupe particulier*, celui des personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration du Québec, ont effectivement

---

<sup>1</sup> NB. le mot *clientèle* a été utilisé sur le terrain pour s'assurer que l'on parlerait des visiteurs venant dans l'établissement et par conséquent ceux avec lesquels la personne interviewée était en contact.

évoqué l'interaction avec les membres d'un autre groupe, les visiteurs japonais.

Pour en revenir aux deux premières entrevues qui avaient été effectuées suivant le guide initial, celles-ci ont finalement été intégrées au corpus. En effet, à l'instar des autres entrevues nous en avons retenu les éléments qui, selon nous, répondaient à la question de recherche exposée au premier chapitre.

Quant au déroulement même des entrevues, en dehors des questions, les interventions de l'interviewer ont consisté essentiellement à permettre une reformulation des propos de la part des participants ou encore à demander des précisions sur tel ou tel point qui semblait utile à la recherche. Il est arrivé à quelques reprises de poser des questions qui semblaient avoir eu une influence sur les réponses données. Nous avons alors veillé à les éliminer du discours ainsi que les réponses lors du codage.

Dix entrevues ont été enregistrées, une autre retranscrite d'après les notes. Les propos de cette dernière, transcrite sous forme de dialogue, ont été validés ultérieurement lors d'une seconde entrevue.

Pour terminer, rappelons que nous avons pris soin de compléter chacune des entrevues par des notes descriptives, des notes méthodologiques et des notes théoriques (Silverman, 2000).

Les notes descriptives constituent un complément au contenu de l'entrevue. Elles décrivent, entre autres les lieux de cette dernière, le participant, les principaux points abordés, ainsi que tout autre élément susceptible de contribuer à une meilleure compréhension du participant et de son récit (Silverman, 2000).

Les notes méthodologiques permettent une réflexion sur la manière dont telle ou telle unité d'observation a été choisie, les problèmes rencontrés, les écarts éventuels entre le plan initial et celui réalisé. Elles servent également à proposer des idées d'amélioration de la méthode pour les prochaines entrevues, ou encore elles exposent les raisons et critères des réaménagements éventuels (Silverman, 2000).

Les notes théoriques incluent les questions d'ordre théorique que l'on se pose et des explications qui viennent à l'esprit suite à l'entrevue, par exemple des liens entre différents phénomènes observés ou avec les différentes opinions des auteurs consultés.

Elles servent également à consigner le développement de ses propres hypothèses, ses opinions, des concepts ou encore des intuitions (Silverman, 2000).

## F. Organisation et analyse des données

### 1. Transcription des entrevues

Les 11 entrevues ont été transcrites dans leur intégralité afin de procéder à une analyse en profondeur de leur contenu.

Le travail a été effectué sur logiciel de traitement de texte avec un fichier par entrevue. Chaque page était séparée en deux parties l'une pour le texte même de l'entrevue, l'autre pour le codage. Le format choisi facilitait le retour au texte original lorsque nécessaire, soit en se référant au numéro de page et de ligne apparaissant au bas de la fenêtre, soit en utilisant la fonction de recherche du logiciel. Nous n'avons pas manqué d'y recourir. Lorsque des hésitations se sont posées à l'analyse nous sommes retourné au discours afin de mieux cerner le propos du participant et effectuer notre choix.

Le recours au traitement de texte pour le codage permettait également de surligner de différentes couleurs les segments au cours du codage ou encore de sauvegarder les différentes étapes du travail. Notons que cette dernière fonction était utile à une réflexion sur l'évolution du travail de codage, aspect non négligeable du processus d'apprentissage que représente un travail de recherche au niveau de la maîtrise.

La transcription intégrale des entrevues a également servi à se familiariser avec leur contenu.

### 2. Élaboration des catégories d'analyse

Le processus de codage décrit par Huberman et Miles (1991) consiste à coder l'information suivant des catégories, puis des thèmes inclus dans chaque catégorie et éventuellement des sous-thèmes. Cette partie se concentre sur le processus d'élaboration

des catégories d'analyse.

Selon Miles et Huberman (2003), le chercheur peut établir avant le travail de terrain « une liste de départ » de codes pour l'analyse. « Cette liste provient du cadre conceptuel, des questions de recherche, hypothèses, zones problématique et variables clés que le chercheur introduit dans l'étude ». Elle contient, entre-autres, des « maîtres-codes » qui représentent les catégories d'analyse.

En d'autres termes, les catégories d'analyse proviennent dans ce cas de figure du cadre conceptuel, des questions de recherche, hypothèses, zones problématiques ou des variables clés introduits au début de l'étude.

Les catégories d'analyse peuvent être également établies par émergence à l'instar de Glaser et Strauss (1967). Dans ce cas une question très générale est posée et l'analyse des premières entrevues permet de laisser *émerger* des catégories que l'on confirme ou modifie au fur et à mesure de l'analyse des entrevues suivantes par *comparaison constante*. Le chercheur tente dans ce cas de *saturer* les catégories (Silverman, 2000).

Pour établir nos catégories, nous nous sommes inspiré du processus de Glaser et Strauss (1967). Nous avons examiné les deux premières entrevues effectuées suivant le guide d'entrevue modifié et nous avons posé la question suivante : *De quoi s'agit-il ici?* (d'après Glaser & Strauss, 1967).

La réponse à cette question a permis de préciser les deux premières catégories suggérées par les questions posées en entrevue, *comportements marquants* et *perceptions* et d'en faire émerger une troisième, les *stratégies*. Une définition sera donnée pour chacune de ces catégories dans le chapitre sur la présentation des résultats.

Nous avons ensuite donné une définition pour chacune de ces trois catégories. Afin d'en assurer la cohérence nous les avons confrontées à celles d'autres auteurs puis discutées avec un autre chercheur (notre directrice de recherche).

Ensuite, ces catégories « ont été soumises à l'épreuve des phénomènes dont elles étaient une description » (Paillé, 1996a), par une *comparaison constante* (Glaser & Strauss, 1967) entre les catégories mêmes et les nouvelles données émergeant de l'analyse des entrevues suivantes. Cette comparaison permettait un raffinement éventuel des

définitions ou bien l'émergence de nouvelles catégories. Comme son nom l'indique ce processus de *comparaison constante* a eu lieu tout au long de l'analyse, même s'il s'avérait plus intense au début qu'à la fin.

Les trois catégories citées ci-dessus, *comportements marquants*, *perceptions et stratégies* constituaient donc un premier regroupement d'informations destinées à répondre à la question de recherche sur le contact interculturel posée dans le premier chapitre.

Trois autres catégories, *contexte*, *compétences* et *divers*, ont été également établies par émergence. Celles-ci nous ont permis d'organiser l'information concernant le contexte de la situation sociale étudiée. En effet, comme le souligne Laperrière (1997), « qu'il s'agisse du monde naturel ou du monde social, les phénomènes ne prennent sens qu'au regard du contexte dans lequel ils s'inscrivent ». On peut appeler ces trois dernières catégories, *catégories de contexte*, dans la mesure où sans former l'objet principal de l'analyse, elles contribuent à la nuancer ou y apporter des précisions. Une partie de l'information issue de ces catégories a été présentée dans la partie *échantillonnage*.

### 3. Subdivision des variables

La suite du codage a non seulement consisté à répartir l'information dans chacune des catégories, mais encore de tenter de distinguer différents segments d'information significatifs au sein de chacune d'entre elles. Huberman & Miles (1991) appellent cette distinction *subdivision des variables*. Selon eux, cette subdivision peut prendre part « pendant les premières étapes de l'analyse (conceptualisation, codage) mais également lorsqu'une variable ne se relie pas à une autre variable aussi nettement que le cadre conceptuel (ou d'autres données existantes) le laissait supposer ».

Cette subdivision a été effectuée de manière très détaillée mais la distinction définitive des thèmes, sous-thèmes et variables ne s'est faite que beaucoup plus tard, une fois la totalité du corpus codée et l'information mise en méta-matrices (voir la partie *analyse intercas* ainsi que la figure 1 : *Chronologie du processus de recherche*).



Notons également qu'à ce stade de l'analyse, le codage est resté très proche du discours. Même si la dénomination faite était donatrice de sens, ce sens demeurait proche du sens commun (Mucchielli, 1996). Il n'y avait pas encore d'effort de conceptualisation.

D'autre part, pour assurer la cohérence du codage, chaque nouvelle information codée était comparée à d'autres données déjà codées (*comparaison constante*, Glaser & Strauss, 1967). Si une différence importante apparaissait, un nouveau code était établi. Chaque nouveau code était systématiquement défini (cf. Appendice D).

Quant au système de codage nous nous sommes inspiré de Huberman et Miles (1991) qui utilisent des abrégés (par exemple PER pour *perception*). Le codage se divisait en deux séquences. La première indiquait la catégorie. La seconde indiquait ce que nous avons provisoirement appelé la *variable émergente* puisque la distinction entre thèmes, sous-thèmes et variables n'était pas encore claire. Ainsi l'extrait suivant :

- Anne : Je ne sais pas si ils pensaient qu'ici on mangeait de cette façon là ou quoi, mais ils ont tout mélangé ça comme ça, du sucré, du salé...

a été codée CPM-ALI, c'est à dire *comportement marquant* (catégorie), *comportement alimentaire* (variable émergente).

Dans le cas des stratégies une troisième séquence de codage a été ajoutée. Elle servait à mettre en évidence les différentes *caractéristiques* (d'après Strauss et Corbin, 1994) des stratégies. Ces caractéristiques sont *le problème* identifié par le participant (PBM), *les moyens employés* pour le résoudre (MOY), *les résultats perçus* (RES), ainsi que tout autre élément pouvant être utile, *autres* (AUT). Par exemple l'extrait :

- Karine : J'ai vraiment vu que son anglais était très piètre. Puis, j'ai comme vu qu'on avait un problème de communication.

a été codé : STR-RPM-PBM, *stratégie - réponse à un problème – exposé du problème*.

#### 4. Analyse des données

##### a. analyse des cas

Le but de l'analyse de cas est de poursuivre l'organisation et la synthèse de

l'information. Elle permet également de s'imprégner des données dont on a déjà pris connaissance au cours du codage (Royer, 1997). Il s'agit d'une étape intermédiaire de l'analyse mais elle est tout à fait essentielle.

Les matrices (Appendice E) qui présentent les résultats des analyses de cas servent de « passerelles » qui permettent le va-et-vient entre le corpus et les données utilisées dans l'étape suivante, l'analyse intercas. Cette possibilité de retour au corpus contribue à la validité de la recherche car il permet d'aller chercher des éléments qui viennent nuancer l'analyse ou de « resituer » des éléments apparemment contradictoires qui apparaîtraient plus tard en cours d'analyse, voire lors de l'interprétation.

Cette mise en matrices du contenu du corpus s'est inspirée de Huberman & Miles (1991) et de Royer (1997). Chaque matrice constituait un classement de l'information par : participant – catégorie – variable émergente (exemple en Appendice E).

Chaque segment issu des entrevues était accompagné d'un code qui permettait de le situer dans le verbatim : par exemple (*a4 :28*) correspond à *Anne, page 4, ligne 28*.

D'autre part, lorsqu'un même exemple était mentionné plusieurs fois au cours d'une entrevue, les différentes mentions étaient ajoutées dans la même matrice. Lorsque des exemples différents d'une même variable émergente étaient mentionnés, ceux-ci étaient séparés des précédents par une ligne discontinue (voir l'exemple en Appendice E).

#### b. analyse intercas

Les buts d'une analyse intercas sont multiples. Il s'agit tout d'abord d'organiser l'information des entrevues suivant des ensembles cohérents. On procède ensuite à un début de conceptualisation en vue d'établir des liens entre les différents phénomènes observés.

L'analyse intercas permet également d'intégrer les différents concepts issus de l'analyse et éventuellement de modéliser, voire théoriser (Huberman et Miles, 1991; Royer, 1997).

Nous avons vu précédemment qu'au cours du codage nous avons découpé l'information de manière très détaillée. Ce phénomène semble apparemment fréquent

chez le chercheur débutant (Strauss & Corbin, 1994). Il était donc nécessaire de *replacer l'action, l'événement, l'acteur ou l'activité immédiate dans une classe plus abstraite* (Huberman & Miles, 1991). Pour cela nous nous sommes inspiré de la méthode de Huberman et Miles (1991) qui consiste à *subsumer le particulier sous le général*, c'est à dire prendre chacun des éléments émergents des entrevues et répondre à la question suivante : *De quoi cet élément là est-il un exemple? Appartient-il à une classe plus large?* Dans la mesure du possible cette étape de l'analyse doit s'effectuer sans *coup de pouce théorique* afin de favoriser une théorisation ancrée sur les données (Huberman & Miles, 1991).

Cette démarche a permis une première distinction entre les thèmes, les sous-thèmes et les variables. À partir de là nous avons élaboré des méta-matrices (Huberman & Miles, 1991; Royer, 1997) en vue de continuer le processus d'analyse. Nous avons placé dans ces dernières l'information synthétisée lors de l'analyse de cas, suivant chacun des thèmes et sous-thèmes émergents.

Toujours au cours de cette démarche, et suivant les principes de la *comparaison constante* de Glaser et Strauss (1967) nous avons pris soin de comparer les différents éléments identifiés comme appartenant à tel ou tel thème avec ceux qui y figuraient déjà afin de nous assurer de la cohérence de chacun des thèmes et de leur contenu.

Ce processus paraît simple et linéaire. En fait il fut complexe et récurrent. Nous avons essayé différentes méthodes de classement, différents styles de matrices afin de synthétiser le plus clairement possible l'information. Nous avons également veillé à remettre en question la pertinence de certains thèmes ou sous-thèmes.

Nous avons finalement abouti aux méta-matrices présentées dans l'exposé des résultats pour chacune des catégories.

Ces méta-matrices nous ont permis de faire apparaître les récurrences des thèmes présents dans le corpus, ainsi que les occurrences (mentions dans le discours) de tel ou tel propos. Elles ont également permis de passer à un stade plus élaboré d'analyse lorsque cela s'avérait nécessaire ou pertinent.

En effet, dans certains cas l'information nous paraissait encore disparate. Nous avons

donc fait appel à *la factorisation* telle que l'envisagent Huberman et Miles (1991). La tâche consistait alors à se dire « *J'ai devant moi une montagne d'informations. Quels éléments vont ensemble?* » Il s'agissait de poser comme hypothèse que *certaines faits ou mots disparates font, ensemble, quelque chose ou sont, ensemble, quelque chose. Ce qu'ils font ou sont correspond au « facteur », et le processus par lequel il est généré correspond à la « factorisation »* (Huberman & Miles, 1991).

Autre remarque, afin d'assurer la validité de notre analyse nous avons veillé à ne pas « forcer » les données dans les thèmes établis (Huberman et Miles, 1991). Lorsqu'il s'agissait de ce que l'on pourrait appeler des « cas limite », nous avons veillé à indiquer dans l'exposé des résultats le processus par lequel nous avons déterminé telle ou telle variable ou inclus telle ou telle donnée. Nous avons ainsi donné le plus de précisions possible, en particulier en recourant à des extraits d'entrevue. Ces explications prennent beaucoup de place dans l'exposé au risque de donner au lecteur l'impression que l'ensemble des résultats est mal assuré ou mal ancré. Nous insistons donc sur le fait que ces détails constituent une sorte de « frontière » entre ce qui faisait assurément partie de tel ou tel thème, sous-thème ou variable et ce qui en était exclu.

D'autre part, nous avons tenté de pondérer (Huberman & Miles, 1991) les données en illustrant l'exposé d'extraits du corpus et en indiquant les nuances fournies par les participants, par exemple des nuances de fréquences.

Pour terminer l'analyse nous avons procédé à l'analyse des relations entre les différentes variables issues des étapes précédentes ainsi que le suggèrent Huberman & Miles (1991). On peut considérer qu'il s'agit là d'un second niveau d'analyse.

Notre première tâche a consisté à déterminer les variables à retenir pour cette comparaison. Nous avons tout d'abord choisi celles qui provenaient de l'échantillonnage (sexe, milieu). Nous y avons ajouté les éléments contextuels qui ont émergé des entrevues et dans lesquels nous avons repéré des différences notoires (expérience professionnelle, compétences interculturelles et linguistiques des personnes interviewées).

Ces différentes variables ont ensuite été comparées aux données émergentes les plus significatives. Pour effectuer cette comparaison nous nous sommes servi des matrices

dans lesquelles nous avons successivement ordonné les données suivant le sexe des participants, leur milieu de travail, leur expérience professionnelle, et leurs compétences interculturelles et linguistiques. Le but était d'essayer de mettre en évidence ce que Huberman et Miles (1991) appellent des « *patterns* » ou configurations particulières liées à la présence ou non de telle ou telle variable ou à leur variation.

Lorsque des *patterns* ont émergé nous les avons remis en question en proposant des explications rivales, en écartant des explications fallacieuses ou en utilisant les cas extrêmes (Huberman & Miles, 1991). Dans certains cas, lorsque la relation n'était pas claire, nous avons tenté de savoir si une variable intermédiaire était présente (Huberman & Miles, 1991). Ces explications ont été données dans la partie discussion.

#### c. détails sur l'analyse des *comportements marquants*, des *perceptions* et des *stratégies*

Nous venons d'examiner d'une manière générale les différentes techniques et stratégies utilisées pour l'analyse. Cette sous-section présente la manière dont ces techniques ont été appliquées pour mettre en évidence chacun des phénomènes qui seront présentés dans les résultats, c'est à dire les *perceptions*, les *comportements marquants* et les *stratégies*.

Les *comportements marquants* constituent la première *catégorie d'analyse* que nous avons établie pour répondre à la question de recherche. Lors du processus de catégorisation celle-ci a été définie comme suit :

Il s'agit des « manières plus ou moins volontaires d'agir en général » (Legendre, 1993) des visiteurs japonais et qui ont particulièrement attiré l'attention des participants ou qui les ont marqués. On prendra soin dans le codage de relever les éléments d'explication, les réflexions, impressions ou sentiments du participant à l'égard de ce que leurs visiteurs ont fait.

Au tout début du processus d'analyse intercas nous avons regroupé tous les comportements dans une méta-matrice (Appendice E). Nous avons répertorié ainsi 119 exemples de comportements rapportés par les différents participants. Les exemples d'un *même comportement* rapportés par *deux participants différents* étaient *comptés deux fois* (une fois pour chaque participant), tandis que plusieurs exemples d'un *même comportement* rapportés par la *même personne* n'étaient comptés qu'*une seule fois*.

Sauf mention contraire, les personnes interviewées ont employé dans leur discours un style qui suggère une généralisation : « Ils..... », « Les clients japonais... ».

Dans certains cas figuraient des indications de fréquence, « souvent... », « parfois... », ou de nombre, « Il y en a beaucoup qui... », « Certains vont ... ». Ces nuances ont été prises en considération dans les résultats présentés. D'autre part, lorsque les participants rapportaient des exemples ponctuels, « J'ai eu un jour un monsieur qui... », ceux-ci n'ont pas été retenus dans la méta-matrice. Cette recherche systématique des éléments de fréquence et de nombre a contribué à pondérer les résultats (Huberman & Miles, 1991).

La méta-matrice des *comportements marquants* nous a permis de mettre en évidence sept thèmes : la *communication*, les *comportements liés au service fourni*, les *comportements de groupe*, la *gestion du temps*, les *différences hommes-femmes*, les *comportements perturbateurs* et les *comportements des accompagnatrices*. Ces thèmes feront chacun l'objet d'une section dans la partie consacrée au *comportements marquants*. Une section *autres comportements* a également été incluse.

Dans le cas des *comportements de communication* une étape supplémentaire a été nécessaire pour structurer correctement l'information issue des entrevues. Certes, le thème a émergé dès le codage, ainsi que les quatre sous-thèmes suivant : *les remarques faites par les visiteurs japonais* (REM), *la langue utilisée par les visiteurs japonais* (LAN), *les tentatives de communication des visiteurs vers le personnel* (COP) et *les réactions des visiteurs à des tentatives de communication des personnels* (REA). Cependant, une fois portée sur la méta-matrice (Appendice E) l'information apparaissait toujours disparate. Nous avons donc à partir de celle-ci adopté la démarche de *factorisation* de Huberman & Miles (1991) décrite dans la sous-section précédente.

Trois sous-thèmes importants ont émergé de cette *factorisation* :

- la *langue* utilisée par les visiteurs;
- la *réaction* de ces derniers lorsqu'on les accueille en japonais;
- et un phénomène que nous avons nommé « phénomène de communication limitée. »

Le thème des *comportements liés au service fourni* provient de plusieurs

comportements que nous avons *subsumés* sous cet ensemble. En effet, ce type de comportement a tout d'abord reçu un code assez proche de la description de l'exemple rapporté. Par exemple l'extrait :

- Daniel : Ils mélangent pâtisseries, dessert, tout, heu... entrée, plat principal, ils mettent tout dans la même assiette.

a été codé CPM-ALI (*comportement marquant – comportement alimentaire*).

L'extrait :

- Frédéric : Donc on a beaucoup de clientèle où que c'est leur premier voyage. Ils vont utiliser la salle de bain ici [nom de l'hôtel] ils vont l'utiliser de la même façon qu'ils font au Japon.

a été codé CPM-BAI (*comportement marquant – bain*).

Nous avons donc abouti à une série de comportements apparemment disparates du fait de la différence d'activité de chacun. Cependant, après examen des données et avant la mise en matrice, nous avons décidé de les *subsumer* pour aboutir aux *comportements liés au service*.

La seconde *catégorie* porte sur les perceptions des personnels d'accueil à l'égard des visiteurs japonais. Voici la définition que nous en avons donné suite à l'analyse des deux premières entrevues :

On entend par perception(s) les éléments à caractère subjectif perçus chez les visiteurs japonais par les participants. Sont inclus dans les perceptions les *attitudes* des visiteurs japonais rapportées au cours des entrevues ainsi que tout autre élément tel que des généralisations sur l'apparence physique ou des traits généraux de la personnalité des visiteurs. Grawitz (2000), définit la perception comme *la fonction par laquelle notre esprit se forme une représentation des objets extérieurs*. Dans notre cas il s'agit donc de la manière dont les participants se représentent leurs visiteurs japonais.

Le contenu de cette catégorie diffère donc de celui de la catégorie *comportements marquants* dans laquelle les participants décrivaient des *actions* des visiteurs.

Comme nous l'avons vu précédemment le processus d'analyse n'a pas été linéaire (cf. Figure 1). Les principales composantes en ont été les suivantes :

- la *subdivision des variables* (Huberman & Miles, 1991);
- la mise en évidence des thèmes;
- la mise en évidence des sous-thèmes des *traits de personnalité*.

La *subdivision des variables* a principalement été effectuée lors du codage et de la

mise en matrice. Elle s'est cependant poursuivie au cours de l'analyse intercas, par exemple lorsqu'après comparaison (Glaser & Strauss, 1967) de deux variables apparemment différentes il s'est avéré qu'il s'agissait d'une même variable. Cette subdivision a permis de faire émerger 46 perceptions différentes de la part des participants. Celles-ci ont été reportées sur la méta-matrice des perceptions (tableau 7, ligne *perceptions*).

Afin d'en faciliter la synthèse via la méta-matrice, nous avons choisi de nominaliser les perceptions souvent décrites dans le discours par des adjectifs (par exemple *timidité* lorsque la personne interviewée disait « ils sont timides »). Il s'agissait là d'un début de conceptualisation (Strauss & Corbin, 1994). Cet effort de conceptualisation par la nominalisation des traits rapportés nous a permis d'élaborer la méta-matrice du tableau 7. Lorsqu'une perception apparaissait dans le discours, celle-ci était portée sur le tableau et recevait le signe (+). Si la perception était négative ou si elle était contraire à une perception figurant déjà sur le tableau (cf. ligne des variables) elle recevait le signe (-). Lorsque les propos étaient nuancés nous l'avons indiqué par la lettre « V » pour « varie suivant les circonstances ». Les quelques exemples suivants permettent d'illustrer la manière dont nous avons procédé.

Le premier concerne la *gentillesse*, codée GEN. Sur le tableau la perception *gentillesse* décrite par Daniel a reçu le signe (+) :

- Daniel : Il faut dire qu'ils sont vraiment très, très gentils. Ils sont très, très gentils.

Le second exemple concerne la compétence linguistique des visiteurs, codée LAN dans le corpus. Ce passage a reçu le signe (-) sur le tableau à la case *compétence linguistique* car le participant nous dit que les visiteurs japonais ne sont pas capables de communiquer en français ou en anglais avec les serveurs (perception négative):

- Frédéric : Parce que veut, veut pas, dans le cas, au Canada, qui est en français ou en anglais (...) la clientèle japonaise, c'est qu'on ne peut pas demander aux clients de communiquer avec le serveur. Ils ne sont pas capables.

Les derniers exemples concernent des propos nuancés indiqués par la lettre « V » dans le tableau :

- Éliza : Puis le matin ils sont plus relax. Ils sont plus détendus. C'est plus relax un petit peu.



Oui.

- Henri : On l'a remarqué surtout avec la guide.. que la guide était toujours.. courait toujours, puis était très.. elle semblait très, très, très occupée. Mais les clients, eux autres, étaient calmes, relax. Sauf le matin, quand avant le départ, là tu les voyais toujours regarder à l'intérieur de l'autobus si les bagages étaient bien là. Là tu les voyais un petit peu plus, je ne sais pas si je peux dire stressés mais il semble qu'ils bougeaient un petit peu plus qu'à l'habitude.

Toutes les perceptions ont été analysées de la sorte à l'exception de celles concernant les traits physiques que nous avons simplement signalée par un « X ». Dans ce cas particulier nous avons seulement voulu signaler l'évocation d'une perception sur ce thème dans le discours. À l'issue de cette analyse nous avons dans certains cas inversé les perceptions ainsi notées pour assurer une cohérence conceptuelle avec les autres perceptions. Par exemple si le participant disait « Ils ne sont pas du tout indépendants », au lieu de mettre « indépendance : (-) », nous avons mis « dépendance : (+) ». Nous nous sommes pour cela inspiré de la technique employée par Peabody (1985) pour classer les différents adjectifs utilisés, dans son étude sur les perceptions des caractéristiques attribuées à telle ou telle nationalité.

La mise en évidence des thèmes a quant à elle consisté à rassembler les *perceptions* en des ensembles cohérents. Nous avons *subsumé* les perceptions sous cinq thèmes que nous avons classés par ordre de récurrence dans le discours des différents participants :

- les *traits de personnalité des visiteurs* (thème abordé par les 11 participants);
- les *compétences des visiteurs* (10 participants);
- les *attitudes des visiteurs à l'égard des services fournis* (7 participants);
- les *traits physiques* (5 participants);
- et *autres perceptions* (5 participants) qui rassemble celles qui n'étaient pas en nombre suffisant pour former un thème significatif (Huberman & Miles, 1991).

Pour classer les différentes variables dans chacun des thèmes nous avons suivi le principe de comparaison constante (Glaser & Strauss, 1967) décrit précédemment.

À ce stade, nous avons remarqué que le nombre et la variété des perceptions rapportées sous le thème *traits de personnalité* des visiteurs rendait l'analyse difficile. Il semblait donc opportun d'en organiser le contenu en sous-thèmes. Cela nous posait un problème particulier. En effet, nous avons le choix entre analyser l'information suivant le

principe de la *sensibilité théorique* cher à Glaser (1978) et où le chercheur « met à profit les mots, les concepts, la terminologie, hérités de la formation disciplinaire ou acquis au fil de l'expérience de la recherche » (Paillé, 1996b) ou de « faire appel à un cadre théorique préalable » (Paillé, 1996b).

Nous considérant comme débutant en recherche et de surcroît sans formation spécifique dans le domaine de la psychologie sociale nous avons opté pour la deuxième solution. Nous étions conscient que le recours à une théorie pour organiser les thèmes risquait d'aboutir à une situation où le chercheur « *force les données* » (Huberman & Miles, 1991) en l'occurrence ici dans les sous-thèmes. Nous avons donc tenté d'être prudent et de demeurer honnête. Nous sommes également conscient qu'il s'agit là de l'une des limites de cette étude.

Nous avons donc fait appel à la typologie de McCrae et Costa (1990) afin de classer les *traits de personnalité* décrits par les participants. Celle-ci a été validée par d'autres chercheurs en particulier quand à sa généralisabilité parmi les différentes cultures (Piedmont & Chae, 1997; Yoon, Schmidt & Ilies, 2002). Cette typologie comporte *cinq facteurs* ou dimensions de la personnalité, que nous avons utilisés comme référence pour organiser l'information et qui sont devenus les sous-thèmes des *traits de personnalité*.

Les thèmes et sous-thèmes évoqués ici seront traités séparément dans des sections particulières.

Quant aux *stratégies*, lors de la recherche de catégories nous avons remarqué que les participants décrivaient souvent des situations posant problème ainsi que les solutions qu'ils y apportaient. Le recueil systématique de ces éléments du discours a donné lieu à l'émergence de la troisième catégorie, les *stratégies*.

Dans un premier temps et en vue d'effectuer le codage, les stratégies ont été définies de la manière suivante :

Ce sont les moyens ou techniques mentionnés par le participant, et qui sont utilisés soit pour communiquer avec les visiteurs japonais, soit pour résoudre un problème particulier. Le terme se base sur la définition de Legendre (1993): « manière générale de procéder pour atteindre un but spécifique ». Dans le codage, on prendra soin d'identifier le problème (PBM), le but de la stratégie (BUT), les résultats obtenus (RES) ainsi que tout autre élément qui semble pertinent à l'étude.

Ensuite, lors du codage nous avons procédé à une *subdivision des variables* (Huberman & Miles, 1991) que nous avons classées sous les thèmes suivants :

- stratégies d'accueil ou attentions spéciales à l'égard des visiteurs japonais;
- stratégies pour communiquer;
- stratégies pour résoudre un problème non lié à la communication;
- stratégies d'auto-apprentissage;
- stratégies d'apprentissage formel de la langue ou de la culture japonaises.

Cependant, au cours de l'analyse intercas ces thèmes se sont avérés « instables » ou comme le formulent Huberman et Miles (1991) « certaines variables ne se reliaient pas aux autres variables aussi nettement que (...) d'autres données existantes le laissent supposer ». En effet, certains passages avaient été codés comme stratégies pour communiquer alors que d'autres, similaires aux précédents sous certains aspects, avaient été classés dans les stratégies pour résoudre un problème non lié à la communication.

Nous avons donc réexaminé l'ensemble des segments de cette catégorie et procédé à une refonte des thèmes.

Les différentes stratégies ont ainsi été classées de la manière suivante :

- les stratégies d'accueil;
- les stratégies pour résoudre des problèmes;
- les stratégies d'auto-apprentissage.

Il faut ajouter une remarque au sujet des *stratégies pour résoudre des problèmes*. Une partie de l'analyse porte sur leurs éléments déclencheurs tels qu'ils apparaissent dans le discours des participants ainsi que les résultats perçus. Même si les *stratégies* constituent en tant que telles des éléments du discours distincts des *comportements marquants* ou des *perceptions*, les éléments déclencheurs des *stratégies pour résoudre des problèmes* ainsi que les résultats perçus peuvent appartenir aux deux premières catégories. Ainsi, la réflexion suivante d'Henri, codée comme perception, constituait également l'élément déclencheur d'une stratégie particulière :

- Des fois les guides étaient..., étaient... on peut dire entre guillemets « bêtes ».

La stratégie pour répondre au problème perçu était la suivante :

- Bien je crois qu'il faut toujours servir de la même façon que n'importe qui d'autre. Bien c'est ça. On répondait aux besoins de la cliente.

Nous avons donc pris soin d'inclure dans l'analyse des stratégies ces éléments de contexte qui appartenaient à d'autres catégories car ils permettaient d'une part de mieux comprendre les stratégies et d'autre part de proposer une typologie sommaire des problèmes rencontrés.

En effet, nous avons commencé par analyser les caractéristiques des problèmes rencontrés pour les classer suivant trois types. Ces caractéristiques proviennent des descriptions des problèmes données par les personnels interviewés. Il s'agissait :

- de situations *conflictuelles* ou suscitant des *tensions* interpersonnelles;
- de situations qui entraînaient des *dégâts matériels importants*;
- de toutes les *autres situations problématiques* qui n'ont pas été décrites comme conflictuelles ou graves du point de vue des conséquences matérielles.

Nous avons également divisé les situations suivant les caractéristiques principales des solutions envisagées par les participants pour résoudre les problèmes. En effet, selon la nature du problème décrit, la solution envisagée reposait principalement sur l'un des quatre éléments suivants :

- *un passage d'information sur le champ* : lorsque le but du participant était, d'après son discours, de faire passer une information ou de répondre à des questions, la situation a été classée dans ce groupe;
- *un échange complexe d'information* : nous avons classé ici les situations pour lesquelles apparaissait dans le discours une nécessité de négocier, de persuader, d'apaiser un mécontentement, de rassurer ou encore de recueillir de l'information difficile à obtenir;
- *une action* : ont été classées ici les situations pour lesquelles les participants ont déclaré apporter une réponse en agissant sur le champ;
- *un travail de prévention* : lorsque la réponse des personnels a consisté à effectuer un travail de prévention, nous avons classé ici la situation évoquée.

Nous avons ensuite examiné quelles étaient les stratégies employées par les participants dans chacun de ces groupes de situations.

## G. Résumé

Il s'agit donc ici d'une étude exploratoire visant à documenter une situation, mais celle-ci possède également un caractère descriptif. Nous avons choisi de recourir à une méthode de recherche qualitative par entrevues. La démarche est inductive.

Afin de mieux cerner le contexte de l'étude et de nous imprégner du milieu nous avons rencontré plusieurs acteurs impliqués dans l'accueil de visiteurs japonais au Québec, dans le cadre d'un travail de terrain préliminaire.

Nous avons ensuite sélectionné sept établissements fréquentés par les visiteurs japonais, dont trois restaurants, deux hôtels et deux auberges de jeunesse. Les propos de 11 personnes travaillant ou ayant travaillé récemment en contact direct avec les visiteurs japonais ont été recueillis.

Pour analyser ces entrevues nous nous sommes inspirés des approches de Glaser et Strauss (1967) et de celles de Huberman et Miles (1991). L'approche de Glaser et Strauss a principalement servi de référence pour l'élaboration des catégories d'analyse, dans laquelle nous avons fait appel aux techniques de *comparaison constante* et au principe de *saturation des catégories*. Les techniques de Miles et Huberman nous ont servi à établir une première *subdivision* des variables à travers le codage et à mettre ces dernières en matrice. Elles ont également permis de faire émerger, refondre ou reformuler les différents thèmes et sous-thèmes en *subsumant* les données ou en les *factorisant*. Nous avons procédé ensuite à une recherche de *patterns* pour compléter l'analyse.

Dans une dernière sous-section nous avons également présenté des détails particuliers au processus d'analyse de chacune des catégories voire de certains thèmes présents à l'intérieur de celles-ci. Au sein des *comportements marquants* nous avons recouru à la factorisation pour faire émerger les trois différents thèmes. Nous avons ensuite expliqué pourquoi et comment nous avons recouru à la théorie des *traits de personnalité* de McCrae et Costa (1990) pour classer les perceptions des traits des visiteurs. Pour terminer nous avons expliqué comment un travail de *factorisation* nous a également permis de restructurer les différents thèmes qui avaient émergé au sein de la

catégorie *stratégie*.

### CHAPITRE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS RELATIFS AUX ANALYSES INTERCAS

#### A. Introduction

Dans la première partie nous détaillerons les *comportements marquants* des visiteurs japonais dont nous ont fait part les participants. Il s'agit avant tout de *comportements de communication*. Dans ce thème nous avons détaillé trois sous-thèmes qui feront chacun l'objet d'une section. Il s'agit de la *langue utilisée par les visiteurs*, des *réactions des visiteurs lorsqu'on les accueille en japonais* et du *phénomène de communication limitée*. Deux autres types de comportements significatifs ont également fait l'objet d'une section : les *comportements liés au service* et les *comportements de groupe*. Nous avons regroupé dans une dernière section les comportements moins significatifs dans les discours.

La seconde partie concerne les *perceptions*. Les perceptions les plus fréquentes concernaient la personnalité des visiteurs japonais. Nous avons divisé ces perceptions en cinq sous-thèmes en nous basant sur d'autres recherches. L'exposé des résultats sera donc accompagné d'une justification de ce choix particulier d'analyse. Trois autres perceptions fréquentes dans les discours seront exposées ensuite. La plus importante concerne la *compétence linguistique* des visiteurs.

La partie sur les *stratégies* décrira trois types de stratégies évoquées par les participants : celles qui visent à apporter un accueil particulier aux visiteurs japonais, celles destinées à répondre à des problèmes éventuels et les stratégies d'auto-

apprentissage de la langue ou de la culture japonaises.

Pour terminer nous présenterons les différents *patterns* issus de la confrontation de différentes variables, tel que nous l'avons décrit dans le chapitre précédent.

Notons que, dans ce chapitre, nous avons intentionnellement écrit certains résultats en chiffres arabes plutôt qu'en lettres afin de mettre en évidence visuellement l'importance des propos dans le discours des informateurs.

## B. Les comportements marquants

### 1. Présentation de la catégorie *comportements marquants*

Dans la partie consacrée à la méthode nous avons présenté la manière dont nous avons analysé les *comportements marquants*. Voici la définition que nous avons retenue pour ces derniers suite au travail de *comparaison constante* (Glaser & Strauss, 1967) :

On entend par comportements marquants des manières plus ou moins volontaires d'agir en général (Legendre, 1993) des visiteurs japonais et qui ont particulièrement attiré l'attention des participants ou qui les ont marqués.

Nous avons donc répertorié 119 exemples de comportements rapportés par les différents participants que nous avons classés suivant sept thèmes : la *communication*, les *comportements en lien avec le service fourni*, les *comportements de groupe*, la *gestion du temps*, les *différences hommes-femmes*, les *comportements perturbateurs* et les *comportements des accompagnatrices*. Une section *autres comportements* a également été incluse. Le tableau 4 présente les occurrences de *comportements marquants* par thèmes et sous-thèmes.

Seuls les trois premiers thèmes seront présentés en détail ici car ils sont les plus significatifs. Sans pour autant les ignorer, les quatre thèmes suivants ainsi que les comportements regroupés sous le titre *autres comportements* feront l'objet d'une présentation plus sommaire.



Tableau 4  
Récurrences et occurrences des comportements marquants  
des visiteurs japonais dans le discours des participants

Thèmes et ( <i>sous-thèmes</i> )	Participants qui ont abordé le thème ( <i>le sous- thème</i> ) : récurrence <i>n = 11 participants</i>	Exemples de comportements mentionnés <i>n = 119 occurrences</i>	Remarques
comportements de communication	11	51	
(communication : <i>langue utilisée par les visiteurs</i> )	(8)	(13)	
(communication : <i>réactions à l'accueil en japonais</i> )	(7)	(19*)	il s'agit de l'ensemble des 7 participants ayant des connaissances de la langue japonaise
(communication : <i>phénomène de communication limitée</i> )	(10)	(13*)	forte récurrence du point de vue du nombre de participants qui ont souligné le phénomène
(communication : <i>autres</i> )	(5)	(8)	
comportements à l'égard des services	6	16	selon les participants, impact très important de certains comportements décrits
comportements de groupe	8	12	
usage du temps	3	3	
différences hommes- femmes	4	8	
comportement perturbateurs	5	6	
comportements de l'accompagnatrice	5	10	
autres comportements	6	13	

Note : (\*) Deux comportements figurent à la fois dans les *réactions à l'accueil en japonais* et dans *phénomène de communication limitée*.

## 2. Comportements de communication

Nous avons appelé *comportement de communication* l'ensemble des comportements des visiteurs japonais en lien avec l'échange d'information entre ces derniers et les personnels d'accueil, tels qu'ils ont été rapportés par les participants.

Tous les participants ont rapporté des *comportements de communication* (tableau 4, des occurrences). Trois sous-thèmes importants ont émergé de cette *factorisation* décrite dans la partie sur la méthode (tableau 5) :

- la *langue* utilisée par les visiteurs;
- la *réaction* de ces derniers lorsqu'on les accueille en japonais;
- et un phénomène que nous avons nommé *phénomène de communication limitée*.

### a. la *langue* utilisée par les visiteurs

Sur les 11 participants, 8 d'entre-eux ont mentionné ou fait allusion à la langue employée par les visiteurs japonais au cours du séjour dans leur établissement.

Les éléments présentés dans ce sous-thème concernent des mentions *spécifiques* par les participants du recours à telle ou telle langue dans le cadre de l'interaction. Nous avons également inclus dans ces données le recours à des signes pour s'exprimer.

Les participants qui accueillaient surtout des visiteurs japonais assistés (groupes ou FIT) ont confié que les visiteurs communiquaient peu ou pas en anglais ou français mais qu'ils tentaient parfois de communiquer en japonais et éventuellement par signes.

Ceux qui accueillaient des visiteurs individuels (Brendan, Karine, Ian et Catherine) ont mentionné que leur interlocuteurs parlaient anglais d'une manière générale. Ces participants ont par ailleurs fournis des précisions quant aux compétences linguistiques (faibles) de leurs clients japonais mais celles-ci seront examinées dans la partie consacrée aux *perceptions*.

### b. la *réaction* des visiteurs à l'accueil en japonais

Nous l'avons vu (tableau 3) sept participants, certes avec des compétences fort

Tableau 5  
Analyse des comportements de communication des visiteurs japonais

Participants	langue utilisée par les visiteurs	réaction des visiteurs à l'accueil en japonais	phénomène de <i>communication limitée</i>
Éliza	PAS ABORDÉ	- sourires - rires - félicitations - répondent en anglais - questions en japonais - parfois aucune réponse*	- parfois les visiteurs ignorent l'informatrice lorsqu'elle les accueille en japonais*
Daniel	- que le japonais en général	PAS ABORDÉ	- ils font peu de remarques négatives
Anne	- signes pour demander quelque chose - réponses non-verbales au service en anglais ou français (ex. : sourires)	PAS ABORDÉ	- souvent au cours de tentatives d'explications du personnel les visiteurs sourient et <i>abandonnent la conversation</i>
Brendan	- anglais (individuels) - japonais (groupes)	- répondent en anglais - félicitations - sourires - rires - exclamations (« extraordinaire! ») - parfois ignorent le participant*	- certains visiteurs ne répondent pas aux salutations en japonais et ignorent le participant*
Frédéric	- communiquent peu en anglais ou en français - tentent de communiquer en japonais mais le personnel ne comprend pas	- donnent « un bon feedback »	- refus fréquents de répondre à la sécurité qui tentait prendre contact - remarques seulement lorsque le visiteur n'a pas reçu ce qu'il lui est dû (directe ou via l'agent de voyage)
Guillaume	PAS ABORDÉ	PAS ABORDÉ	- il n'y a pas vraiment de communication entre les visiteurs et le personnel
Henri	- viennent à la réception et parlent en japonais - pour l'échange d'argent montrent des yens	PAS ABORDÉ	- peu ou pas de plaintes de la part des groupes
Catherine	- anglais en général	- exclamations (« ooh!! ») - répondent « Do you speak Japanese? »	PAS ABORDÉ
Karine	- Japonais et Coréens se parlent en anglais - écrivent en japonais sur le cahier de commentaires	- exclamations « comme si c'était le soleil qui était apparu »	- ils ne viennent pas faire la conversation comme les Français ou les Australiens - ne viennent pas se plaindre ou critiquer
Jonas	PAS ABORDÉ	- ooh! de surprise chez les filles	- restent à l'écart dans les conversations
Ian	- Japonais et Coréens se parlent en anglais	- rires - répondent en anglais	- si quelqu'un prend le tour d'un visiteur japonais, celui-ci ne se plaint pas - abandonnent souvent la conversation avant d'avoir vraiment compris

*Note* : l'information marquée d'une astérisque (\*) figure à la fois dans la colonne *comportement des visiteurs lorsque l'on s'adresse à eux en japonais* et dans celle *phénomène de communication limitée*.

variables, étaient capables de s'adresser en japonais à leurs visiteurs. Il semble pertinent de souligner ici que l'usage du japonais provoque des réactions suffisamment remarquables pour que les participants les rapportent. Ces réactions sont par ordre d'importance : des exclamations (4), des réponses en anglais (4), des rires (3), des félicitations (2), des sourires (2), un retour où les visiteurs posent des questions en japonais (1). Notons également que Frédéric a juste mentionné un *feedback*, qu'il juge positif. De plus deux participants ont signalé que, parfois, certains visiteurs ne répondaient pas à leur adresse en japonais.

### c. le *phénomène de communication limitée*

La remarque précédente nous a amené à nous demander si des comportements similaires avaient marqué les personnels interviewés. Nous avons donc examiné à nouveau la méta-matrice sur les *comportements marquants* et relevé différents exemples dans lesquels les participants ont rapporté une absence notable de communication avec leurs visiteurs japonais. Les résultats de cet examen ont donné lieu à l'émergence du troisième sous-thème que nous avons nommé *phénomène de communication limitée*. Nous en avons synthétisé les exemples dans la troisième colonne du tableau 5.

Sur les 11 participants, 10 personnes ont rapporté ce phénomène. Sa récurrence est donc importante du point de vue du nombre de participants qui l'ont rapporté.

Celui-ci semble se manifester de plusieurs manières. Tout d'abord, il se manifeste au niveau des remarques. Dans les professions du tourisme les remarques des clients font partie du quotidien. Elles peuvent être spontanées mais elles peuvent être également recherchées, ce qui est le cas lorsque les prestataires de services mettent des fiches de commentaires à la disposition de leur clients (Crotts & Erdmann, 2000). Les participants ont mentionné dans les entretiens que les remarques étaient rares ou venaient seulement dans des cas extrêmes. Parfois elles étaient totalement absentes. En voici quelques exemples :

- Henri : Avec les groupes de Japonais aussi c'est très rare qu'on ait des plaintes. Si on reçoit une plainte c'est que c'est vraiment un gros problème.
- Daniel : Ils font pas beaucoup de remarques négatives. Donc il faut être très à l'écoute et être « pro-actif », c'est à dire aller au devant des guides pour savoir si tout a bien été, etc... pour

heu..., justement pour pas les décevoir. C'est le côté un petit peu difficile.

D'autres ont mentionné le phénomène de communication limitée d'une manière plus générale :

- Guillaume : La communication, on ne peut pas dire qu'il y en a vraiment.
- Karine : Tu sais, les autres, les Français ou des Australiens qui vont arriver et puis bla, bla, bla, bla, bla, bla ... mais j'ai jamais vu de Japonais arriver puis bla, bla, bla, bla, bla, bla...

Enfin cinq participants ont évoqué des comportements de visiteurs où ceux-ci ne répondaient pas à la tentative de communication du personnel ou « sortaient » de la conversation :

- Éliza : Des fois ils ont des sourires. Des fois ils répondent pas. Des fois, ... Ça arrive des fois.
- Brendan : Let me think... Yes... Sometimes, men don't acknowledge. Le chercheur : What do you mean? Brendan : You talk to them in Japanese and they ignore you.
- Anne : Quand on va pour leur expliquer, puis qu'ils ne comprennent pas. Ils ont l'air gênés. Ils ont l'air gênés, ils vont plutôt..., ils vont s'en aller.
- Frédéric : La sécurité allait frapper à la porte. Le client ne voulait pas ouvrir par crainte de bon... c'était le soir... (Description de la tentative de prise de contact suite à un problème grave. Le problème en question survenait régulièrement).

Deux remarques tendent à pondérer ces derniers exemples. La première est que certains de ces comportements sont occasionnels (Éliza, Brendan). En effet, ces mêmes personnes ont déclaré ailleurs que leurs visiteurs japonais répondaient à leur accueil en japonais. Frédéric a précisé quant à lui :

- Frédéric : Dans la mesure où elle a reçu ce qu'elle demandait au moment de la réservation, on ne les verra plus du tout durant le reste du séjour. Par contre, s'ils n'ont pas reçu ce qu'ils auraient dû recevoir, à ce moment là ils vont revenir.

Cependant, la non réponse, même si elle demeurerait occasionnelle, constituait un comportement marquant pour ces personnels.

D'autre part il paraît intéressant de souligner que certains participants attribuaient ce phénomène à la barrière de la langue :

- Éliza (au sujet de la non réponse) : Je sais que comme moi là quand j'ai appris l'anglais, des fois je ne répondais pas aux gens parce que je ne savais pas ce qu'ils me disaient.
- Guillaume (au sujet de la communication limitée) : Parce que les langues sont tellement différentes.

D'autres par contre n'y trouvaient pas d'explication :

- Henri (au sujet de l'absence de remarques) : Je ne sais pas si ils préfèrent ne pas parler des

- problèmes ou s'ils sont entièrement satisfaits.
- Karine (les Japonais ne viennent pas faire la conversation) : Je ne sais pas pourquoi par contre, tu sais,...

Malheureusement nous n'avons pas relevé de manière systématique ces attributions. Il serait intéressant de les étudier plus en profondeur.

La seconde remarque peut être posée sous forme d'interrogation : les exemples rapportés dans la colonne trois du tableau 5 font-ils vraiment partie d'un même phénomène?

Nous tenterons de répondre à cette question dans la partie discussion.

### 3. Comportements liés au service

Plusieurs participants ont rapporté des comportements en lien avec les services qu'ils offraient à leur clients. Nous les avons définis comme suit : comportements des visiteurs japonais qui ont marqué les participants et qui possèdent un lien direct avec le service fourni par les établissements où ces derniers sont employés. Cela concerne aussi bien les demandes particulières de la clientèle japonaise, que des manières spécifiques à cette clientèle de consommer le service en question.

Les occurrences au sein de ce thème sont relativement peu importantes : 16 exemples sur 119, 6 participants sur 11 (mais 5 participants sur 7 si l'on considère uniquement les hôtels et restaurants).

Cependant, l'examen approfondi du discours a permis de mettre en évidence d'autres éléments intéressants pour l'analyse. Il s'agit de la fréquence et des conséquences rapportées par les participants des comportements regroupés sous ce thème. Le tableau 6 en propose une synthèse.

Par conséquent, même si du point de vue des récurrences chez les participants ces données sont moyennement significatives, elles semblent l'être cependant du point de vue de la fréquence des événements et surtout de l'impact de certains de ces comportements. En effet, certains comportements, bien que peu fréquents ont des conséquences très graves (dégradations, alarme générale, dérangement des autres clients), d'autres relativement

Tableau 6  
Analyse des comportements liés aux services fournis par les établissements

Comportements (mentions)	Fréquence (participant)	Conséquences rapportées par les participants
usage du bain à la manière japonaise (2)	faible mais régulière (F), une fois avec conséquences graves (G)	**** dégâts, désordre
demande de chambres à deux lits (3)	systematique pour la clientèle plus âgée + autres exemples fréquents (F); en général (G et H)	*** organisation des *** réservations
femmes qui refusent les dortoir mixtes dans les AJ	<i>c'est arrivé</i> (K)	*** relationnelles (tensions)
usage du buffet (2)	souvent dans le cas des groupes (D et A)	** organisation du service
goûts alimentaires particuliers (2)	généralisation (A et G)	(non précisées par les participants, mais conséquences possibles dans les choix de préparation de menus pour satisfaire les visiteurs)
pas de chambres au 4 <sup>e</sup> , orientation des lits (2), demande de chambres fumeurs	<i>on avait eu des demandes</i> des compagnies (F), généralisation (G au sujet de l'orientation des lits)	** organisation des ** réservations, insatisfaction ** possible de la clientèle
dorment au dessus des draps	à chaque fois (K)	* <i>on trouvait ça drôle</i>
font goûter leurs plats à leurs amis	souvent (A)	* <i>salit beaucoup la table</i>

*Note.* \*\*\*\* indique des conséquences graves, \*\*\* des conséquences très importantes, \*\* des conséquences importantes, \* des conséquences peu importantes. Les lettres entre parenthèses réfèrent aux initiales des prénoms des participants. L'appendice F propose quelques explications sur certains aspects de la culture japonaise ainsi que quelques références bibliographiques pour le lecteur qui souhaiterait un complément d'information.

fréquents ont un impact significatif sur l'organisation des établissements et par conséquent sur le travail du personnel d'accueil (demande fréquente de chambre fumeur alors que les chambres non-fumeur sont plus nombreuses, visiteurs qui se précipitent vers le buffet ce qui perturbe le service).

Nous verrons en quoi ce thème est digne d'intérêt dans la discussion.

#### 4. Comportements de groupe

Ce thème regroupe les éléments du discours où les participants ont rapporté des comportements reflétant des phénomènes de groupe. Il a été établi par émergence dès le début du travail d'analyse. Parmi les 11 participants, 8 personnes ont rapporté ce type de phénomène, ce qui rend le thème relativement significatif. Ces derniers ont rapporté 12 exemples. En voici quelques uns :

- Brendan : *Sometimes, it's not always, but I have seen it several times, you give them a choice. If the first one chooses the consommé, everybody will choose the consommé. No one will take the vegetable.*
- Frédéric : Mais si on a le malheur de mettre la moitié du groupe avec une vue sur [endroit] puis l'autre moitié avec une vue sur la cour intérieure, vous pouvez être certain que là, le client qui a la vue sur la cour intérieure va dire « Hé? Pourquoi lui il l'a et puis moi je ne l'ai pas eue? »;
- Jonas : (...) les quatre, cinq sont déjà organisés entre-eux pour aller acheter la bouffe ou heu,... à l'épicerie, revenir cuisiner entre-eux, et donc ils vont couper sur les dépenses et cuisiner entre-eux, en plus qu'ils vont partager tout ça. [Les Australiens] Ils vont se parler autant mais chacun va faire son épicerie, chacun va faire sa cuisine.

Soulignons cependant pour nuancer ces données que Brendan a précisé qu'il s'agissait d'un comportement occasionnel (*sometimes*) et que Guillaume a précisé au sujet de la tendance à voyager en groupe, qu'il s'agissait surtout des visiteurs *plus âgés*.

#### 5. Autres comportements

Parmi les autres comportements marquants qui ont émergé du discours des participants figurent quatre types de comportements. Nous avons décidé de les présenter dans une même section car la récurrence des différents thèmes qu'ils représentent est moyennement importante. Cela les rend moins significatifs que les comportements examinés précédemment. Nous les avons cependant inclus dans l'analyse car certains d'entre-eux possèdent un intérêt particulier que nous expliquerons dans la discussion. Chacun de ces comportements constitue un thème séparé. Il s'agit des comportements



suivants :

- l'*usage du temps*;
- les différences hommes-femmes;
- les *comportements perturbateurs*;
- le *comportement de l'accompagnatrice*.

L'*usage du temps* concerne la manière dont les visiteurs utilisent leur temps. Seuls trois participants ont mentionné ce type de comportement et le nombre d'exemples (3) est également peu important. Voici un exemple :

- Daniel : S'ils viennent manger, c'est très facile à gérer, si c'est prévu à midi, midi quarante cinq ils ont fini de manger, midi cinquante ils quittent le restaurant.

Notons qu'un thème en lien avec la notion de *temps* apparaît également dans les perceptions.

Des *différences entre hommes et femmes* dans les comportements des visiteurs ont été également rapportés par quatre participants. Ils ont cité 8 exemples dont les deux suivants :

- Brendan : Another thing, women never get drunk.
- Karine : Française ou Australienne, heu.... Dortoir mixte, c'est Ok, on s'en va dans un... on s'en va dormir. Mais une Japonaise elle va s'arrêter. Elle va dire OK on a un problème, non. Elle va dire : « Female dormitory! Female dormitory! Only girl ». Fait que, tu fais « Ok...! » ...

Nous avons choisi de classer sous le thème *comportements perturbateurs* les comportements susceptibles de déranger ou de perturber les autres personnes ou ceux qui au contraire semblent avoir pour conséquence d'éviter un tel dérangement. Cinq participants ont mentionné un total de 6 exemples que nous avons classés sous ce thème. Tous décrivent des comportements que nous qualifions de *non-perturbateurs*. En voici quelques uns :

- Anne : (...) c'est vraiment des clients ils font pas de bruit. (Ils sont discrets). Ils arrivent pas là comme les Allemands ou comme les Espagnols et puis qui vont parler fort. Eux autres ils sont là et puis ils parlent pas fort.
- Daniel : Ils arrivent, le restaurant va être complet, et bien ils vont garder la ligne, se mettre les uns derrière les autres, ils vont garder la ligne, pour le buffet, se servir, ils vont...
- Guillaume : Un coup qu'ils sont dans leur chambre on ne les voit plus.

Le dernier thème de cette série concerne l'*accompagnatrice du groupe*. Lors des

entrevues préliminaires, les professionnels ont déclaré que d'une manière générale les groupes de visiteurs japonais, sont accompagnés par du personnel japonais de l'agence de voyage qui les prend en charge depuis le Japon.

Sur les 11 participants, 5 personnes ont décrit le comportement des accompagnatrices de groupe. Si l'on exclut les personnels des auberges de jeunesse dont la clientèle est plutôt individuelle, cinq participants sur les sept travaillant en hôtellerie ou restauration ont mentionné le comportement des accompagnatrices. Ils ont donné au total 10 exemples de comportements.

- Henri : Mais la guide, elle, la guide elle court toujours. (...) C'était toujours le même *pattern*. Toujours.. Toutes les guides, que ce soit peu importe la compagnie, c'est toujours la même chose, toujours les mêmes questions : les heures de la piscine, la salle à manger où c'est situé, la réception à quel niveau, ces choses là.
- Brendan : The people come and sit down, all together, and it is the guide who takes care of everything.

Le dernier commentaire de Brendan est à souligner. Quatre participants ont précisé que la guide *s'occupait de tout*.

## C. Les perceptions

### 1. Présentation de la catégorie *perceptions*

La seconde *catégorie* porte sur les perceptions des personnels d'accueil à l'égard des visiteurs japonais. Voici la définition que nous en avons donné à l'issue du processus d'analyse :

On entend par perception(s) les éléments à caractère subjectif perçus chez les visiteurs japonais par les participants. Sont inclus dans les perceptions les attitudes des visiteurs japonais rapportées au cours des entrevues ainsi que tout autre élément tel que des généralisations sur l'apparence physique ou des traits généraux de leur personnalité. En d'autres termes il s'agit ici des *impressions* (cf. *perceptions sociales* : Grand dictionnaire de la psychologie, Larousse, 1999) que les participants ont formé à l'égard des visiteurs suite au contact avec ces derniers et qu'ils ont bien voulu nous rapporter.

Nous avons vu que les perceptions ont été *subsumées* sous les cinq thèmes suivants (tableau 7) : les *traits de personnalité des visiteurs*, les *compétences des visiteurs*, les *attitudes des visiteurs à l'égard des services offerts*, les *traits physiques* et les *autres*



*perceptions*. Les sections suivantes les présenteront dans cet ordre.

Avant de conclure la présentation générale des perceptions, il semble nécessaire d'ajouter une dernière remarque : sur le total de 46 perceptions, 16 ont été rapportées par plusieurs participants qui abondaient dans le même sens, c'est à dire que dans 35% des cas ces personnes avaient des perceptions similaires. Dans le cas de 4 autres perceptions (9% des cas) les participants apportaient des nuances importantes sans que l'on puisse vraiment parler de divergence, à l'instar de Brendan dans les exemples suivants portant sur la *timidité* (TIM) des visiteurs japonais :

- Anne : *Ils sont assez timides* (noté « + » à *timidité* dans la méta-matrice);
- Karine : Je te dirais tout ce qui était Japonais ou Coréens, qui arrivaient ici, qui ont des manières très différentes, heu... de se présenter... Premièrement parce qu'on dirait déjà qu'ils sont gênés<sup>1</sup> (noté « + » à *timidité* dans la méta-matrice);
- Brendan : Women are shy; le chercheur : Not the men? Brendan : No. Not the men. Usually. There is a difference (noté « V » à *timidité* dans la méta-matrice).

Pour seulement 5 perceptions sur les 46 (11% des cas) les avis étaient sensiblement divergents ou comportaient des nuances tendant à la divergence.

20 perceptions (43% du total) ont été exprimées par un seul participant. Une perception (2% du total) concernant l'âge, a été rapportée par deux participants, mais les propos portaient sur des aspects différents de la question.

Il paraît donc intéressant de retenir cette relative convergence des avis au niveau d'un bon nombre de perceptions.

## 2. Les traits de personnalité

Comme on peut le constater sur le tableau 8, les perceptions les plus souvent mentionnées par les personnes interviewées concernent les *traits de personnalité* des visiteurs. Il s'agit du thème le plus récurrent car les 11 participants l'ont abordé. D'autre part, un nombre important de variables lui sont associées : 30 perceptions sur 46. Notons également le nombre important d'occurrences parmi l'ensemble des perceptions, 69/107.

---

<sup>1</sup> Selon le *Dictionnaire québécois français* de Meney (1999), « gêné » signifie « timide ».

Comme nous l'avons vu précédemment, McCrae et Costa (1990) ont mis évidence cinq facteurs, bipolaires (élevé-faible, *high-low*) qui permettent de caractériser la personnalité d'un individu. Ces facteurs, *agréabilité*, *névrosisme*, *extraversion*, *conscience* et *ouverture* nous ont servi de référence pour établir les sous-thèmes des *traits de personnalité* perçus par les participants. Chacun sera présenté dans une sous-section particulière.

#### a. l'agréabilité :

McCrae et Costa (1990) la définissent comme suit :

L'agréabilité se caractérise par la confiance portée à l'égard des autres. (...) Les personnes agréables sont elles-mêmes dignes de confiance, directes, franches, et candides. Elles sont également douces et elles tendent plutôt à se ranger du côté des autres plutôt qu'à essayer d'imposer leurs compétences et importance. Ces personnes ont tendance à être altruistes et considérées, et se laissent facilement persuader par les bonnes causes (p.45, traduction libre).

Nous avons classé dans ce sous-thème les perceptions suivantes : la naïveté, la confiance en autrui, la gentillesse, le fait d'avoir le sourire facile, le respect d'autrui, la politesse, la soumission, et la tolérance.

L'*agréabilité* constitue le sous-thème le plus récurrent (tableau 8) parmi les sous-thèmes considérés ici (20 mentions dans le corpus). Il paraît également significatif car 9 participants sur 11 l'ont mentionnée. Les perceptions les plus fréquemment rapportées étaient la *politesse*, la *gentillesse*, la *naïveté*, le *respect* et le *sourire facile*.

Dix-huit (18) perceptions vont dans le sens d'une *agréabilité* importante. Seules 2 d'entre elles concernant la *confiance en autrui*, étaient plutôt négatives. En voici les propos :

- Ian : Le Japonais va prendre la facture, « Pourquoi deux et trente? », « Pourquoi vingt et un? » (...) Oui les Coréens surtout. Mais les Japonais aussi. Plus que les autres (...) Ouais. Des fois je pense que c'est peut-être un petit peu de méfiance, parce que.. qu'est-ce qu'ils connaissent pas. Des fois.
- Guillaume : Parce que eux non plus ils sont pas habitués. Ils arrivent ici, puis ils sont carrément dépaysés (...) qui fait que ils sont un peu méfiants.

#### b. le névrosisme :

Le deuxième sous-thème significatif dans les perceptions des participants à l'égard de la personnalité des visiteurs japonais concernait, si l'on se réfère toujours à McCrae et Costa (1990), le *névrosisme*. Ces auteurs le définissent comme suit :

Tableau 8  
 Récurrences et occurrences des différentes perceptions  
 dans le discours des participants classées par thèmes et sous-thèmes

Thèmes et <i>sous-thèmes</i> (ces derniers figurent entre parenthèses )	Nombre de perceptions - variables - <i>n = 46</i>	Participants qui ont abordé le thème (le <i>sous-thème</i> ) : récurrences <i>n = 11 participants</i>	Mentions dans les entrevues <i>n = 107</i> <i>occurrences</i>	Remarques
personnalité -total-	30	11	69	
(personnalité : <i>agréabilité</i> )	(8)	(9)	(20)	- convergence importante des perceptions chez les participants
(personnalité : <i>névrosisme</i> )	(6)	(9)	(17)	- divergences notables.dans les perceptions - nuances importantes
(personnalité : <i>extraversion</i> )	(7)	(8)	(15)	- convergence importante des perceptions - quelques nuances
(personnalité : <i>conscience</i> )	(5)	(8)	(13)	- convergence .importante des .. perceptions
(personnalité : <i>ouverture</i> )	(4)	(3)	(4)	
compétences des visiteurs	2	10	11	- convergence très importante des perceptions
attitude à l'égard du service fourni	5	7	12	- convergence importante des perceptions chez les participants
traits physiques	3	5	8	
autres perceptions	6	5	7	

Le névrosisme réfère aux émotions déplaisantes et troublantes de l'individu (p.41). L'anxiété, la colère et l'hostilité, la dépression, la conscience de soi, l'impulsivité et la vulnérabilité constituent les différentes facettes des traits névrotiques (p. 42 et 43, traduction libre).

Le terme est certes assez fort mais rappelons que le nom donné à cette dimension provient de l'un des pôles extrêmes d'une échelle de valeur. Dans cette recherche nous avons donc classé dans ce sous-thème les perceptions suivantes : la *timidité*, la *nervosité*, le *sentiment d'insécurité*, l'*impatience*, l'*hostilité* et la *dépendance*.

Cette dernière variable est celle pour laquelle nous émettons le plus de réserves en tant que *névrosisme*. Cependant, nous avons choisi de l'inclure. Pour cela nous sommes tout d'abord parti du passage suivant :

- Guillaume : Ils sont peut-être un peu plus maternés, si l'on prend les autres voyageurs. (...) Ils sont plus assistés. (...) C'est de là que l'on dénote probablement qu'ils sont très assistés.

D'autres propos de Guillaume, tels que les suivants qui ont été classés comme *sentiment d'insécurité*, nous ont conforté dans cette idée :

- On dirait qu'ils sont un peu insécures.
- Mais ils ont besoin d'être en sécurité, en confiance.

Pour en revenir au sous-thème, neuf participants nous ont fait part de ce type perception et ils nous ont fourni 17 exemples. La récurrence semble donc importante du point de vue du nombre de participants (tableau 8).

Cependant ce sous-thème se démarque largement des autres sous-thèmes concernant les traits de personnalité. En effet, il se distingue en premier lieu par la présence plus importante de perceptions divergentes pour un trait donné. Ensuite, dans le cas de perceptions allant dans le même sens, de nombreux éléments venaient les nuancer (tableau 7).

Voici tout d'abord les perceptions (7/17) qui allaient dans le sens du névrosisme pour chacune des personnes interviewées :

- la *timidité* : 3 participants, plus 1, Brendan, qui nuance son propos en précisant que « les femmes sont timides mais pas les hommes en général »;
- le *sentiment d'insécurité* : 2 participants;
- la *dépendance* : 1 participant.

Les perceptions qui ont rencontré des points de vue divergeants étaient les suivantes :

- la *nervosité* : 2 participants ont confié que leur visiteurs japonais étaient *nerveux* dans certains cas, lorsqu'ils devaient s'adresser à eux en anglais (Ian) et lorsque les personnes venues en groupe devaient eux-mêmes s'assurer que leurs valises étaient bien chargées dans la soute à bagage de l'autobus le matin (Henri); 1 informatrice (Éliza) a confié qu'elle percevait ses visiteurs japonais comme plus relax le matin au petit déjeuner en comparaison avec ceux qui venaient le midi pour le buffet; 1 informatrice (Karine) perçoit ses visiteurs japonais comme « très zen »;
- l'impatience : 2 participants (Brendan et Henri) décrivent leur visiteurs japonais comme impatients dans certains cas, il s'agit pour les deux participants de l'accompagnatrice qui demandait que le service soit effectué rapidement; cependant, 2 autres participants décrivent les visiteurs japonais comme patients d'une manière générale;
- l'*hostilité* : 1 participant (Henri) perçoit parfois de l'hostilité chez les accompagnatrices; 1 autre participant (Ian) déclare qu'il en perçoit rarement chez ses clients japonais.

Présentés d'une manière différente, ces résultats montrent que sur les 17 exemples de perceptions liées au *névrosisme*, 6 allaient assurément dans le sens du *névrosisme*, 6 allaient dans le sens du *névrosisme* dans certains cas particuliers, 1 dans le sens de l'absence de *névrosisme* dans certains cas (plus relax au restaurant le matin) et 4 allaient dans le sens d'un *névrosisme* peu important.

Au regard de ces résultats on peut donc observer que le sous-thème *névrosisme* est le moins « homogène », parmi les sous-thèmes abordés ici.

### c. l'extraversion :

McCrae et Costa (1990) ont défini l'extraversion de la manière suivante :

L'extraversion concerne les différences dans les penchants envers l'interaction sociale et les activités animées. Les facettes de l'extraversion sont : la cordialité : (qui) désigne un style d'interaction avec les autres amical, compatissant et où l'on s'implique intimement; par opposition les individus froids ont plus tendance à être formels et impersonnels, et montrent un



attachement plus faible à l'égard de la plupart des autres personnes; la grégarité : les personnes grégaires aiment la foule; elles semblent prendre du plaisir aux interactions sociales fréquentes; l'assertivité : il s'agit des meneurs naturels, qui prennent facilement les choses en charge, prennent des décisions et expriment volontier leurs sentiments et leurs souhaits; l'activité : ces personnes aiment rester actifs, en agissant vivement et en parlant rapidement, elles sont énergiques; la recherche de sensations : où prédomine la recherche d'un environnement qui les stimule, une recherche fréquente de sensation; les émotions positives : où s'expriment la joie, l'entrain et la jovialité (p.43 et 44, traduction libre).

Ce sous-thème a été abordé par 8 participants différents et il a fait l'objet de 15 mentions dans l'ensemble du discours.

Les perceptions liées à l'*extraversion* étaient, par ordre de récurrence, les suivantes : l'*exubérance* (5 participants), l'*expansivité* (3), la *sociabilité* (2), l'*expressivité* (2), l'*activité* (1), la *cordialité* (1) et l'*abordabilité* (1).

Ces perceptions allaient toutes dans le même sens, c'est à dire que les visiteurs japonais étaient perçus comme peu extravertis (pour garder notre référence de base, sinon nous dirions « introvertis »). Seuls 2 participants (Jonas et Karine) ont apporté des nuances à leurs propos au sujet de l'*extraversion* des visiteurs japonais (*sociabilité* et *expressivité*).

Pour ce qui est de la *sociabilité* leurs perceptions semblent aller dans le même sens :

- Jonas : D'accepter que les Japonais n'égalent pas « froid », malgré que au premier abord ça peut sembler comme ça. Si t'as établi un bon contact, la froideur disparaît
- Karine : Mais les Japonais se mélangent plus, je pense, que les Coréens. Par contre, ouais. Tu sais, ils vont pouvoir se... Les Japonais quand même sont sociables. Bien, pas autant que nous, dans le sens de sociable, de tu sais, mais... comparativement à un Coréen je te dirais, oui,... que... (...) C'est pas un peuple qui est très dur à dealer. Mis à part que... Je ne sais pas. Je présume faut que t'aies l'approche aussi. Je ne sais pas. Faut que tu les mettes avec toi.

Quant à l'*expressivité* Karine apporte la nuance suivante :

- Les filles sont... plus expressives. Tu sais, plus réservées mais expressives. Parce que les garçons sont heu .... [réfléchit] Ils parlent pas beaucoup. Ils parlent pas beaucoup. Ils font leurs petites choses. Ils check-in. Des fois il arrive, tu sais, à les pousser un peu plus, pour arriver à les faire rire, mais c'est plus dur de leur arracher le sourire que les petites japonaises.

Au contraire du sous-thème précédent, l'*extraversion* se démarque par une convergence plus importante des perceptions même si les allusions à ce trait sont un peu moins nombreuses que pour le *névrosisme*.

d. la conscience :

Elle a été définie comme suit par McCrae et Costa (1990) :

La conscience possède également plusieurs facettes. Les personnes consciencieuses sont rationnelles, informées et pensent qu'elles possèdent une grande compétence dans leur domaine. Elles sont ordonnées et organisées, ce qui les rend efficace au travail. Elles ont besoin d'accomplissement, s'efforcent de réussir tout ce qu'elles font; et elles possèdent un niveau élevé d'autodiscipline. D'une manière générale elles sont inhibées, adhèrent scrupuleusement à leur préceptes moraux et accomplissent rigoureusement leur devoirs sociaux et civiques. Pour terminer, elles sont réfléchies, planifient à l'avance et réfléchissent soigneusement avant d'agir (p. 45, traduction libre).

Ce sous-thème se rapproche du précédent quant au nombre de participants qui l'ont abordé (8) et des mentions dont il a fait l'objet dans l'ensemble du discours (13).

*L'organisation* (citée par 4 participants), la *discipline* (3), la *ponctualité* (3), les *efforts de la guide* (2), ainsi que *l'honnêteté* (1) constituent les cinq perceptions que nous avons classées dans ce sous-thème.

Ce qui nous a particulièrement marqué dans ce sous-thème c'est l'intensité des perceptions dans la plupart des cas ainsi que la totale convergence des avis :

- Daniel : parce que c'est une clientèle qui a... c'est une clientèle qui est très organisée.
- Anne : Ils ont l'air très disciplinés.
- Frédéric : Très, très ponctuels.
- Guillaume : Les représentants touristiques [c'est à dire les accompagnatrices] font leur possible pour essayer de gérer les deux [au sujet de la différence culturelle] je ne sais pas comment, gérer les trucs qui viennent soit de l'hôtellerie ou de l'établissement qui les accueille, et le groupe.

Pour cette raison ce sous-thème fera l'objet d'une considération particulière dans la discussion.

e. l'ouverture :

Elle constitue le dernier sous-thème concernant la personnalité des visiteurs. Selon McCrae et Costa il s'agit de :

*L'ouverture à l'égard de l'expérience imaginaire, de l'esthétique, des sens, des actions comme par exemple essayer un met inconnu ou voir un nouveau film ou voyager dans un pays étranger; des idées et des valeurs.* (p. 44, traduction libre).

Trois participants l'ont abordé et pour quatre mentions de perceptions associées à ce thème.

Les perceptions que nous avons associées à l'ouverture sont : l'*esprit de découverte* (1 participant), la recherche d'*expériences imprévues* (1), l'*ouverture d'esprit* en général (1), le *style personnel* (1).

Deux perceptions sur les quatre mentionnées décrivaient les visiteurs japonais comme peu ouverts dans le sens défini précédemment. Une perception allait dans le sens de l'ouverture d'esprit mais il s'agissait d'un groupe bien particulier, les *jeunes Japonais*. Une autre concernant l'*ouverture d'esprit* d'une manière générale était également nuancée :

- Guillaume: Ils vont voyager plutôt en groupes, et... peut-être la vieille génération, plutôt que la nouvelle. La nouvelle génération est plus ouverte. Mais c'est pas eux qu'on voit le plus, c'est plutôt la vieille génération.

La récurrence de ce sous-thème chez les participants ainsi que celles des perceptions associées dans les différents discours est donc très faible comparativement aux sous-thèmes précédents. Cette faible présence de l'*ouverture* dans les discours ne nous permet pas de dire si les personnels interviewés considèrent les visiteurs japonais comme ouverts ou non.

### 3. les compétences des visiteurs

Ce thème regroupe seulement deux variables. Il s'agit de la *compétence linguistique* et de la *compétence interculturelle* perçues par les participants chez leurs visiteurs japonais.

Par *compétence linguistique* des visiteurs japonais nous entendons la capacité de ces derniers à parler l'une des deux langues officielles du Canada telle que perçue par les personnels interviewés. Par *compétence interculturelle* nous entendons la connaissance de ces mêmes visiteurs à l'égard des us et coutumes du Canada, sinon du Québec.

Ce thème des *compétences* est particulièrement significatif du point de vue des récurrences chez les différents participants ainsi que de la convergence de leur perceptions. En fait il faut bien distinguer les deux variables.

La *compétence linguistique* : C'est cette variable qui rend le thème significatif. En effet, 9 participants sur 11 considéraient que le niveau d'anglais ou de français de leurs visiteurs était faible, voire la compétence inexistante pour ce qui est du français.

Voici quelques exemples qui illustrent ce propos :

- Daniel : Heu..., la difficulté avec les Japonais également, c'est que les clients Japonais ne parlent en général que le japonais, ils ne parlent pas l'anglais ou une deuxième ou troisième langue.
- Guillaume: De toutes façons ils ne comprennent ni l'une, ni l'autre des langues, donc faut pas se le cacher.
- Ian : Puis ils ont beaucoup de difficultés étant donné que le japonais c'est très différent. Alors parler avec un Français, ou un Allemand, qui déjà a une bonne base, il s'exprime déjà en anglais, c'est difficile pour eux-mêmes.

La *compétence interculturelle* : Seuls deux participants ont mentionné la compétence interculturelle de leur visiteur. Guillaume considère que la compétence interculturelle de sa clientèle est faible :

- Parce que eux non plus ils sont pas habitués. Ils arrivent ici, puis ils sont carrément dépayés. Non, ils ne sont pas habitués. C'est une question, je pense, carrément, de connaissance de l'autre.

Tandis que Brendan avait des propos nuancés à cet égard :

- Tipping! Some tourists are familiar with the western custom of tipping, some are not. And some Japanese don't know they have to tip.
- The individuals are more westernized.

Étant donné son importance, la compétence linguistique perçue chez les visiteurs japonais sera abordée de nouveau dans la discussion.

#### 4. Attitude à l'égard du service

Le terme *attitude* fait l'objet de nombreuses définitions (Grawitz, 2000). Lors de l'émergence du thème nous l'avons défini comme suit : les *attitudes à l'égard du service* concernent des sentiments, des manières de voir, des manières de penser ou des réactions des visiteurs japonais à l'égard du service tels que les ont perçus les participants.

Legendre (1993) définit *attitude* ainsi :

Attribut constant du comportement ou de la personnalité. Manière organisée et cohérente de penser, ressentir et réagir à l'égard des individus et groupes, des problèmes sociaux ou, plus généralement, à l'égard de tout élément de l'environnement (p.112).

Comparativement aux *traits de personnalité* ce thème est beaucoup moins significatif du point de vue des citations (12/107 au total). Il l'est également moyennement quant au nombre de participants qui l'ont abordé (7/11).

Les attitudes des visiteurs japonais à l'égard du service perçues par les participants étaient par ordre d'importance, l'*appréciation* (cité par 5 participants), l'*exigence* (4 dont 1 divergent), l'*uniformité* (1), la *prévisibilité* (1) et la *satisfaction* (1, dans le sens de « toujours satisfaits »).

L'*appréciation* ou *attitude appréciative* a été perçue par 5 participants. Selon eux les visiteurs japonais apprécient l'attention qu'on leur donne :

- Éliza : C'est des gens qui apprécient vraiment qu'on leur parle, quand on parle japonais, ou qu'on soit capable de leur dire quelque chose en japonais.
- Henri : Ils apprécient beaucoup des petites choses particulières, sans être extravagants mais tout simples, ils sont très satisfaits de ça.
- Karine : Des fois par la suite il vont dire « Merci ! », tu sais. Ils veulent te souhaiter leur merci.

Quant à l'*exigence* il s'agit du fait de « savoir ce que l'on veut » et de vouloir l'obtenir. 3 participants nous ont décrit la clientèle japonaise comme exigeante à l'instar de Frédéric :

- C'est sûr que la clientèle japonaise, elle est particulière dans le sens que elle sait ce qu'elle veut.

Cependant, Anne a rapporté une perception différente :

- Mais c'est pas ... ils ne sont pas plus exigeants que d'autres ou quoi que ce soit là. Pas du tout même ils vont prendre ce qu'ils ont là.

##### 5. Les traits physiques :

Cinq participants ont mentionné des perceptions sur l'aspect physique de leur visiteurs japonais. Tous les cinq ont parlé de la taille de leurs visiteurs japonais en particulier à l'égard des femmes (« les petites Japonaises »). Deux ont parlé de l'âge en disant qu'à âge égal les Japonais avaient l'air plus jeunes que les occidentaux ou qu'il était difficile de leur donner un âge. Une informatrice trouvait les Japonais « beaux ».

La remarque principale que l'on peut effectuer à l'égard des perceptions de ces participants sur le physique de leur clients japonais est que celles-ci n'étaient pas

formulées en termes péjoratifs.

Bien que nous le fassions figurer à part, ce thème demeure assez peu significatif tant du point de vue des récurrences chez les participants que du point de vue des citations dans le corpus.

#### 6. Autres perceptions :

Les autres perceptions qui ont été citées sont les suivantes : « ils sont proches de l'argent », le sentiment de solitude, l'intérêt pour la photo, l'aisance financière, l'intérêt pour la langue anglaise et le sentiment de malaise provoqué par l'erreur de nationalité. Toutes n'ont été citées qu'une seule fois à l'exception du sentiment de malaise provoqué par l'erreur de nationalité qui a été cité par deux participants. Leurs propos à ce sujet étaient divergents :

- Jonas : donc si tu pensais qu'il était un Coréen puis que c'était un Japonais et que tu t'es trompé, bien là c'est ... ça fait moins bien.. Il y a un simili malaise et qui s'il n'est pas, disons... pas ... passé... heu... difficulté entre les deux gens, disons, approfondi comme malaise.
- Karine : « No, no, no, Japan! Japan! ». Mais ils n'en font pas un gros cossin. Ils vont juste te dire, « No, no, no ».

Du fait de leur très faibles récurrences, ces perceptions ne constituent pas un ensemble significatif dans ce corpus.

### D. Les stratégies

#### 1. Présentation de la catégorie *stratégies*

Suite au processus d'analyse les *stratégies* ont été définies comme :

Des moyens ou techniques mentionnés par le participant et qui sont utilisés soit pour communiquer avec les visiteurs japonais, soit pour résoudre un problème particulier. *Legendre (1993) propose la définition suivante : manière générale de procéder pour atteindre un but spécifique.*

Nous avons également vu dans la partie consacrée à la méthode que les *stratégies* ont

été divisées en trois types différents :

- les stratégies d'accueil;
- les stratégies pour résoudre des problèmes;
- les stratégies d'auto-apprentissage.

Elles seront donc présentées dans cet ordre.

Notons également que les éléments déclencheurs de ces *stratégies* ainsi que les résultats perçus, qui certes pouvaient faire partie des deux phénomènes présentés précédemment, ont également été inclus dans la présentation des résultats sur les stratégies car ils permettaient de mieux les comprendre.

## 2. Stratégies d'accueil

Il s'agit de moyens, utilisés par les participants pour fournir un accueil spécifique à leurs visiteurs japonais. Ces stratégies ne découlent pas d'un élément déclencheur particulier.

Les stratégies d'accueil citées par chacun des participants ont été synthétisées dans le tableau 9. Ce tableau présente également les effets perçus par chacun d'entre eux lorsqu'ils ont été mentionnés. Nous avons classé les stratégies d'accueil en deux types, celles qui nécessitent des connaissances particulières de la langue ou de la culture japonaises et celles qui n'en nécessitent pas.

Parmi les premières, la stratégie la plus employée était l'*usage de la langue japonaise*, pour l'accueil. Cela se concrétisait principalement par des salutations lors de la prise de contact et de la séparation. Cependant, certains participants ont déclaré qu'ils utilisaient également le japonais pendant le déroulement de l'interaction, certes suivant les possibilités de chacun d'entre eux (tableau 3). Nous avons déjà examiné les effets perçus du recours au japonais dans l'analyse des *comportements marquants*.

Remarquons également l'usage de la kinésique (gestuelle) et de la prosodie (intonation) japonaises. Trois participants ont mentionné le recours à la kinésique japonaise. Cependant il s'agissait pour Éliza du recours à la manière japonaise de montrer

Tableau 9

Méta-matrice des stratégies d'accueil utilisées par chacun des participants avec précision des résultats perçus

Participant	STRATÉGIES D'ACCUEIL									
	Connaissances de la langue ou de la culture japonaises nécessaires					Connaissances de la langue ou de la culture japonaises non nécessaires				
	Salutations en japonais	Usage du japonais au cours du service	Kinésique japonaise	Prosodie japonaise	Montrer que l'on connaît la culture japonaise	Humour	Parler lentement	Gentillesse	Kinésique en usage en Amérique du Nord	Attentions spéciales
Éliza	- réponse en anglais ou en français, <i>ojigi</i> sourires, rires, met les visiteurs de bonne humeur, apprécient grandement - des visiteurs pensent qu'Éliza parle japonais couramment - parfois non réponse								- hésitations des visiteurs (avant formation de l'informatrice.)	
Daniel										
Anne										
Brendan	- rires, surprise, félicitations, <i>les visiteurs semblent avoir du bon temps</i> - non réponse de certains hommes									- surprise, visiteurs très heureux, bon pourboire
Frédéric	- bon feedback	- sécurise la clientèle								
Guillaume										
Henri										
Catherine	- étonnement réponse en anglais, <i>met les visiteurs à l'aise</i>									
Karine	- étonnement, rires, sourire, retour vers l'informatrice, <i>petit bye-bye</i> , remerciements							- envie de sourire		
Jonas	- étonnement, rires, confiance, met les visiteurs à l'aise, facilite le retour vers le participant, <i>porte qui s'ouvre</i>							<=> idem		
Ian	- rires des visiteurs, répondent en anglais						pas de mention du résultat			



les chiffres et d'indiquer le chemin, tandis que pour Karine et Jonas il s'agissait plutôt d'un jeu (dans le sens de jeu théâtral). Ces derniers ont déclaré avoir absorbé, comme par osmose, les mimiques issues de la gestuelle courante chez les Japonais (par exemple la manière d'acquiescer) ainsi que l'intonation japonaise. Éliza quant à elle tenait sa connaissance de la gestuelle japonaise de sa formation interculturelle.

Quant aux stratégies d'accueil qui ne nécessitent pas de *connaissance de la langue ou de la culture japonaises*, celles-ci sont peu nombreuses. On peut s'étonner, par exemple, que des stratégies comme la *gentillesse* ou *parler lentement* n'aient pas été plus mentionnées. Rappelons cependant que ce thème a été abordé spontanément (l'entrevue était très peu dirigée) et que certains participants pouvaient considérer la *gentillesse* comme une stratégie globale d'accueil dans leur profession, et non comme spécifique à l'accueil d'un groupe distinct.

C'est peut-être pour ces raisons que quatre participants n'ont pas évoqué de stratégie d'accueil particulière à l'égard de leur clientèle japonaise. Notons cependant qu'il s'agissait des participants qui avaient le moins de connaissance de la langue japonaise (tableau 3).

Signalons également le propos d'Éliza qui utilisait sa propre gestuelle des nombres avant de connaître la gestuelle japonaise :

- Des fois ils viennent par groupe de quatre ou de cinq, puis je leur montrait... des fois je leur disais et puis ils ne comprenaient pas bien.

Quoi qu'il en soit, l'analyse des *stratégies d'accueil* spécifiques aux visiteurs japonais nous montre qu'il s'agit principalement de stratégies qui nécessitent une connaissance de la langue et de la culture japonaise et que les participants perçoivent généralement leurs effets comme positifs. Les quelques exceptions à ces effets positifs concernaient Éliza et Brendan qui ont déclaré que parfois certaines personnes ne répondaient pas aux salutations en japonais et semblaient les ignorer (cf. *comportements marquants*).

### 3. Stratégies pour résoudre des problèmes

Dans le cadre de l'interaction avec les visiteurs japonais, nous avons appelé *stratégie pour résoudre un problème* un moyen ou un ensemble de moyens auxquels les personnels ont recours dans des situations qui, selon les perceptions des participants, posent problème.

Nous avons vu que pour analyser les données de ce thème nous avons tout d'abord établi une liste de l'ensemble des situations posant problème rapportées par les participants (tableau 10). Nous avons dénombré en tout 42 situations<sup>1</sup> que nous avons classées en trois types qui seront présentés dans la section suivante.

Ces trois types de situations ont ensuite été divisées suivant les caractéristiques principales des solutions envisagées par les participants pour résoudre les problèmes. Selon la nature du problème décrit, la solution envisagée par les personnels interviewés reposait principalement sur l'un des quatre éléments suivants : un passage d'information, un échange complexe d'information, une action ou un travail de prévention. Chacun de ces éléments ainsi que les stratégies qui en découlent feront l'objet d'une section.

#### a. caractéristiques des situations qui posent problème :

L'analyse du discours des participants a permis de faire émerger trois types de situations posant problème (colonne *caractéristique principale de la situation* du tableau 10) :

- les situations où prédominaient un conflit ou des tensions;
- les situations qui ont entraîné des problèmes matériels majeurs;
- les autres situations (non-confliktuelles ou peu conflictuelles, et sans conséquences matérielles graves).

---

<sup>1</sup> Il s'agit de situations auxquelles les participants ont répondu par des stratégies. D'autres situations posant problème figurant dans le corpus n'ont pas été comptabilisées. D'autre part, nous faisons ici usage de pourcentages uniquement dans le but d'illustrer l'importance du type de situation par rapport à l'ensemble des situations. Un tel usage s'inspire de suggestions de Miles et Huberman (2003) qui indiquent que « les chiffres (...) sont plus économiques que les mots. » Il ne saurait s'agir ici de données à valeur statistique.

Tableau 10

## Analyse des situations qui ont suscité des stratégies particulières pour les solutionner

Caractéristique principale de la situation	Caractéristiques des solutions envisagées	Description des situations rapportées par les participants (la lettre correspond à l'initiale de la personne interviewée)	Nombre de situations <i>n</i> = 42 - par types de sites
conflit ou tensions	échange complexe d'information	E- client insatisfait ou mécontent (envisagé mais jamais arrivé) F- refus de répondre aux appels de la réception ou de la sécurité K- refus des Japonaises de dormir dans un dortoir occupé par des garçons K- impasse de communication suite à un malentendu sur le prix	4 - 1 en restauration - 1 en hôtellerie - 2 en AJ (auberge de jeunesse)
	action	B- impatience de l'accompagnatrice due à un retard dans le service H- impatience de l'accompagnatrice qui exige un service immédiat J- erreur de nationalité qui provoque un malaise	3 - 1 en restauration - 1 en hôtellerie - 1 en AJ
problème matériel « majeur »	prévention	F- utilisation non appropriée des installations G- utilisation inattendue des installations	2 - 2 en hôtellerie
autres situations (peu ou pas conflictuelles et ne posant pas de problème matériel graves selon les discours des participants)	passage d'information	E- les visiteurs parlent en japonais à l'informatrice qui ne comprend pas E- hésitation des visiteurs lorsque la participante confirmait les chiffres avec une gestuelle occidentale A- nécessité de communiquer de l'information à tout le groupe A- usage inadéquat du buffet (précipitation, mélange de nourriture) A- difficulté pour communiquer avec un visiteur en général A- indiquer un endroit (salles de bain, etc.) A- les visiteurs ne <i>remplissent</i> pas les tables correctement B- demande d'information d'un visiteur par téléphone B- certains visiteurs ne laissent pas de pourboire F- crainte de l'erreur, hésitations des visiteurs lorsqu'ils communiquent en anglais H- impossibilité de comprendre des visiteurs venus demander quelque chose à la réception C- les visiteurs éprouvent des difficultés à comprendre C- les visiteurs ne parlent ni anglais, ni français C- donner de l'information par téléphone (tarifs, adresse) K- système de carte complexe et difficile à expliquer, méfiance des visiteurs K- draps difficiles à faire accepter K- des visiteurs éprouvent des difficultés à communiquer J- visiteurs âgés avec difficultés linguistiques	18 - 9 en restauration - 2 en hôtellerie - 7 en AJ
	échange complexe d'information	D- peu de remarques négatives mais veut savoir si <i>tout a bien été</i> B- savoir si les visiteurs sont japonais F- savoir si les visiteurs sont japonais H- savoir si les visiteurs sont japonais C- savoir si le visiteur est japonais K- savoir si le visiteur est japonais J- savoir si les visiteurs sont japonais J- les visiteurs japonais sont souvent à l'écart des autres visiteurs J- les visiteurs japonais se joignent difficilement aux activités organisées par l'établissement I- peu de participation aux activités organisées par l'établissement I- lors des activités organisées par l'établissement les visiteurs japonais restent à l'écart des visiteurs d'autres nationalités	11 - 2 en restauration - 2 en hôtellerie - 7 en AJ
	action	E- impression que les visiteurs se sentent seuls parce qu'ils ne connaissent pas la langue I- légère méfiance perçue chez les visiteurs I- passivité des visiteurs japonais à la réception => se laissent prendre leur tour	3 - 1 en restauration - 2 en AJ
	prévention	G- affluence d'appels pour savoir comment utiliser le percolateur des chambres pour faire du thé	1 - 1 en hôtellerie

Selon les perceptions des participants 17% des situations décrites (7/42) reflétaient un conflit ou des tensions entre visiteurs et personnels d'accueil. Ces situations étaient avant tout désagréables pour les visiteurs.

Seules 5% des situations (2/42) posaient des problèmes matériels majeurs. Il s'agissait soit de la dégradation des installations, soit de l'activation intempestive du système d'alarme. D'après leur description, ces problèmes matériels pouvaient également entraîner des réactions en chaîne avec pour conséquence un désagrément pour les visiteurs mêmes, pour d'autres clients de l'établissement ou encore pour le personnel.

Enfin, dans 78% des situations rapportées (33/42) les participants ont évoqué certaines difficultés éprouvées, mais ils n'ont pas décrit ces situations comme très tendues ou conflictuelles; leurs conséquences matérielles, s'il en était, demeuraient également limitées.

#### b. stratégies pour un passage d'information :

Un nombre important (43%, 18/42) des situations décrites consistait à faire passer une information. Le type d'information à faire passer était par exemple : « La salle de bain est au fond à gauche », « Les non-membres payent plus cher, mais au bout de quatre nuits passées dans un établissement affilié, vous devenez membre et on vous donne une carte. »

D'après le discours des participants, aucune de ces situations n'avaient de caractère conflictuel ou de conséquences matérielles graves.

Les stratégies destinées à résoudre ces situations étaient très nombreuses. Elles consistaient en premier lieu à dépasser la barrière linguistique :

- mettre en pratique autant que possible ses connaissances en japonais ou de la culture japonaise (cf. gestuelle);
- parler lentement en anglais;
- utiliser le vocabulaire anglais connu du visiteur et repéré au début de l'échange;
- le « papier-crayon »;

- l'usage d'un dictionnaire de poche (le sien ou celui du visiteur);
- la répétition de l'information;
- reformuler le message plus simplement;
- communiquer par signes;
- essayer de dire ce que l'on a dire dans sa propre langue;
- faire appel à un tiers plus compétent dans la langue du visiteur.

Les participants ont déclaré faire appel à une tierce personne en dernier recours. Il s'agissait selon les cas de l'accompagnatrice du groupe, de la personne spécialiste de la langue japonaise pour les établissements importants, ou encore d'un autre visiteur qui parlait japonais et anglais ou français dans le cas des auberges de jeunesse.

D'autres stratégies, non directement liées au passage d'information, venaient compléter les précédentes. On peut les appeler « facilitateurs de l'échange ». Il s'agissait de :

- prolonger l'aide, c'est à dire accompagner la personne pour montrer les installations ce qui n'est pas prévu ordinairement dans les auberges de jeunesse;
- rester patient;
- rassurer;
- montrer au visiteur que l'on fait son possible pour résoudre le problème.

Notons qu'une stratégie décrite pour transmettre de l'information a montré des résultats moyennement probants dans certains cas. Il s'agissait du recours aux signes pour communiquer. Les personnels qui l'utilisaient ont déclaré que cela fonctionnait bien pour confirmer la demande du visiteur lorsqu'elle était simple, par exemple demander du pain en montrant la corbeille vide ou indiquer les toilettes. Cependant trois participants ont rapporté que cela pouvait engendrer des malentendus lorsqu'il s'agissait d'explications plus complexes telles que la manière d'utiliser le buffet ou indiquer que le petit déjeuner était compris.

Une autre stratégie qui consistait à dire ce que l'on a à dire dans sa propre langue s'avérait, selon Anne, inefficace.

Toutes les autres stratégies ont été citées comme stratégies qui fonctionnaient de

manière satisfaisante.

c. stratégies pour un échange complexe d'information :

Parmi les situations décrites, 36% (15/42) d'entre-elles nécessitaient un échange plus ou moins complexe d'information afin de résoudre le problème rencontré. La complexité résultait de la nécessité de négocier, de persuader, d'apaiser un mécontentement, de rassurer ou encore de recueillir de l'information difficile à obtenir.

Sur les 15 situations citées 4 d'entre elles étaient des situations de type conflictuel ou bien dans lesquelles le désagrément du visiteur était important. Notons qu'Éliza envisageait ce type de situation mais ne l'avait pas personnellement vécu. Les stratégies mentionnées par les participants pour procéder à cet échange complexe d'information, dans le cas de situation tendue ou conflictuelle, étaient plus limitées que celles citées précédemment. Il s'agissait de :

- faire appel à un tiers plus compétent dans la langue du visiteur;
- appeler un collègue à sa rescousse (client récalcitrant);
- expliquer « ce qui se passe » en japonais;
- expliquer le contexte culturel;
- proposer une alternative.

Le recours à une tierce personne compétente dans la langue du visiteur était la stratégie la plus utilisée par les participants pour résoudre ce type de problème. L'un d'entre eux, Frédéric, était lui-même la personne ressource compétente en japonais. Les situations qu'il a évoqué étaient donc celles où les autres membres du personnel faisaient appel à lui.

D'autres situations non conflictuelles impliquaient également un échange complexe d'information. La plus fréquente d'entre elles (6 cas) consistait à confirmer la nationalité du visiteur afin de mieux l'accueillir et éventuellement l'aider dans sa langue. Nous avons considéré qu'il s'agissait là d'un échange complexe d'information car pour la plupart des participants il semblait nécessaire de trouver l'information sans la demander directement aux visiteurs. De plus, trois d'entre eux considéraient comme important de ne pas se

tromper de nationalité à l'accueil. Selon les circonstances ils déterminaient la nationalité des visiteurs d'après :

- l'information sur les réservations lorsqu'il s'agissait de groupes ou la fiche d'enregistrement (hôtellerie et restauration);
- le nom de la personne dans le cas des réceptionnistes (il est très facile de déterminer si un patronyme est japonais ou non);
- des aspects extérieurs de la personne tels que la physionomie ou le comportement du visiteur à l'arrivée;
- l'accent en anglais qui diffère selon la langue maternelle de l'interlocuteur.

Quant à la stratégie de Catherine elle consistait tout simplement à demander directement aux visiteurs d'où ils venaient.

D'autres situations non conflictuelles nécessitaient également le recours à un échange d'information plus ou moins complexe. Il s'agissait le plus souvent des réceptionnistes d'auberges de jeunesse qui voulaient faire participer les visiteurs japonais aux activités organisées par l'établissement (sorties) ou les intégrer aux autres visiteurs, mais également de Daniel, en restauration, qui recherchait une rétroaction de la part de sa clientèle. Les stratégies utilisées étaient les suivantes :

- adopter une démarche volontaire de contact ou de recherche d'information, c'est à dire prendre l'initiative de la démarche;
- chercher la rétroaction de la clientèle via une tierce personne, l'accompagnatrice (Daniel en restauration);
- utiliser un discours acceptable dans la culture de l'autre pour présenter l'activité (Jonas et Ian en auberge de jeunesse);
- accompagner le visiteur japonais dans sa prise de contact avec les visiteurs d'autres nationalités (Jonas et Ian).

d. stratégie de réponse par l'action :

Dans 14% (6/42) des situations décrites la réponse des participants a consisté à effectuer une action. En d'autres termes on peut dire que la stratégie en tant que telle

consistait à agir de manière appropriée à la situation.

Dans le cas de Brendan et d'Henri qui avaient parfois affaire à des accompagnatrices qui s'impatientaient, la stratégie consistait à effectuer ce qui leur était demandé le mieux ou le plus rapidement possible. Dans le cas de Jonas, à qui il était arrivé plusieurs fois de saluer un visiteur japonais en coréen il s'agissait de recourir à l'humour pour « désamorcer » la situation qu'il jugeait embarrassante pour le visiteur. Les trois participants ont déclaré que leurs stratégies suffisaient à rétablir la situation.

Trois autres situations peu ou pas conflictuelles nécessitaient également une action. Celle-ci consistait principalement en un effort d'accueil du personnel envers les visiteurs japonais (gentillesse, anticipation de la demande du client, montrer qu'on accorde toute son attention).

#### e. stratégies de prévention

La dernière série de situations concernait des problèmes qui ont été solutionnés par une prévention. Ce type de situation ne représentait dans les discours que 7% (3/42) des situations évoquées. Les stratégies de prévention n'étaient pas propres aux participants. Il s'agissait plutôt des stratégies adoptées par les établissements. Nous les avons cependant conservées dans l'analyse car les personnels d'accueil demeuraient les acteurs principaux des problèmes rencontrés. D'autre part, dans ce type de problème ils peuvent jouer un rôle dans le choix d'une prévention adaptée.

Dans deux cas la stratégie a consisté à trouver et diffuser un message sur la manière appropriée d'utiliser les installations. Cette diffusion s'effectuait soit par l'intermédiaire des accompagnatrices des groupes, soit par une documentation avec des pictogrammes. Les participants ont déclaré que ces stratégies avaient contribué à réduire la fréquence des problèmes mais pas à les éliminer complètement.

Dans le troisième cas il a fallu adapter l'équipement aux besoins des visiteurs, ce qui s'est avéré efficace.



#### 4. Les stratégies d'auto-formation :

Il s'agit des moyens utilisés par les participants dans le but d'acquérir ou d'améliorer leur compétence linguistique ou interculturelle en vue d'interagir avec les visiteurs japonais.

Nous avons vu dans la partie sur le profil des personnels interviewés que certains d'entre eux avaient une connaissance de la langue et de la culture japonaise (tableau 3).

Frédéric, Brendan et Éliza, de manières certes différentes, ont reçu des formations formelles. Cependant Brendan et Éliza nous ont également fait part de stratégies pour développer ou maintenir leur connaissances. D'autres participants nous ont fait part de stratégies informelles pour développer leurs compétences linguistiques et culturelles. Ces stratégies étaient les suivantes :

- apprendre des mots avec les guides (Anne);
- demander du vocabulaire et des expressions à des clients japonais habituels (Brendan);
- demander du vocabulaire en japonais ou de l'information sur la culture japonaise à des amis japonais (Catherine, Jonas) ou des amis qui ont vécu au Japon (Karine);
- veiller à mettre en pratique ce que l'on a appris en formation interculturelle (Éliza);
- effectuer un effort particulier pour remémorer les connaissances acquises (Catherine) par exemple en révisant les notes prises lors de la formation interculturelle (Éliza).

#### E. Analyse des relations entre différentes variables

Nous avons vu dans la partie méthodologie que l'une des étapes avancées de l'analyse consistait à mettre en évidence les relations éventuelles entre différentes variables. Nous avons donc confronté les variables concernant les compétences

interculturelles et linguistiques des participants, leur sexe, leur milieu de travail, et leur expérience professionnelle, aux variables émergentes présentées dans les parties précédentes. Il s'agissait pour ces dernières :

- de l'ensemble des comportements marquants;
- des comportements de communication;
- des comportements liés à l'usage du service fourni;
- des perceptions;
- des stratégies d'accueil
- des problèmes pour lesquels des stratégies particulières ont été évoquées;
- et des stratégies pour résoudre ces problèmes.

Le tableau 11 présente la synthèse de ces comparaisons. Les variations les plus fréquentes se situent en premier lieu au niveau des différents milieux (hôtels, restaurants, auberges de jeunesse). Les auberges de jeunesse se distinguent particulièrement des autres établissements par un nombre plus élevé de situations problématiques rapportées (19/42, soit 45%) mais également de stratégies pour y répondre. Elles sont suivies des restaurants (14/42, soit 34%) puis des hôtels (9/42, soit 21%). Notons cependant que les comportements aux conséquences les plus graves se trouvaient surtout dans l'hôtellerie. On peut également constater quelques différences dans les *comportements marquants rapportés* et les *perceptions*.

Une autre série de *patterns* est liée à la compétence linguistique et interculturelle des participants. Les quatre d'entre-eux qui ont rapporté une absence ou quasi absence de connaissances de la langue et de la culture japonaises sont également ceux qui n'ont pas mentionné de stratégies d'accueil particulières. Ces mêmes personnes ont par ailleurs mentionné un nombre sensiblement moins important de stratégies pour résoudre des problèmes que les autres participants.

Une autre série de *patterns* semble liée au sexe des participants. Les femmes ont mentionné plus de petits détails sur leurs visiteurs japonais que les hommes. Elles ont également, dans leur ensemble, décrit un nombre plus important de stratégies. Cependant seuls les hommes ont fait part de comportements marquants ou de perceptions particulières

Tableau 11  
Analyse des relations entre différentes variables significatives

	Milieu (auberge de jeunesse, hôtel ou restaurant)	Compétence en langue et culture japonaises (4 niveaux de compétence, cf. partie B.2)	Sexe des participants	Expérience professionnelle des participants
ensemble des comportements marquants	- AJ : rien sur l'usage du temps - AJ : nombreuses mentions figurant dans <i>autres comportements</i>	- pas de <i>pattern</i>	- les femmes ont rapporté plus de petits détails (autres comportements)	- pas de <i>pattern</i>
comportements de communication	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>
comportements liés à l'usage du service fourni	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>
perceptions	- moins de mentions de la <i>conscience</i> en AJ / aux hôtels et aux restaurants - <i>attitude à l'égard du service</i> surtout en hôtellerie - peu sur l' <i>introversion</i> en restauration - <i>autres perceptions</i> sensiblement plus nombreuses en AJ	- pas de <i>pattern</i>	- les femmes ont rapporté plus de petits détails (autres perceptions)	- pas de <i>pattern</i>
stratégies d'accueil	- pas de <i>pattern</i>	- les participants les plus compétents (F., B., E., J., I., C., K.) utilisent tous le japonais pour l'accueil de visiteurs Japonais - ils mentionnent également plusieurs stratégies spécifiques à la clientèle japonaise - aucune stratégie citée chez les participants aux compétences les plus limitées (A., D., H., G.)	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>
liste des problèmes rapportés	- nombre de problèmes rapportés: AJ > restaurants > hôtels	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>	- pas de <i>pattern</i>
stratégies pour résoudre les problèmes rapportés	- sensiblement plus de stratégies en AJ	- les participants aux compétences les plus limitées (A., D., H., G.), ont cité un nombre bien moins important de stratégies	- proportionnellement à leur nombre les femmes ont évoqué plus de stratégies	- pas de <i>pattern</i>

Note : AJ = auberge de jeunesse

à l'égard des accompagnatrices de groupes.

Pour terminer signalons qu'un élément important figure dans l'ensemble des catégories examinées dans ce mémoire. Il s'agit de l'usage de la langue, en particulier du japonais, mais également de l'anglais et du français :

- selon les participants, les visiteurs utilisent peu ou pas l'anglais ou le français dans les hôtels et restaurants (*comportements marquants*);
- tous les participants qui utilisent la langue japonaise ont mentionné une réaction particulière des visiteurs japonais lorsque l'on s'adresse à eux dans leur langue (*comportements marquants*);
- la compétence en anglais ou en français des visiteurs est perçue comme faible par 9 participants sur 11 (*perceptions*);
- la langue est un élément important des stratégies d'accueil (*stratégies*);
- la langue constitue un facteur important dans la résolution des problèmes – recours à ses propres compétences linguistiques, à celles de l'interlocuteur, à celles d'un tiers, ou encore à des outils linguistiques tels que le dictionnaire – (*stratégies*).

La langue semble donc constituer une préoccupation majeure dans l'ensemble du discours des personnels interviewés.

## G. Résumé

Étant donné la quantité et la variété d'informations recueillies au cours de ce travail de recherche, il semble nécessaire de faire le point sur les données les plus pertinentes :

- Les *comportements de communication*, en particulier le phénomène de communication limitée, les *comportements de groupe* et les *comportements liés au service* constituent les comportements qui marquent le plus les participants. *L'usage du temps*, les *différences hommes-femmes* et les *comportements des accompagnatrices* demeurent quant à eux moins significatifs dans les discours bien qu'ils soient mentionnés à plusieurs reprises.

- Les visiteurs sont perçus par les participants comme étant *agréables*, plutôt *extravertis* et comme faisant preuve de *conscience*. Une perception de *névrosisme* figure également dans les discours, mais elle plus nuancée. Elle se manifesterait surtout dans certains cas où la situation sort de la « normale ». La faible *compétence linguistique* des visiteurs japonais représente, quant à elle, la perception la plus récurrente et pour laquelle les exemples donnés convergent le plus dans les discours. Les perceptions des *attitudes des visiteurs à l'égard du service fourni*, bien que moins présentes dans le corpus, attirent également notre attention.
- Quant aux *stratégies*, nous avons constaté que l'usage du japonais jouait un rôle majeur dans les *stratégies d'accueil*. Dans les *stratégies pour répondre à des problèmes*, la typologie des problèmes montre que les situations peu ou pas conflictuelles et sans conséquences matérielles graves semblent être les plus fréquentes. Cependant, celles qui résultent en des conflits ou des tensions, ou bien encore en des conséquences matérielles importantes, ne sont pas négligeables. Nous avons également vu qu'un pourcentage important des problèmes évoqués pouvait être résolu par un *simple passage d'information*. L'analyse des *stratégies d'auto-apprentissage* montre, quant à elle, que plusieurs participants utilisent différentes techniques pour développer leurs compétences linguistiques ou leurs connaissances de la culture japonaise.

Pour terminer, la comparaison des différentes variables, à un second niveau d'analyse, a fait apparaître les différences suivantes :

- le nombre de problèmes rapportés par les participants varie suivant les milieux (par ordre décroissant : auberges de jeunesse, restaurants, hôtels);
- les différences de connaissances de la langue et de la culture japonaises jouent surtout au niveau de l'éventail des stratégies évoquées;
- il existe quelques différences entre les femmes et les hommes.

Dernier élément d'importance, le thème de la langue utilisée lors de l'interaction était fortement récurrent ou sous-jacent dans toutes les catégories présentées.

Tous les éléments que nous venons d'exposer dans ce résumé feront l'objet d'une discussion dans le chapitre suivant.

## CHAPITRE IV. DISCUSSION

### A. Introduction

La première partie de ce chapitre consistera à discuter du lien entre les résultats exposés précédemment, les questions d'entrevue et les questions de recherche. Cette démarche a pour but de s'assurer que nous avons bien répondu aux questions et de mettre en évidence d'éventuelles faiblesses.

Nous interpréterons et discuterons ensuite les résultats. Au cours de la discussion ils seront comparés à différents propos issus de l'exposé du problème. Nous tenterons de mettre en évidence les éléments convergents, ainsi que certaines différences qui ont émergé de l'analyse. Dans cette partie, nous ferons également appel à d'autres recherches, à de l'information provenant d'autres sources ou à des théories existantes (Miles & Huberman, 2003). Il s'agit là d'une manière de trianguler les résultats, le but étant « d'objectiviser les pistes d'interprétation » par le recours « à des sources diverses de vérification et de corroboration » (Savoie-Zajc, 1996).

Pour terminer nous consacrerons toute une partie à ce que Miles & Huberman (2003) appellent « l'examen de la qualité des conclusions ». Nous suivrons la démarche proposée par ces auteurs pour examiner « l'objectivité », « la fiabilité », « la validité interne », « la validité externe » ainsi que « l'utilisation » de cette recherche.

### B. Liens entre les questions de recherche, les questions d'entrevue et les résultats

Suite à l'exposé des résultats du chapitre précédent, il semble pertinent de mettre en

évidence le lien entre ces derniers, les questions d'entrevue et les questions de recherches, avant d'entreprendre la discussion. Il s'agit surtout ici de savoir si les questions posées aux personnels interviewés ont bien permis d'apporter des réponses aux questions de recherche.

Tout d'abord, la question d'entrevue qui demandait les *impressions* des participants sur leur clientèle japonaise peut avoir orienté le discours des participants vers un récit de leurs *perceptions*. Certes, il s'agit bien d'une réponse à la question de recherche sur ce qui résulte du contact étudié : il en résulte des *perceptions*. Le fait que toutes les *perceptions* relevées dans le discours des participants étaient illustrées d'exemples issus du contact en question nous permet de l'affirmer. Cependant, on peut reprocher à cette question d'entrevue d'avoir seulement permis une réponse partielle à la question de recherche sur ce qui résultait du contact. En effet, si la question d'entrevue a canalisé les réponses vers un récit de *perceptions*, on peut estimer que des éléments tels que des *sentiments* à l'égard des japonais n'ont pas pu être évoqués (ou évoqués plus en détail car les discours en contenaient quelques uns que nous n'avons pas retenus dans l'analyse<sup>1</sup>).

D'autre part, il est possible que le développement de stratégies, par les personnels interviewés, soit une conséquence du contact. Le défaut du guide d'entrevue serait alors de ne pas inviter les participants à le préciser. En fait, il faudrait se pencher sur les stratégies en particulier afin de documenter la manière dont elles se développent chez les personnels d'accueil. Il serait ainsi possible de savoir si certaines sont issues du contact avec les visiteurs.

La seconde question d'entrevue invitait les participants à conter le récit d'interactions spécifiques. D'une certaine manière elle aurait pu conduire les participants à décrire des événements très ponctuels qui auraient pu arriver à n'importe quels visiteurs indépendamment de leurs nationalités. Cependant, nous avons vu dans la partie consacrée à la méthode (page 36 et page 47) que les participants ont effectivement évoqué des situations spécifiques à l'interaction avec les visiteurs japonais. L'interaction analysée ici

---

<sup>1</sup> Nous avons pensé qu'une analyse et une interprétation sérieuses des *sentiments* évoqués auraient nécessité une compétence plus poussée en psychologie que nous ne possédons pas.



correspond donc bien, selon nous, à celle définie par Cook and Sellitz, 1955 (cités par Reisinger, 1994). Nous ne sommes donc pas persuadé qu'une autre question telle que : « Racontez-moi comment se passe votre contact avec les visiteurs japonais », aurait permis de collecter des données différentes ou complémentaires, même si celle-ci semble mieux appropriée.

## C. Discussion des résultats

### 1. Le phénomène de communication limitée

Le résultat le plus sujet à discussion de ce mémoire est probablement le phénomène de *communication limitée* rapporté par les participants. La question est tout d'abord de savoir s'il s'agit d'un phénomène déjà observé ou rapporté par d'autres.

Bochner et Coulon (1997) rappellent-le, avaient effectué une étude similaire sur le contact entre des personnels australiens et les visiteurs japonais. Leurs participants avaient effectivement constaté que « les visiteurs japonais ne se plaignaient pas ». Ces auteurs avaient alors discuté de ce résultat avec des informateurs-clés, appelés « spécialistes bi-culturels » parce qu'il s'agissait de personnes ayant vécu en Australie et au Japon. Ces derniers ont souligné un point particulier à la culture et à la clientèle japonaises : la culture japonaise possède un « caractère indirect, les fournisseurs de service japonais anticipent beaucoup plus les besoins et les demandes de leurs clients que dans le cas d'une société plus directe comme l'Australie. Si un client japonais doit explicitement demander qu'on le serve, cela indique au client que la structure n'a pas fonctionné » (traduction libre). En d'autres termes, le client japonais exprime peu ses desiderata, c'est au fournisseur de service de les prévenir.

Bochner et Coulon précisent également, toujours d'après leurs informateurs-clés, que lorsqu'un problème surgira, les visiteurs japonais se plaindront à leur agent de voyage. En effet, selon eux les visiteurs japonais ont plus tendance à se tourner vers des Japonais plutôt que vers des non-Japonais en cas de problème.

Notons cependant que Bochner et Coulon se concentrent sur les plaintes des visiteurs japonais. Leur analyse ne s'étend pas sur d'autres aspects que nous avons abordés tels que l'absence de réponse lorsque l'on s'adresse aux visiteurs japonais dans leur langue ou le fait que ceux-ci ne conversent pas fréquemment avec les personnels d'accueil.

Les personnels japonais d'agence de voyage que nous avons interviewés lors du travail préliminaire ont également évoqué le problème de la communication avec les visiteurs japonais. Une personne a effectivement souligné que d'une manière générale les Japonais se confiaient peu. Elle a également cité l'exemple fréquent où les serveurs oublient de servir un plat à des visiteurs muni d'un coupon repas avec menu prédéterminé (il s'agit de visiteurs qui ont acheté un forfait individuel ou *FIT* à l'agent de voyage, cf. définition en Appendice A). En général, les visiteurs japonais ne tentent pas de réclamer le plat manquant mais ils signalent le problème à l'agent de voyage. Une autre personne interrogée a spécifié que dans le cas d'insatisfaction à l'égard d'un service fourni, « les clients pointilleux vont effectivement se plaindre » mais que « les clients qui sont satisfaits par ailleurs ne diront rien. »

Sur un plan plus théorique, Kato (1983) un sociologue spécialiste de la communication et de l'étude comparée de la culture japonaise décrit la société japonaise comme une société de « non-dit ». Tout d'abord il décrit assez simplement une différence importante entre la société américaine et la société japonaise du point de vue de la communication. Dans la société américaine « si on ne dit rien l'autre ne comprend pas » [traduction libre] dans la société japonaise « même si l'on ne dit rien, l'autre comprend » [traduction libre]. Il donne ensuite l'exemple d'un phénomène courant dans les réunions au Japon où seuls parlent l'animateur et ceux qui ont quelque chose à présenter. Lorsque l'on demande s'il y a des questions, personne n'en pose. Selon lui, la raison pour laquelle les Japonais s'expriment peu tient du fait « qu'ils préfèrent ne rien dire plutôt que de prendre le risque de dire quelque chose d'erroné ou de mal exprimer leur pensée et par conséquent de ne pas être compris » (traduction libre). La thèse de Kato contribue donc, selon nous, à corroborer l'existence du *phénomène de communication limitée* qui a émergé des discours. Elle propose également une explication au phénomène : la crainte de

l'erreur et du malentendu qui s'en suit.

Dans notre étude, nous l'avons vu, certains participants attribuent le *phénomène de communication limitée* à la barrière de la langue. Des personnes japonaise interrogées lors du travail préliminaire ont effectué la même remarque.

La *communication limitée* serait-elle donc une conséquence de la barrière linguistique, de la crainte du malentendu, ou encore des deux (la crainte du malentendu pouvant expliquer les hésitations en anglais ou en français)?

Cette recherche ne permet pas de fournir d'explications au phénomène, elle a juste permis de le mettre en évidence dans le cadre examiné. Nous pouvons donc seulement conclure qu'il serait intéressant de se pencher plus en détail sur le phénomène et ses causes. Cela permettrait, entre autres, de choisir les meilleures explications possibles au cas où la *communication limitée* serait abordée dans le cadre d'une formation interculturelle, ce que nous suggérons d'après notre interprétation des résultats.

## 2. Les éléments objectifs de la culture japonaise

Le second résultat émergent concerne la présence de comportements particuliers aux visiteurs en rapport avec l'*usage des services* fournis par les établissements où travaillent les participants. Certains de ces comportements, nous l'avons vu, peuvent entraîner des conséquences matérielles ou relationnelles importantes; or ces comportements semblent liés à des *éléments objectifs* de la culture tels que Cushner et Landis (1996) les décrivent (cf. chapitre I-3) : manière de prendre le bain, choix alimentaires, manière de manger, manière de dormir, etc.

Il semblerait donc que dans le cadre du contact interculturel abordé dans cette recherche les *éléments objectifs* de la culture japonaise jouent un rôle plus important que celui envisagé d'une manière générale par Cushner et Landis (1996).

Si cela est effectivement le cas, on peut conclure à la nécessité d'aborder la culture japonaise de manière spécifique pour expliquer ces comportements car chaque culture possède des *éléments objectifs* qui lui sont spécifiques (Cushner et Landis, 1996). En

d'autres termes, il s'agit d'un argument supplémentaire en faveur du recours à une *formation spécifique à la culture japonaise* dans le contexte professionnel envisagé ici. Cela n'exclue pas, bien entendu, le recours à une *formation de type général* ou une *formation basée sur la théorie* pour expliquer d'autres aspects du contact dans le cadre envisagé.

Cependant, nous n'avons pas démontré que les comportements en question étaient effectivement des *éléments* de la culture japonaise même si nous pouvons sans trop de risque d'erreur l'affirmer (selon Bhawhuk, 1998, une personne ayant vécu plus de sept ans immergée dans une culture donnée peut se poser comme « expert », dans le sens d'expérimenté, de cette culture; tel est notre cas).

De plus, nous avons vu que peu de recherches avaient été réalisées sur le contact interculturel dans ce milieu et nous manquons par conséquent de références pour interpréter notre résultat. En effet, nous n'avons identifié aucune recherche qui viendrait confirmer l'interprétation ci-dessus.

Signalons que, dans leur étude sur le contact entre visiteurs coréens et leurs hôtes australiens, Pearce, Kim & Lussa (1998) auraient pu recourir au concept *d'éléments objectifs d'une culture* pour décrire plusieurs comportements posant problème. En effet, certains d'entre-eux nous semblent liés à des *éléments objectifs* de la culture coréenne ou australienne; or Kim (il s'agit d'un résumé de sa recherche) propose un cadre de référence différent pour interpréter ces comportements. Il ne fait nullement appel au concept *d'éléments objectifs* d'une culture donnée.

Il semble donc nécessaire de documenter plus en profondeur la pertinence du concept *d'éléments objectifs d'une culture* donnée dans un cadre semblable à celui de notre étude. Il faudrait d'abord réexaminer ce concept ainsi que celui *d'éléments subjectifs d'une culture* qui va de pair afin de les définir plus clairement.

À partir de là, il s'agirait de documenter le contact des mêmes types de personnels avec des visiteurs japonais mais également avec d'autres cultures afin de savoir si des *éléments objectifs* des cultures envisagées jouent un rôle important. Il faudrait alors prendre le soin de s'assurer que les comportements documentés sont bien en lien avec

ceux de la culture envisagée.

Si l'on établit que des *éléments objectifs* propres à chaque culture considérée interviennent de manière significative lors du contact interculturel entre les personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration et leurs visiteurs internationaux, cela contribuera à justifier le recours à des *formations* (ou volets de formation) *spécifiques* à chaque culture envisagée.

### 3. Les comportements de groupe

Les *comportements de groupes* apparaissent également parmi les *comportements marquants* rapportés par les personnels interviewées. Ce résultat n'est pas très surprenant si l'on considère, d'après Hofstede (2001), que les visiteurs viennent d'une société plutôt collectiviste tandis que les participants appartiennent à une société individualiste (tableau 1). Cependant, même si ces comportements ont été signalés par plusieurs participants (8), un seul d'entre-eux a suggéré qu'ils entraînaient des problèmes (plaintes de clients qui veulent la même vue que leurs compagnons de voyage).

Notons également que les résultats de la recherche de Bochner et Coulon (1997) ne comportent pas non plus de mention du phénomène de groupe. Une personne interrogée lors du travail préliminaire a cependant spécifié que parfois des visiteurs rapportent un certain ennui après s'être vu attribué une table éloignée des autres membres du groupe.

Notre recherche ne contribue donc pas à confirmer que le phénomène de groupe joue un rôle majeur dans le contact entre personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration et les visiteurs japonais. Elle ne va pas non plus dans le sens opposé.

Cela nous conduit donc à nous interroger sur la pertinence du concept d'*individualisme-collectivisme*, l'un des plus utilisés dans les formations interculturelles (Ward, Bochner et Furnham, 2001), dans le cadre de formations destinées aux personnels de *l'hébergement* et de la *restauration*. Là encore, il semble intéressant de mieux documenter cette question.

#### 4. Stratégies et langues

Au sujet des stratégies d'une manière générale, leur présence en tant que telle chez les personnels interviewés constitue également un aspect intéressant des résultats. En effet, lorsque les chercheurs abordent la question de la formation interculturelle ils évoquent toujours les difficultés liées au contact interculturel, parfois les aspects positifs de celui-ci, mais peu d'entre-eux considèrent les acquis interculturels des apprenants potentiels qu'ils soient d'ordre pratique ou cognitif. Or la présence de stratégies chez les participants montre qu'il peut exister des acquis et que ces acquis peuvent varier selon les personnes<sup>1</sup>. Mallinson et Weiler (2000) dans leur étude qui consistait à tester un modèle de formation interculturelle destinée à des personnels de l'hébergement et de la restauration ont d'ailleurs pris en considération les acquis de leurs apprenants. En effet, cette formation incluait des discussions où chacun pouvait faire part de son expérience et où le groupe réfléchissait sur celle-ci.

Nous pensons donc que les acquis des personnels constituent un point à ne pas négliger lors de l'élaboration de formations.

Nous avons également remarqué que les femmes ont fait part d'un répertoire de stratégies plus important que celui des hommes, mais pour pouvoir en dire plus à ce sujet il faudrait effectuer une étude particulière sur les stratégies utilisées dans ce contexte. Il faudrait alors déterminer qui utilise telle ou telle stratégie.

L'analyse des situations posant problème nous montre quant à elle qu'un nombre plus important de situations ont été rapportées par les personnes travaillant en auberges de jeunesse (19 situations), suivis de ceux qui travaillaient dans la restauration (14 situations) puis des personnels de l'hôtellerie (9 situations). Cependant, l'étude ne permet pas d'établir s'il existe vraiment un lien entre le type d'établissement et le nombre de problèmes rencontrés. Il serait peut-être intéressant de mener une étude quantitative sur le sujet pour en savoir plus.

---

<sup>1</sup> Au début des entrevues nous ne savions pas quels étaient les acquis des participants.

Il semble par contre pertinent de s'arrêter sur les problèmes rencontrés par les participants et les stratégies employées pour les résoudre. En effet, nous avons vu que la solution de nombreuses situations (18/42) était liée à un passage d'information. Si l'on observe les stratégies employées pour passer l'information on peut constater qu'elles consistent avant tout à dépasser la « barrière de la langue » évoquée par ailleurs par certains participants. Cela suggère donc qu'une (meilleure) connaissance de la langue japonaise pourrait contribuer à résoudre ce type de situations.

Une connaissance très élémentaire pourrait également fournir une stratégie supplémentaire pour déterminer, discrètement, si les visiteurs sont japonais ou non, problème classé parmi ceux qui demandent un échange complexe d'informations pour les résoudre. En effet, les particularités et la simplicité phonétique de la langue japonaise permettent d'identifier facilement un nom d'origine japonaise<sup>1</sup>. C'est d'ailleurs une stratégie utilisée par plusieurs participants.

Toujours au sujet de la langue, nous avons également constaté que les personnels qui parlent japonais disposent d'un atout supplémentaire pour procurer à leurs visiteurs japonais un accueil plus personnalisé, tandis que ceux qui n'avaient reçu aucune formation spécifique ne recouraient à aucune stratégie particulière.

Bochner et Coulon (1997) ont également rappelé que « les visiteurs japonais répondent de manière très positive aux personnels capables de parler japonais » [traduction libre]. Ils suggèrent de prendre en considération l'étude de cette langue dans la formation des personnels, là où cela est pertinent.

De plus, rappelons que les études de l'Association japonaise des agents de voyage (JATA, 1999) ainsi que celle de Gilbert et Terata (2001) présentées au début du mémoire montraient que la barrière de la langue constituait un frein important aux voyages à l'étranger pour les visiteurs japonais.

Enfin, les personnes interrogées lors des entrevues préliminaires ont toutes affirmé qu'une connaissance, même limitée, de la langue japonaise de la part des personnels

---

<sup>1</sup> L'auteur de ce mémoire est professeur de japonais.

d'accueil touristique est toujours appréciée des visiteurs. Certains ont affirmé qu'elle contribuait entre autre à les rassurer<sup>1</sup>.

Les résultats obtenus renforcent donc l'idée que dans le cadre d'une formation interculturelle destinée à des personnels de l'hébergement et de la restauration qui accueillent des visiteurs japonais, un volet consacré à l'apprentissage de la langue serait particulièrement pertinent. Il s'agirait bien entendu d'éléments de base tels que des formules d'accueil et quelques expressions utiles en cas de problème. Ils suggèrent également qu'il serait opportun de vérifier si c'est le même cas pour des contacts envisagés avec des visiteurs provenant d'autres cultures non anglophones ou non-francophones.

Une question se pose cependant au sujet de l'interprétation que nous faisons quant à l'importance de la langue dans ce contact. Celle-ci n'est-elle pas influencée par la formation d'origine du chercheur en langues et pédagogie des langues?

On peut concevoir que la formation de base du chercheur ait permis d'être plus réceptif à l'information issue de l'analyse des données concernant les aspects linguistiques du contact. Cependant, cette information n'a été ni inventée, ni suscitée. La description du processus de collecte des données et de leur analyse permet au lecteur de le constater. En effet, nous considérons que les choix effectués pour l'ensemble du processus de recherche ont contribué à la meilleure objectivité possible des résultats. Nous expliquerons pourquoi dans la partie consacrée aux *critères de qualité des conclusions*.

## 5. La perception des traits de personnalité des visiteurs

L'analyse des perceptions peut être critiquée dans la mesure où il a été fait appel à une théorie (celle des *traits de personnalité*, de McCrae et Costa, 1990) pour classer les différentes données classées dans les *traits de personnalité*. Nous acceptons cette critique

---

<sup>1</sup> Notons, cependant, que l'une d'entre elles a déclaré : « si les tous personnels parlent japonais, ça sera comme Hawaï, où de nombreux personnels touristiques parlent japonais couramment. Ce n'est pas intéressant, ce n'est plus exotique. » [traduction libre]



et reconnaissons que ce choix constitue une limite à cette partie de l'analyse. Nous considérons cependant que c'était là le meilleur choix possible compte tenu de notre formation très limitée en psychologie (elle portait essentiellement sur des aspects pratiques liés à l'éducation). Rappelons cependant, que nous nous sommes assurés que cette théorie était reconnue par d'autres chercheurs (Piedmont & Chae, 1997; Yoon, Schmidt & Ilies, 2002).

On peut également faire la réflexion que l'analyse des traits concerne des individus et qu'il est question, dans les discours des participants, de traits de personnalité attribués à un *exogroupe*. En effet, tous les personnels interviewés ont attribué les différents traits présentés, soit à l'ensemble de leur clientèle japonaise, soit à un nombre important de visiteurs japonais. comme nous le montrent les exemples suivants :

- Daniel : Ils sont vraiment très, très gentils.
- Karine : Ils n'aiment pas le grand choc culturel.

Or, si l'on se réfère à Leyens (1983) le fait d'attribuer des traits de personnalité à un exogroupe semble être un phénomène tout à fait plausible. Ce dernier l'a appelé *stéréotype* :

les stéréotypes sont des théories implicites de personnalité que partage l'ensemble des membres d'un groupe à propos des membres d'un autre groupe ou du sien propre (p. 67).

Nous n'avons pas utilisé le concept de *stéréotype* dans notre interprétation pour la même raison que celles invoquées ci-dessus, nous ne sommes pas spécialiste de *psychologie-sociale*. Ce qui nous intéresse ici est qu'il soit tout à fait plausible de parler de *traits de personnalité* perçus par les membres d'un groupe à l'égard d'un exogroupe puisque d'autres l'ont fait avant nous.

Quant aux résultats de l'analyse des traits, ils nous permettent surtout d'amener des questions. La première d'entre-elle serait :

*L'agréabilité, l'introversion, la conscience*, ainsi que le *névrosisme* parfois rapporté, sont-ils perçus d'une manière générale par les personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec qui ont affaire à des visiteurs japonais?

Si cela est le cas, comment doit-on expliquer ces phénomènes dans le cadre d'une formation interculturelle?

Cela ressemble au point de départ d'une nouvelle recherche.

Notons au passage que la présence de l'*agréabilité* des visiteurs japonais avait déjà été soulignée par les informateurs de Bochner et Coulon (1997).

Soulignons également que d'après Hofstede (2001) l'ordre, le besoin de clarté et de structure, mais également un niveau de stress et un névrosisme élevés, constituent des éléments révélateurs d'une société au *contrôle de l'incertitude* élevé (tableau 1). On peut donc se demander s'il existe un lien entre cette dimension, et *certaines traits perçus* chez les visiteurs par les participants (*organisation, discipline, ponctualité* ainsi que le *névrosisme*). Si l'on poursuit le raisonnement dans ce sens, on peut également poser la même question avec le phénomène de *communication limitée* exposé ci-dessus. Si ce dernier phénomène a pour origine une crainte de l'erreur, on pourrait l'expliquer par le degré élevé du *contrôle de l'incertitude* dans la culture japonaise.

Il faut cependant demeurer prudent, il ne s'agit pas de « brandir » un concept particulier pour expliquer différents phénomènes à tout venant. D'ailleurs on peut déjà trouver dans le corpus des données qui iraient dans le sens contraire des caractéristiques d'une société au *contrôle de l'incertitude* élevé suggérées par Hofstede. En effet ce dernier considère que dans une société où le *contrôle de l'incertitude* est élevé on observerait plutôt une tendance à l'expression des émotions. Ce n'est pas le cas des visiteurs japonais tels que les participants les ont décrits, bien au contraire. Cela suggère, pour le moins, que même si l'on choisit une dimension particulière pour expliquer un phénomène, il faut rester prudent et nuancé lorsque l'on y recourt.

Quoi qu'il en soit, la question de la pertinence de la dimension *contrôle de l'incertitude* pour expliquer plusieurs phénomènes rapportés demeure posée. Nous laissons à d'autres chercheurs le soin de tenter d'y répondre s'ils la jugent pertinente.

## 6. Les perceptions des compétences linguistiques des visiteurs

La perception des participants de compétences linguistiques peu élevées chez les visiteurs japonais semble partagée par d'autres personnes telle que la ministre japonaise

de l'éducation :

« Présentement, dû à un manque de compétence suffisante, beaucoup de Japonais se trouvent freinés dans leurs échanges avec les étrangers » (Ministère de l'éducation, de la culture, des sports, des sciences et de la technologie du Japon; mars 2003).

Le problème est envisagé à l'échelle nationale à tel point que le gouvernement a mis en place un « Plan d'action pour cultiver des *Japonais compétents en anglais* » (Ministère de l'éducation, de la culture, des sports, des sciences et de la technologie, du Japon; 2003).

Là encore nous ne pouvons que constater l'importance de la langue dans le contact interculturel des personnels d'accueil interviewés.

#### 7. L'attitude des visiteurs à l'égard du service fourni

Pour terminer cette partie, nous ajouterons un mot sur *l'attitude des visiteurs à l'égard du service fourni*. Les personnels ont surtout remarqué deux aspects particuliers : l'exigence et la manifestation de l'appréciation.

La présence de telles perceptions suggère qu'une présentation des habitudes (et attitudes) de consommation des visiteurs dans leur propre pays permettrait probablement d'apporter des explications intéressantes sur ce type d'attitudes. Là encore il s'agirait donc d'un volet de formation plus spécifique à la culture en question.

#### 8. Les points peu abordés par les participants

Une dernière série de résultats a attiré notre attention. Il s'agit de résultats qui, malgré leur présence, n'ont pas parus significatifs dans la recherche car ils apparaissaient peu dans les discours des participants. Ce sont les comportements marquants suivants : *l'usage du temps*, les *différences hommes-femmes* et le *comportement de l'accompagnatrice*.

L'usage du temps concernait surtout le fait d'être toujours à l'heure, de suivre un « *timing* très précis » ou encore de manger rapidement. On peut également mettre ces

comportements en parallèle avec les perceptions de *ponctualité* (3) rapportées par les participants.

Bochner et Coulon (1997) ont rapporté dans leur étude que les visiteurs japonais étaient extrêmement pointilleux sur les horaires et la ponctualité. Les professionnels japonais interviewés lors du travail préliminaire ont quant à eux précisé que la différence de perception de la notion du temps entre les japonais et les professionnels locaux du tourisme était l'une des sources de problèmes les plus fréquentes (par exemple un service trop lent, des autobus en retard). Le fait que peu de participants portent attention à la question du temps peut être révélateur d'un manque de prise de conscience de cette différence importante entre la culture locale et la culture japonaise en ce qui concerne cette notion. Il faut cependant nuancer ce propos car les participants qui travaillaient en auberge de jeunesse ont affaire à un type de clientèle (des jeunes en voyage individuel) pour laquelle le temps peut-être moins important que pour celle des hôtels et restaurants (personnes en voyage organisé). Le manque éventuel de prise de conscience reste donc à vérifier.

Bochner et Coulon (1997) ont également montré que la *différence hommes-femmes* chez les visiteurs japonais en Australie avait particulièrement marqué les participants à leur recherche. Même si cette différence est apparue dans notre étude elle a été soulignée par peu de participants; or si l'on se réfère à l'analyse d'Hofstede (2001), il y aurait plus de différences entre le Canada (francophone ou pris dans son ensemble) et le Japon sur le plan de la dimension *masculinité-féminité* qu'entre l'Australie et le Japon. Il est donc possible que notre étude ait failli à mettre en évidence un phénomène particulier concernant la différence entre les sexes et l'écart de perception entre personnels interviewés et leur clientèle japonaise. Il est possible que cette question ne les préoccupe pas non plus.

Quant aux *comportements des accompagnatrices*<sup>1</sup> celui-ci ne concerne que les hôtels

---

<sup>1</sup> Nous avons souvent utilisé le féminin dans le texte parce que les participants ont principalement parlé d'accompagnatrices. Certains ont même souligné qu'ils n'avaient jamais vu d'accompagnateurs de groupes parmi les visiteurs japonais.

et les restaurants qui reçoivent des groupes. La présence de ce thème suggère l'importance des accompagnateurs en tant qu'interlocuteurs privilégiés des personnels, rôle qui avait déjà été souligné par Cohen et Cooper (1986) qui s'étaient penchés sur la question de la langue dans le tourisme. On retrouve d'ailleurs dans les discours le recours aux accompagnatrices comme *stratégie pour résoudre des problèmes* où l'on signale leur rôle d'intermédiaire pour la communication. N'oublions pas non plus que certaines perceptions telles que les *efforts de la guide* mais aussi parfois celle d'*organisation* étaient issues du contact avec les accompagnatrices. Il pourrait donc être intéressant de s'intéresser plus au rôle joué par les accompagnateurs dans le contact interculturel dans la mesure où l'on s'attend à un accroissement du nombre de visites internationales au Québec dans les années à venir (Steward et Pinal, 2000)

## 9. Synthèse de la discussion

Sept points particuliers issus des résultats de la recherche ont fait l'objet d'une discussion : les liens entre les questions de recherche, les questions d'entrevue et les résultats; le phénomène de communication limitée; les éléments objectifs de la culture japonaise; les comportements de groupe; la question des stratégies et de l'usage des langues; la perception des traits de personnalité des visiteurs; les perceptions des compétences linguistiques des visiteurs; ainsi que l'attitude des visiteurs à l'égard du service fourni; ainsi que les points peu abordés par les participants.

Nous avons tout d'abord expliqué que, malgré certaines limites posées par les questions d'entrevues, les récits des participants nous ont permis d'apporter un bon ensemble de réponses aux questions de recherches, même s'il restait des points qui auraient pu être occultés par la question sur les impressions.

Nous avons montré que d'autres sources indiquaient la présence de phénomènes similaires à celui de la *communication limitée* qui a émergé de l'analyse. Ce phénomène pourrait s'expliquer par la crainte de l'erreur ou de mal exprimer sa pensée (Kato, 1983). Étant donné son importance ici et sa confirmation par d'autres sources nous avons donc

suggéré qu'il serait pertinent de l'aborder dans une formation interculturelle destinée aux mêmes types de personnels que ceux interviewés.

Des *éléments objectifs* de la culture semblent jouer un rôle important dans le contact abordé ici. Cela ne va pas dans le sens des propos de Cushner et Landis (1996) pour qui les *éléments subjectifs* de la culture des différents acteurs jouent un rôle majeur dans le contact interculturel. De plus Pearce, Kim et Lussa (1998) qui auraient pu effectuer une remarque identique à la nôtre ne l'on pas faite. Nous en avons donc conclu qu'il serait nécessaire de réexaminer le lien entre *culture objective* et nos données, pour ensuite, si ce lien s'avère fondé, voir si tels éléments jouent un rôle tout aussi important dans le contact avec d'autres cultures dans un cadre identique.

Des *comportements de groupes* ont également été rapportés par les participants. On peut établir le lien entre ces données et la *dimension collectiviste* (Hofstede, 2001) de la culture japonaise. Cette dimension est souvent abordées dans les formations interculturelles (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Cependant, étant donné que cet aspect du contact étudié ici semble poser peu de problèmes et qu'il n'a pas été rapporté par Bochner et Coulon (1997) qui ont effectué une recherche similaire avec les mêmes types d'acteurs, nous nous interrogeons sur la pertinence de la dimension *individualisme-collectivisme* dans les formations interculturelles destinées aux personnels de l'hébergement et de la restauration.

L'analyse des *stratégies* nous a conduit à penser que les acquis des participants pourrait constituer un apport utile dans les formations interculturelles destinées aux personnels de l'hébergement et de la restauration, à l'instar de la formation proposée par Malinson et Weiler (2000).

D'autre part nous avons remarqué un lien intéressant entre l'usage de la langue et les stratégies. En effet la langue japonaise intervient aussi bien dans les stratégies d'accueil, que dans les stratégies pour faire passer de l'information voire même dans certains cas dans les stratégies pour procéder à un échange complexe d'informations. Plusieurs autres sources indiquent également que la langue joue un rôle important chez les visiteurs japonais. Il semble donc opportun d'intégrer une partie consacrée à un apprentissage de

base de la langue dans le cadre envisagé. Nos résultats suggèrent également qu'il pourrait être intéressant d'effectuer une recherche sur l'importance de la langue dans des contacts du même type avec des visiteurs d'autres cultures.

Au sujet des *traits de personnalité* des visiteurs perçus par les participants, nous avons tenté de montrer les limites de notre choix de cadre de référence pour les analyser. Nous avons ensuite tenté d'établir un lien entre la *conscience* et le *névrosisme* perçus chez les visiteurs et la dimension de *contrôle de l'incertitude* (Hofstede, 2001). Le même lien pourrait d'ailleurs être effectué entre cette dimension et le *phénomène de communication limitée*. Une tentative de démonstration de ces liens pourrait constituer une nouvelle piste de recherche.

La *perception de compétence linguistique* limitée des visiteurs a été mise en parallèle avec la situation exposée par le gouvernement japonais qui considère ses citoyens comme ayant un niveau faible en anglais. Cette perception vient s'ajouter à notre constatation de l'importance du rôle joué par la langue dans le contact.

Pour terminer nous avons remarqué que plusieurs éléments présents dans d'autres recherches l'étaient assez peu dans la nôtre. Tout d'abord seuls quelques participants semblaient conscients de la différence importante de l'*usage du temps* faite par les visiteurs japonais.

Peu d'entre-eux ont également abordé le *comportement de l'accompagnatrice*. Cependant il s'agit de thèmes qui concernent peu les employés d'auberge de jeunesse qui s'adressent plutôt à des jeunes (18-30ans) voyageant de manière individuelle. Il faudrait alors documenter ces thèmes plus en détail uniquement en hôtellerie et restauration.

La *différence hommes-femmes* a également été peu abordée alors qu'elle constituait une question importante chez les participants à l'étude de Bochner et Coulon (1997). De plus la différence entre le Canada et le Japon sur la *masculinité-féminité* (Hofstede, 2001) pouvait laisser présager que le contact pose des problèmes à ce niveau. Nous en avons conclu que cela provenait soit d'un défaut de notre étude qui n'a pas réussi à documenter cette question, soit que ce problème n'était pas aussi important pour nos participants que les résultats de Bochner et Coulon (1997) ou la théorie d'Hofstede pouvaient le suggérer.

Il faudrait là encore retourner sur le terrain pour en savoir plus.

#### D. Critères de qualité des conclusions

Ce titre reprend le titre du chapitre de Miles et Huberman (2003) consacré à l'examen rétrospectif de la recherche par ses auteurs afin d'en assurer la qualité. Nous avons suivi leurs suggestions pour examiner « l'objectivité », « la fiabilité », « la validité interne », « la validité externe » ainsi que « l'utilisation » possible des résultats de cette recherche. Nous exposerons ici ce qui nous apparaît avoir été effectué correctement ainsi que les faiblesses ou les limites de notre travail (les citations de Miles et Huberman figureront entre guillemets mais les références ne seront pas systématiquement marquée afin d'alléger le texte).

##### 1. L'objectivité

Il s'agit ici de montrer le degré de neutralité et de liberté de la recherche par rapport aux biais induits par le chercheur « en cherchant, au minimum, l'identification explicite des biais inévitables existants » (Miles & Huberman, 2003).

Nous nous sommes assuré de l'objectivité de cette recherche en tentant tout d'abord de décrire de « façon explicite et détaillée » les méthodes et les procédures générales de l'étude. Nous pensons donc avoir fourni aux lecteurs suffisamment de détails afin qu'ils puissent eux-mêmes juger de la qualité du travail de ce point de vue. Cette description leur permet ainsi de suivre « la séquence réelle de la façon dont les données ont été recueillies, traitées, réduites/transformatées et présentées pour l'élaboration des conclusions spécifiques » (schéma 1, p.26 ). De plus, dans la discussion, nous avons pris soin de relier nos propos aux « données réduites/présentées ».

Au cours de l'étude nous avons émis certaines hypothèses personnelles qui auraient pu influencer les résultats. Il s'agit probablement d'une tendance fréquente chez les chercheurs débutants. Cependant, le travail de concertation avec la directrice de recherche



a largement contribué à prendre conscience de ces biais et à assurer autant de neutralité que possible dans l'analyse des données. Ces dernières sont également à l'entière disposition de qui souhaiterait en effectuer une nouvelle analyse.

On peut faire la remarque que la discussion présente peu de recherches proposant des hypothèses ou des explications concurrentes à celles que nous proposons. N'oublions pas cependant que nous avons veillé à souligner les différences ou les nuances entre les recherches utilisées pour étayer nos résultats et notre interprétation et notre recherche même. D'autre part les résultats consistent avant tout en des suggestions d'hypothèses ou de pistes de recherche. Cela laisse totalement « la porte ouverte » aux hypothèses ou explications concurrentes.

## 2. Fiabilité

Il s'agit ici d'évaluer la qualité et la cohérence du processus de recherche.

Tout d'abord nous pensons avoir clairement spécifié les paradigmes fondamentaux de la recherche dans l'exposé de la problématique. En fait, une grande partie du temps consacré à cette recherche a été utilisé pour procéder à leur examen. En effet, au fur et à mesure de l'avancée du projet ils nous est apparu nécessaire d'étudier plus en profondeur le domaine du contact interculturel d'un point de vue théorique car notre bagage théorique était issu d'autres milieux universitaires (langues, relations internationales, éducation et tourisme).

Nous pensons que les questions de recherche sont clairement exposées et qu'elles sont elles-mêmes claires. On peut, certes, émettre des doutes quant à la « cohérence du canevas de recherche avec ces questions », dû en particulier aux questions d'entrevues utilisées. Nous avons tenté de clarifier ces doutes éventuels dès l'exposé des questions d'entrevue (p. 36) ainsi que dans la partie précédente. Les lecteurs demeurent cependant juges de la pertinence des explications fournies à ce sujet.

Les données ont été recueillies dans l'ensemble, selon nous, de « sources appropriées, lieux, périodes de temps, répondants, etc. suggérés par les questions de

recherche » (Miles & Huberman, 2003).

La discussion a également montré que certains résultats pouvaient se retrouver de façon significative dans d'autres lieux (en Australie) et chez d'autres informants (les personnels japonais d'une agence de voyage présente au Canada ainsi que les participants de l'étude de Bochner et Coulon, 1997). Lorsque ce n'était pas le cas nous avons pris soin de l'indiquer.

Malheureusement, peut-être, l'ensemble des données n'a été recueilli et analysé que par un seul chercheur. Certes, cela permet d'éviter une incohérence éventuelle entre les analyses. Cependant un travail d'équipe aurait pu également permettre de bénéficier d'un échange favorisant la critique mutuelle et constructive des procédures d'analyse.

La présence de la directrice de recherche a cependant joué un rôle de « contrôle de qualité du processus » et ce travail lui doit en grande partie l'amélioration de sa cohérence.

### 3. Validité interne

« Les résultats ont-ils un sens? Sont-ils crédibles aux yeux des personnes que nous avons étudiées ou des lecteurs ». Miles et Huberman (2003) parlent également d'*authenticité* des résultats.

Tout d'abord nous avons tenté d'effectuer une triangulation de nos résultats qui nous a permis de constater une convergence pour certains d'entre-eux (*phénomène de communication limitée*, importance des langues utilisées lors du contact) avec les résultats d'autres chercheurs (Bochner et Coulon, 1997), les points de vue de personnes confrontées aux phénomènes mais dont la perspective était différente (les personnels d'une agence de voyage japonaise), ou encore une théorie, (Kato, 1983).

Lorsque nous avons mis en évidence des résultats émergents pour lesquels il subsistait des « zones d'incertitude », nous avons pris soin de le signaler (cf. les *éléments objectifs de la culture japonaises*). Nous avons tenté de les remettre en question et de proposer une démarche de réexamen des différents points qui pourraient être clarifiés.

Nous avons également tenté de lier nos résultats à des concepts existants tout en

maintenant une certaine prudence quant aux hypothèses que nous formulions (cf. le lien avec les dimensions d'Hofstede, 2001, d'*individualisme/collectivisme* et de *contrôle de l'incertitude*). Cette prudence exprimée dans le texte contribue par ailleurs, et selon nous, à compenser le manque d'explications rivales de nos interprétations, carence que nous admettons. Cette carence, s'il en ait, constituerait donc l'un des points faibles de cette étude sur le plan de la validité interne.

Une autre critique à la validité interne pourrait être l'absence d'examen des conclusions par les participants. Nous avons vu qu'il est particulièrement difficile dans le domaine du tourisme d'accorder les disponibilités d'un chercheur à celles des participants potentiels. Nous laissons donc les lecteurs juges de « l'authenticité » du portrait que nous avons dressé du contact interculturel abordé ici, tout en rappelant le soin que nous avons pris à déterminer notre échantillon de participants et la prudence dont nous avons fait preuve dans l'interprétation des données.

#### 4. Validité externe

Dans une étude comme celle qui vient d'être présentée, la validité externe consiste à établir si « les conclusions ont une signification plus large », si on peut envisager de « les transférer à d'autres contextes ».

Tout d'abord « les caractéristiques de l'échantillon original de personnes ont été, (selon nous), suffisamment décrites pour permettre des comparaisons correctes avec d'autres échantillons ».

D'un point de vue théorique, l'échantillon est suffisamment diversifié pour encourager une application plus large : trois types de milieux, des participants de formations, d'expérience, d'âge et de sexe différents (tableau 3).

D'autre part, plutôt que d'effectuer des généralisations à partir des résultats, nous avons tenté de montrer en quoi ceux-ci renforcent ou suggèrent certains choix théoriques en matière de formation interculturelle. Nous avons également tenté de montrer en quoi ces résultats contribuaient à générer des hypothèses dont la vérification permettrait

d'améliorer la connaissance en matière de formation interculturelle destinée au personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration.

Par contre, nous n'avons pas évoqué les menaces possibles à la généralisation car il est peu question de cette dernière. Cela peut malgré tout constituer une limite à la validité externe de l'étude.

D'autre part, et d'une certaine manière, nous avons abordé les effets limitants de la sélection de l'échantillon, mais également des situations évoquées, en suggérant de procéder à d'autres recherches avec d'autres personnels de l'hébergement et de la restauration confrontés à d'autres cultures, afin de mieux documenter le contact interculturel dans le contexte professionnel abordé ici.

Nous pensons également que les résultats incluent suffisamment « de descriptions denses » pour permettre aux lecteurs d'évaluer leur transférabilité potentielle. En effet, la définition claire de nos catégories, thèmes et sous-thèmes et variables ainsi que leur illustration par différents exemples contribuent à la qualité des descriptions des différents résultats.

## 5. Utilisation des résultats

Le dernier élément présenté par Miles et Huberman (2003) au sujet de la qualité des conclusions concerne l'intérêt de l'étude. Nous nous pencherons sur cette question dans le Chapitre V consacré à la conclusion de l'étude, en particulier dans la partie *Portée de l'étude*. Dans cette partie nous montrerons en quoi les résultats « stimulent des hypothèses de travail qui pourraient servir de guide à une action (de recherche) future ». En d'autres termes il s'agira surtout ici d'apports théoriques de la recherche. Nous montrerons également en quoi notre travail pourra être utile sur le plan pratique.

## CHAPITRE V : CONCLUSION

### A . Rappel des points importants de l'étude

Dans un contexte de croissance exponentielle des voyages internationaux le problème du contact interculturel entre voyageurs et hôtes se posent de plus en plus. Dans le domaine du tourisme les professionnels de l'accueil représentent la catégorie de personnes la plus confrontée au contact interculturel. Ce contact représente certes l'occasion de vivre une expérience enrichissante pour les différentes parties mais il peut également se révéler difficile et parfois même générer un stress au point de rendre l'expérience négative pour ceux qui la vivent.

La formation interculturelle constitue l'une des réponses envisageables au risque de choc culturel encouru lors du contact entre personnes de cultures différentes. Elle est censée préparer les apprenants sur le plan de l'affect, de la cognition ou encore des compétences. Cependant, débutée il y a à peine quarante ans la recherche sur la formation interculturelle demeure relativement récente comparée à d'autres. De nombreuses issues restent donc à explorer.

Ceci est particulièrement vrai dans le domaine du tourisme où peu de recherches traitent de la formation interculturelle en vue de préparer les professionnels à l'accueil des visiteurs internationaux. Cette étude se proposait donc d'explorer une situation particulière, celle de personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration du Québec qui accueillent des visiteurs japonais, dans le but d'apporter des connaissances

nouvelles sur la question, si minimes soient-elles.

La population japonaise fait partie de celles qui dépensent le plus dans les voyages à l'étranger. Les femmes, en particulier de la tranche d'âge 20-29 ans ainsi que les plus de 50 ans, hommes ou femmes, figurent parmi les personnes qui voyagent le plus hors du Japon. Les Japonais d'une manière générale choisissent plutôt des forfaits organisés mais la tendance va vers des formules de voyage de plus en plus individualisées. Parmi les destinations, le Canada est un pays relativement populaire, en particulier chez les plus de 60 ans. Cependant, les voyageurs japonais semblent particulièrement sensibles à l'aspect sécuritaire des voyages et à la barrière linguistique.

Au Québec, les visiteurs Japonais représentent une part limitée du marché touristique, mais elle est importante pour la province car elle contribue à la diversification de ce marché. Les lieux visités par les visiteurs japonais sont par ordre d'importance Montréal, Québec et Mont-Tremblant.

Pour en revenir au contact interculturel avec les personnels de l'accueil touristique, celui-ci semble peu ou pas documenté au Québec d'une manière générale. Étant donné que les visiteurs japonais représentent une part de marché importante pour la province, mais également que parmi les visiteurs internationaux les plus présents (Américains, Français, Anglais, Allemands et Japonais) ce sont ceux dont la culture est la plus éloignée de celle de ses habitants, nous avons choisi d'étudier le contact interculturel entre les visiteurs japonais et les personnels d'accueil touristique du Québec.

D'autre part, afin de limiter l'échantillon, nous avons choisi de concentrer notre attention sur les personnels de l'hébergement et de la restauration car selon une enquête de la Commission Canadienne du Tourisme (1999) ils semblent être ceux avec lesquels les visiteurs japonais aient le plus de problème à communiquer au Canada.

Les questions de recherches étaient donc les suivantes :

- Selon la perspective des personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration du Québec interviewés, comment se déroule le contact interculturel entre ces derniers et les visiteurs japonais?
- Que résulte-t-il de ce contact chez les participants?

Comme il s'agissait d'une étude exploratoire visant à mieux documenter une situation, nous avons choisi de recourir à une méthode de recherche qualitative par entrevues. Nous avons sélectionné sept établissements fréquentés par les visiteurs japonais, dont trois restaurants, deux hôtels et deux auberges de jeunesse. Les propos de 11 personnes travaillant ou ayant travaillé récemment en contact direct avec les visiteurs japonais ont été recueillis.

Pour analyser ces entrevues nous nous sommes inspirés des approches de Glaser et Strauss (1967) et de celles de Huberman et Miles (1990 et 2003). L'approche de Glaser et Strauss a principalement servi de référence pour l'élaboration des catégories d'analyse. Nous avons en particulier fait appel aux techniques de *comparaison constante* et au principe de *saturation des catégories*. Les techniques de Miles et Huberman nous ont servi à établir une première *subdivision* des variables à travers le codage et à mettre ces dernières en matrice. Elles nous également permis de faire émerger, de refondre ou de reformuler les différents thèmes et sous-thèmes en *subsumant* les données ou en les *factorisant*. Nous avons procédé ensuite à une recherche de *patterns* pour compléter l'analyse.

Les résultats de l'analyse ont permis de montrer que lors du contact interculturel entre les personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration interviewés et leurs visiteurs japonais, les personnels assistaient à un phénomène de *communication limitée* de la part des visiteurs.

D'autre part des éléments objectifs de la culture japonaise (manière de prendre son bain, manière de dormir, manière de manger) semblent jouer un rôle important dans ce contact.

Les comportements de groupe des visiteurs constituent également un ensemble d'éléments remarquables pour les participants dans le contact mais ils semblent poser peu de problèmes.

En revanche les personnels interviewés ont fait d'un certain nombre de problèmes qui nécessitent un recours à des *stratégies* qu'ils nous ont décrites. Quelques problèmes peuvent avoir des conséquences graves, mais ce sont surtout ceux, moins graves, dont la

solution repose sur un passage d'information qui ont attiré notre attention. En effet, il s'agit des problèmes les plus présents dans les discours des participants. Les *stratégies* envisagées pour résoudre ces derniers consistent principalement à dépasser la barrière de la langue.

Notons au sujet de la langue, qu'elle joue également un rôle dans d'autres stratégies telles que celles pour une *échange complexe d'information*, ou encore dans les *stratégies d'accueil spécifiques* aux visiteurs japonais dont elle constitue l'élément essentiel. Il s'agit surtout dans ces cas de la langue japonaise.

Cette recherche a également permis de mettre en évidence le fait qu'un certain nombre de perceptions résultent du contact.

Il s'agit tout d'abord de perceptions sur les *traits de personnalité* des visiteurs. Les personnels interviewés les perçoivent comme *agréables, introvertis et consciencieux*. Dans certains cas ils perçoivent également un certain *névrosisme* chez ces derniers.

Une autre série de perceptions résultant du contact concerne la compétence linguistique (anglais et français) des visiteurs qui est perçue comme faible, voire inexistante par les personnels interviewés.

Suite à leur contact avec les visiteurs japonais certains participants ont également perçu une attitude d'*exigence* mais également d'*appréciation* de la part de ces derniers.

Nous avons également remarqué que plusieurs points qui apparaissent dans d'autres recherches figuraient peu dans le corpus. Il s'agit de l'*usage du temps*, de la *différence hommes-femmes* et du *comportement de l'accompagnatrice*.

D'autre part, une question demeure au sujet des *stratégies*. En effet, nous ne savons pas si toutes ou certaines sont consécutives au contact. En effet, nous nous sommes contenté d'identifier les problèmes, de mettre en évidence les stratégies utilisées pour les résoudre et d'en proposer une typologie.

Nous avons également souligné que la langue, qu'elle soit japonaise, anglaise ou française apparaissait sous divers aspects dans l'ensemble du contact et dans ce qui en résultait.

Bien que l'ensemble de ces résultats constitue un ensemble d'informations varié et



conséquent, certains de ces résultats sont plus assurés que d'autres. De plus, tous n'ont pas la même portée. Nous examinerons cette dernière dans la partie suivante.

On peut considérer que le *phénomène de communication limitée* mis en évidence, ainsi que l'importance de la langue constituant, selon nous, les résultats de notre recherche les mieux assurés, en particulier parce que d'autres sources, variées, vont dans un sens similaire.

Les perceptions d'*agréabilité* des visiteurs ainsi que celles sur les compétences linguistiques limitées des visiteurs japonais apparaissent également dans d'autres sources.

Cependant, pour les perceptions de *conscience* et de *névrosisme* nous avons seulement établi un lien, que nous avons d'ailleurs questionné, avec la dimension d'Hofstede (2001) sur le *contrôle de l'incertitude*. Nous ne les avons pas confirmé avec d'autres sources, pas plus que les *comportements de groupe* ni les perceptions sur les *attitudes des visiteurs*.

Quant aux *comportements liés au service*, l'étude ne montre pas si le lien établi avec les *aspects objectifs de la culture* japonaise est pertinent ou non. Nous ne pouvons que le supposer, d'autant plus que le phénomène n'a pas été souligné à notre connaissances dans d'autres études.

## B. Portée de l'étude

En début de recherche nous avons inscrit notre démarche dans un contexte de formation interculturelle. Cette partie consacrée à la portée de l'étude se penchera essentiellement sur les apports de notre travail à ce domaine.

On peut distinguer trois orientations différentes dans l'usage des résultats. En effet on peut se servir de ceux-ci :

- tout d'abord comme base de départ pour de nouvelles recherches que l'on peut présenter sous forme de questions;
- ensuite pour effectuer des choix théoriques lors de l'élaboration de formations interculturelles dans la mesure où on aura répondu aux questions précédentes;

- enfin, comme ressource pour une application pratique.

Les deux premiers points étant consécutifs l'un de l'autre seront traités simultanément. Les applications pratiques seront examinées à la suite. Un commentaire sera également donné sur l'approche méthodologique utilisée pour procéder à ce travail.

L'ensemble des résultats a donc en premier lieu permis de générer des questions qui pourraient servir de point de départ à de nouvelles recherches.

La première série de questions pourrait être :

- Le construit de *phénomène de communication limité* se manifeste-t-il d'une manière générale dans le cadre du contact entre les professionnels de l'accueil touristique locaux et les visiteurs japonais?
- Si oui, existe-t-il un lien entre ce phénomène et le niveau élevé du *contrôle de l'incertitude* dans la culture japonaise (Hofstede, 2001)?

Les résultats sur les perceptions permettent également de poser les questions suivantes :

- Les perceptions de *conscience* et de *névrosisme* à l'égard des visiteurs japonais de la part des personnels interviewés sont-elles généralement partagées dans le milieu touristique local?
- Si oui, sont-elles révélatrices d'un phénomène plus large de *contrôle de l'incertitude* chez les visiteurs japonais?
- Y a-t'il d'autres éléments du contact qui révéleraient également ce phénomène?

Une réponse positive à ces questions permettrait de justifier le recours au *contrôle de l'incertitude* dans les formations destinées aux professionnels qui accueillent des visiteurs japonais.

Une autre question concerne la pertinence du *phénomène de groupe* et par extension du concept d'*individualisme-collectivisme* dans les formations en question.

- Les *phénomènes de groupe* constituent-ils une source de problèmes dans le cadre d'interactions entre des personnels d'accueil touristique locaux et les visiteurs japonais?

Une réponse négative à cette question contribuerait à justifier l'abandon du concept

d'*individualisme-collectivisme* dans le cadre des formations envisagées.

Les *comportements liés au service* fournis sont certes quant à eux ceux qui génèrent le plus de doutes mais ils permettent également de poser des questions dont les réponses pourraient avoir un impact important sur le choix ou non d'une (partie de) formation *centrée sur la culture japonaise*, ou d'autres cultures éventuelles. Pour cela il serait nécessaire de répondre aux questions suivantes :

- Les *comportements liés aux services fournis* constituent-ils un construit cohérent (plausible et présent de manière significative) dans le cadre de la relation interculturelle entre les personnels d'accueil touristique locaux et les visiteurs japonais (internationaux)?
- Si c'est le cas, peut-on établir un lien entre les *éléments objectifs* des cultures envisagées et ce type de comportement?

Une réponse positive à ces questions permettrait de justifier la pertinence d'une (partie de) formation *spécifique aux cultures* envisagée dans le but de présenter les *éléments objectifs* spécifiques à chacune d'entre-elles.

Dernier point d'ordre théorique, notre étude suggère que la langue revêt une importance particulière dans le cadre de l'interaction envisagée ici. En effet la langue constituait une variable présente dans de nombreux thèmes abordés dans cette étude (comportements de communication des visiteurs, perceptions des compétences des visiteurs, stratégies d'accueil ou de résolution de problèmes). Ce résultat va dans le sens de l'intégration de notions de base de la langue japonaise toujours dans le cadre de formations destinées à des personnels en contact avec les visiteurs japonais.

Toujours au sujet de la langue, une recherche pourrait tenter de documenter l'importance de la langue dans le contact entre personnels d'accueil touristique et visiteurs internationaux, lorsque la langue maternelle ou officielle de ces derniers est différente de celle de l'endroit visité ou de l'anglais *lingua franca* du secteur touristique.

D'un point de vue pratique, les résultats de notre recherche constituent un vivier intéressant de phénomènes, de situations, de comportements et de perceptions utiles à la construction d'outils pédagogiques tels que les *sensibilisateurs interculturels* (cf.

explication Appendice A). En effet, il est possible de reconstruire plusieurs scénarios à partir des problèmes rencontrés, des situations évoquées ainsi que des exemples présentés dans ce mémoire. On peut ensuite s'inspirer des *perceptions* des participants pour élaborer les interprétations courantes données aux événements. Il suffirait alors de vérifier la plausibilité des scénarios et des interprétations courantes auprès d'informateurs clés. L'interprétation « japonaise » des scénarios serait alors demandée à un ou plusieurs spécialistes bi-culturels de la culture japonaise à l'instar de la démarche de Bochner et Coulon (1997).

Les *problèmes* mis en évidence par l'étude ainsi que les *stratégies* pour les résoudre pourraient également aboutir à une application pratique intéressante. Tout d'abord leur présence indique que les personnels peuvent posséder un registre plus ou moins élaboré pour répondre à des problèmes éventuels. La présence de ce que nous avons appelé des *acquis* suggère au formateur de consacrer une partie de la formation éventuelle à l'échange des expériences des apprenants. Il s'agit ici de mettre en valeur ces expériences. Cela pourrait constituer, entre autres, un élément de motivation supplémentaire pour ces derniers.

D'autre part, les *problèmes* et *stratégies* évoqués peuvent également servir de base pour l'élaboration de jeux de rôles plausibles pour des professionnels du tourisme.

On peut donc en conclure que sans prouver l'utilité d'une approche expérientielle dans la formation interculturelle des personnels d'accueil de l'hôtellerie et de la restauration, notre recherche contribue malgré tout à faciliter la création d'outils pédagogiques expérientiels cohérents.

Si nous devons donner les grandes lignes d'une formation interculturelle destinée aux personnels de l'hôtellerie et de la restauration du Québec inspirée de notre recherche, voici les éléments qu'elle pourrait contenir (bien entendu dans la mesure où les questions posées précédemment trouveraient des réponses allant de le sens supposé) :

- une introduction à la *culture objective japonaise (enseignement spécifique à une culture – didactique)*
- un ou plusieurs échanges où les apprenants parleraient de leur vécu et de leurs

- acquis issus de leurs contacts interculturels (*enseignement spécifique ou général – didactique*)
- une activité de jeux de rôles mettant en scène des situations réelles (*expérientiel*)  
ou
  - une activité didactique telle qu'un *sensibilisateur interculturel* (*didactique*)  
suivie
  - d'explications basées sur une ou plusieurs théories telles que le contrôle de l'incertitude (*théorique*)
  - un apprentissage de base (salutation, vocabulaire de service) de la langue de la ou des cultures abordées, où l'on prendrait le soin d'expliquer certains liens entre la culture et la langue (par exemple : pourquoi les visiteurs disent « excusez-moi » au lieu de « merci », pourquoi telle expression de notre propre langue ne peut se traduire dans la langue abordée, etc.) (*enseignement spécifique à la culture - didactique ou expérientiel*)

Il s'agit donc là d'un exemple largement inspiré des résultats de cette recherche. La formation en question pourrait être donnée à titre expérimental à l'instar de l'expérience décrite par Mallinson et Weiler (2000).

En guise de conclusion, on peut dire que cette étude contribue à apporter de nouvelles ouvertures dans le champ de la formation interculturelle dans le domaine du tourisme. Tout d'abord elle présente de nouveaux éléments de compréhension du contact entre des personnels d'accueil et leurs visiteurs internationaux. Ensuite elle pose de nouveaux jalons, les questions des pages précédentes, qui, nous l'espérons, guideront d'autres chercheurs dans la poursuite d'investigations sur le sujet ou des praticiens dans leurs choix pédagogiques. Nous souhaitons sincèrement que cette meilleure connaissance du phénomène ainsi que les orientations présentées contribueront à améliorer la qualité de formations éventuelles dans un monde où le tourisme international est appelé à croître de manière soutenue (OMT, 2004).

## *RÉFÉRENCES*

## RÉFÉRENCES

- Bhawuk, D. P. S. (1998). The role of culture theory in cross-cultural training : A multimethod study of culture-specific, culture-general, and culture theory-based assimilators. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(5), 630-655.
- Bhawuk, D. P. S., Brislin, R. W. (2000). Cross-cultural training : A review. *Applied Psychology : An International Review*, 49(1), 162-191.
- Black, J.S., & Mendenhall, M. (1990). Cross-cultural training effectiveness : A review and theoretical framework for future research. *American management review*, 15, 113-136.
- Bochner, S., Coulon L. (1997). A culture assimilator to train Australian hospitality industry workers serving Japanese tourists. *Journal of Tourism Studies*, 8(2) 8-17.
- Bollinger, D., Hofstede, G. (1987). *Les différences culturelles dans le management : Comment chaque pays gère-t-il ses hommes?* Paris : Les Éditions d'organisation.
- Brislin, R.W. (1981). *Cross-cultural encounters : face to face interaction*. New York : Pergamon Press
- Brislin, R. W., Cushner, K., Cherrie, C., & Yong, M. (1986). *Intercultural interactions : A practical guide*. Newbury Park, CA : Sage.
- Brislin, R. W., & Yoshida, T. (1994a). *Intercultural communication training : An introduction*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Brislin, R. W., & Yoshida, T. (Éds). (1994b). *Improving intercultural interactions : Models for cross-cultural training programs*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Chen, G. M., Starosta, W., J.(1996). Intercultural communication competence : A synthesis. Dans Ruben, B., D. (Éd.), *Communication yearbook 1996* (pp. 353-383). New Brunswick, N.J. : International Communication Association.
- Chevrier, J. (2000). La spécification de la problématique. Dans Gauthier (Éd.), *Recherche sociale: De la problématique à la recherche de données* (pp. 51-82). Ste Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Chikyu no arukikata*, Comité de rédaction (2001). 地球の歩き方・カナダ 2002～2003 版 [Comment parcourir la planète – Canada 2002-2003; traduction libre]. Tokyo :

Daiyamondo-bukku-sha.

- Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, 533-563.
- Commission canadienne du tourisme en collaboration avec Price Waterhouse Coopers, Tourism British Columbia, Air Canada, Lignes aériennes Canadien International (1999). *Enquête sur les visiteurs japonais : Rapport final*. Ottawa : Commission canadienne du tourisme.
- Contandriopoulos (Éd.). (1990). *Savoir préparer une recherche : La définir, la structurer, la financer*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Cook, S., & Sellitz, C. (1955). Some factors which influence the attitudinal outcomes of personal contact. *International Sociological Bulletin*, 7, 51-58.
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10(6), 410-419.
- Cushner, K., & Brislin, R.,W. (1997). Key concepts in the field of cross-cultural training : An introduction. Dans Cushner, K., & Brislin, R.,W. (Éds), *Improving intercultural interactions : Models for cross-cultural training programs* (Vol. 2) (pp. 1-17). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Cushner, K., & Landis, D. (1996). The intercultural sensitizer. Dans Landis, D., & Bhagat, S. (Éds), *Handbook of intercultural training* (2è éd.) (pp. 185-202). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Deslauriers, J. P. (1991) : *Recherche qualitative : Guide pratique*. Montréal : McGraw Hill, Éditeurs.
- Deslauriers, J. P. & Kérisit, M. (1997). Le devis de la recherche qualitative. Dans Poupart, J., & Deslauriers, J.P. (Éds), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 85-111). Montréal : Gaëtan Morin.
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical-Incident Technique. *Psychological Bulletin*. 51, 327-358.
- Fowler, S. M., & Mumford, M. G., (Éds) (1999). *Intercultural sourcebook : Cross-cultural training methods* (Vol. 2). Yarmouth, Maine : Intercultural.
- Gannon, M., J., & Poon, J., L. (1997) : Effects of alternative instructional approaches on cross-cultural training outcomes. *International Journal of Intercultural Relations*.



- Gauthier, B. (2000). La structure de preuve. Dans Gauthier, B. (Éd.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte de données* (pp. 126-158). Ste Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Getty, J.M. (1996). Does it matter where you spend the night? An examination of perceived delivered quality by non-managerial employees at varying lodging types. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(3), 3-24.
- Gilbert, D., & Terata, M. (2001). An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(2), 70-78.
- Glaser, B. (1978) : *Theoretical sensitivity : Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967) : *The discovery of the grounded theory*. Chicago, IL : Aldine Publishing.
- Grawitz, M. (2000). *Lexique des science sociales : 7è édition*. Paris : Dalloz.
- Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. (1983). Basic training design : Approaches to intercultural training. Dans Landis, D., & Brislin, R. W. (Éds), *Handbook of Intercultural Training : Issues in theory and design* (Vol.1, pp.118-154). New York : Pergamon Press.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2è éd.). Thousand Oaks, Californie : Sage.
- Huberman, M., & Miles, M. (1991). *Analyse des données qualitatives : Recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles : De Boek-Wesmael.
- Jafari, J., & Way, W. (1994). Multicultural strategies in tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(6) p. 72 et suivantes.
- Japan Association of Travel Agents, JATA (1999). 約7割が海外旅行経験あり～シルバー世代と海外旅行～. *JATA-調査1999年9月10日発行* [Les silver heads et les voyages à l'étranger : 70% ont une expérience du voyage à l'étranger. *JATA-Enquêtes*. 10 septembre1999]. [En ligne; traduction libre] <http://www.jata-net.or.jp/tokei/2002/chosa03.htm> (pages consultées le 14 juin 2003).
- Japan Association of Travel Agents, JATA (2002a). Data files 2002. *Jata-Net*. [En ligne] <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2002/materials0201.htm>, et

<http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2002//materials0202.htm>, (pages consultées le 14 juin 2003).

Japan Association of Travel Agents, JATA (2002b). Overseas travel demand once again showing signs of recovery : 2nd JATA survey on travel market trends. *Jata-Net : JATA Independent Surveys : 2 décembre 2002* [En ligne] <http://www.jata-net.or.jp/english/reports/2002/market-trends020709.htm> (page consultée le 14 juin 2003).

Jolin, L. (1999). La formation supérieure en tourisme; de nouvelles avenues à considérer. *Téoros*, 13(3) 58-61.

Kato, H. (1983) : われわれはなぜ話さないか [Pourquoi ne parlons-nous pas?]. Dans Miyoshi, Y., Yoshida, M. (Éds), *現代評論 [Essais contemporains]*. Tokyo : Shinko Shuppan Keirinkan, Inc. [renseignements sur l'auteur à [http://www.chubu.ac.jp/en/faculty/kato\\_h.html](http://www.chubu.ac.jp/en/faculty/kato_h.html)].

Kluckhohn, C. (1964). *Initiation à l'anthropologie*. Bruxelles : C. Dessart.

Landis, D., & Bhagat., S. (Éds). *Handbook of intercultural training* (2è éd.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Lapérière, A. (1997). Critères de scientificité des méthodes qualitatives. Dans Poupart, J., & Deslauriers, J.P. (Éds), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 365-389). Montréal : Gaëtan Morin.

Laplante, M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine: Fondements sociaux et culturels*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Legendre, R. (1993). *Dictionnaire actuel de l'éducation*. Montréal : Guérin, Éducation 2000.

Leyens, J., P. (1983). *Sommes-nous tous des psychologues : approche psychosociale des théories implicites de la personnalité*. Bruxelles : P. Mardaga.

Lesaulnier, C. (1990). *Le tourisme et l'hôtellerie*. Paris : Bayard Éditions.

Lundberg, D. E., & Armatas, J. P. (1980). *The Management of people in hotels, restaurants and clubs*. Fourth edition. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Company Publishers.

Mallinson, H. (1998). *Cross-cultural awareness in the hospitality industry*. Mémoire de maîtrise non publié. Université de Melbourne, Australie.

- Mallinson, H., & Weiler, B. (2000). Cross-cultural awareness of hospitality staff : An evaluation of a pilot training program. *Australian Journal of Hospitality Management*, 7(1), 35-44.
- McCrae, R. R., & Costa, Jr., P. T. (1990). *Personality in adulthood*. New York : Guilford Press.
- Miles, M., & Huberman, M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.) : Recueil de nouvelles méthodes. Bruxelles : De Boek.
- Ministère de l'éducation, de la culture, des sports, des sciences et de la technologie, du Japon (2003). *Action Plan to Cultivate « Japanese with English Abilities »*. Tokyo; 31 mars, 2003. [En ligne] [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/15/03/03033101/001.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/15/03/03033101/001.pdf) (pages consultées le 9 septembre 2003).
- Mucchielli, A. (1996). Codification (en analyse de contenu). Dans Mucchielli, A. (Éd.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (p. 25). Paris : Armand Colin.
- Oppermann, M. (1996). The changing market place in Asian outbound tourism : Implications for hospitality marketing and management. *Tourism-Recreation-Research*, 21(2), 53-56.
- Organisation mondiale du tourisme, OMT (2004). *Long-term Prospects: Tourism 2020 Vision*. [En ligne] [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/menu.html](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/menu.html) (page consultée le 21 janvier 2004).
- Organisation mondiale du tourisme, OMT (2003). World Tourism in 2002: Better than expected. *News release*. [En ligne] <http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.htm> (page consultée le 22 août 2003).
- Organisation mondiale du tourisme OMT (2002). *Faits et chiffres*. [En ligne] [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts&figures/latest\\_data/Mje.20Highlights20200220FRANCES.pdf](http://www.world-tourism.org/market_research/facts&figures/latest_data/Mje.20Highlights20200220FRANCES.pdf) (pages consultées le 22 août 2003).
- Organisation mondiale du tourisme (2001). *Références de base en matière de statistiques du tourisme*. [En ligne] [http://www.world-tourism.org/francais/statistics/tsa\\_project/basic\\_references/index-fr.htm](http://www.world-tourism.org/francais/statistics/tsa_project/basic_references/index-fr.htm) (pages consultées le 22 août 2003).
- Paillé, P. (1996a). Qualitative par théorisation ancrée (analyse de contenu). Dans Mucchielli, A. (Éd.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (pp. 184-190). Paris : Armand Colin.
- Paillé, P. (1996b). Sensibilité théorique. Dans Mucchielli, A. (Éd.), *Dictionnaire des*

- méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (p. 225). Paris : Armand Colin.
- Peabody, D. (1985). *National characteristics*. Cambridge, Angleterre : Cambridge University Press.
- Pearce, P. L., Kim, E., & Lussa, S. (1998). Facilitating tourist-host social interaction : An overview and assessment of the culture assimilator. Dans Laws, E., Faulkner, B., & Moscardo, G. (Éds), *Embracing and managing change in tourism : International case studies* (pp. 347-364). London; New York : Routledge.
- Piemont, R. L., & Chae, J., H. (1997). Cross-cultural generalizability of the five-factor model of personality : Development and validation of the NEO PI-R for Koreans. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(2), 131-155.
- Reisinger, Y. (1994). Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds. Dans Seaton, V. (Éd.), *Tourism: The state of the art* (pp. 743-754). Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Royer, C. (1997). *Vers un modèle de la direction de recherche doctorale en sciences humaines : Une étude des démarches d'experts*. Thèse de doctorat inédite, Université de Montréal – Université du Québec à Trois-Rivières.
- Savoie-Zajc, L. (1997). L'entrevue semi-dirigée. Dans Gauthier (Éd.), *Recherche sociale: De la problématique à la recherche de données* (pp. 263-285). Ste Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Savoie-Zajc, L. (1996). Triangulation (en analyse de contenu). Dans Mucchielli, A. (Éd.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (p. 261). Paris : Armand Colin.
- Shirts, G. (1973). *BAFA BAFA : A cross-cultural simulation*. Del Mar, CA : Simile II.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research : A practical handbook*. Londres : Sage.
- Smith, V. S. (2001). The nature of tourism. Dans Smith, V. S & Brent, M. (Éds), *Hosts and guests revisited : Tourism issues of the 21<sup>st</sup> century* (p.107-121). New-York : Cognizant Communication Corporation.
- Smith, V. S. (1989). *Host and guests : The anthropology of tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Steward, M., & Pinal, D. (Éds). (2000). *Stratégie de marketing touristique 2000-2005 : Marchés des autres pays que les États-Unis*. Québec : Tourisme Québec.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CA : Sage.
- Tourisme Québec (2002). *Statistiques touristiques : Le tourisme au Québec en bref - 2001, bilan et perspectives* (version révisée). Québec : Tourisme Québec.
- Tourism Queensland (2000). *International marketing guide 2001-2002 : Japan* [en ligne] [http://www.tq.com.au/international/guide/06\\_japan/japan\\_01.htm](http://www.tq.com.au/international/guide/06_japan/japan_01.htm). Page consultée le 12 octobre 2003.
- Triandis, H., C.. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO : Westview Press.
- Wang, N. (2001). *Tourism and Modernity*. Oxford : Pergamon Press.
- Ward, C., Bochner, S., & Furnham, A. (2001). *The psychology of culture shock*. Hove, Royaume-Uni : Routledge.
- Yoon, K., Schmidt, F., & Ilies, R. (2002). Cross-cultural construct validity of the five-factor model of personality among Korean employees. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(3), 217-235.

*Appendice A*  
Définitions

## DÉFINITIONS

***FIT : Foreign Independent Travel***, voyage individuel à l'étranger ou forfait individuel à l'étranger. « L'un des segments qui connaît une croissance rapide dans l'industrie du voyage. Les *FIT* sont destinés aux voyageurs indépendants qui sont aventureux [sic], qui aiment les défis [sic] et qui préfèrent un itinéraire à la carte élaboré pour répondre à leurs besoins spécifiques. [en ligne, *terminium.com* : « FIT », site consulté le 9 septembre 2003] Par extension, dans le jargon des personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration on appelle « FIT » les clients qui voyagent sous cette forme. Dans le cas des voyageurs japonais ceux-ci peuvent, par exemple, choisir jusqu'au menu de tel où tel jour dans la liste de restaurants proposée par l'agent de voyage. Le recours à cette formule reviendrait en quelque sorte à choisir le degré d'assistance que l'on souhaite recevoir au cours de son voyage, de la réservation simple de l'hébergement par l'agent, au voyage à la carte où l'on peut choisir à l'avance toutes les activités prévues durant le voyage.

***JATA : Japan Association of Travel Agents***; Association japonaise des agents de voyage [traduction libre]

**OMT** : Organisation mondiale du tourisme

**Sensibilisateur interculturel (SI)** : Il s'agit d'un instrument utilisé dans les formations interculturelles. Il est constitué d'une collection d'histoires, généralement une vingtaine, relatant des incidents critiques entre personnes de cultures différentes. « Un incident critique (Flanagan, 1954) est un événement qui importe et qui est considéré par un ou l'ensemble des protagonistes comme ayant de l'importance et produisant un impact significatif, non négligeable sur leur vie. » Le stress résultant de ce contact constitue le choc culturel (Ward, Bochner & Furnham, 2001, traduction libre). Pour en revenir au SI, une partie des personnages impliqués dans les incidents relatés appartient à la culture étudiée (culture A). Les autres protagonistes de l'incident appartiennent à la culture des apprenants qui lisent les incidents (culture B). Ces incidents sont suivis de plusieurs interprétations possibles de leurs causes, en général quatre. Trois interprétations correspondent à des interprétations généralement données par des personnes appartenant à la même culture que celles des apprenants (culture B). Une seule des interprétations correspond à une interprétation généralement donnée par une personne de la culture ciblée (culture A). Les apprenants doivent se prononcer sur la cause de l'incident. Si les apprenants choisissent la cause généralement donnée par une personne de la culture étudiée (A), ce qui est rarement le cas, on dit qu'ils ont effectué une *attribution isomorphe* (Triandis, 1975; cité dans Bochner & Coulon, 1997). Plus l'apprenant est capable d'effectuer les mêmes jugements que les personnes de la culture ciblée (*attributions isomorphiques*) plus sa compétence interculturelle envers cette culture est élevée. Dans le cadre d'une formation, les interprétations de chaque histoire sont discutées en cours.

*Appendice B*

Spécimen de la lettre envoyée aux établissements ciblés



Eric Meulan  
Maîtrise en Loisir, culture et tourisme  
Université du Québec à Trois-Rivières.

Téléphone :                      Fax :  
Courriel :

Le 11 février 2002.

Objet : Étude sur l'interaction entre les personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration et les visiteurs japonais.

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre étude sur *l'interaction entre les personnels d'accueil de l'hébergement et de la restauration et les visiteurs japonais*, je souhaiterais obtenir votre permission d'interviewer deux ou trois personnes de votre établissement qui travaillent en contact direct avec la clientèle.

La collaboration de votre établissement à ce projet serait extrêmement utile car il joue un rôle important dans l'accueil des visiteurs japonais au Québec. L'anonymat des personnes interviewées ainsi que la confidentialité du contenu des entrevues seront strictement respectés. L'information collectée servira de base à l'élaboration de matériel pédagogique destiné à la formation des intervenants de l'accueil touristique.

Un document joint à ce fax vous fournira tous les détails sur l'objet et le déroulement de la recherche. L'idéal serait d'interviewer une personne de l'hébergement et une de la restauration.

Je vous contacterai à nouveau dans les prochains jours afin de connaître votre réponse et, je l'espère, organiser la prise de contact avec les personnes qui seraient intéressées par cette recherche.

En vous remerciant d'avance et dans l'attente d'une réponse favorable de votre part, je vous prie de croire, Madame, Monsieur, à l'expression de mes meilleurs sentiments.

Eric Meulan

Interactions entre  
le personnel d'accueil touristique du Québec  
et les visiteurs japonais

Le chercheur :

Eric Meulan, actuellement étudiant à la maîtrise en Loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Autres diplômes : baccalauréat en Japonais (INALCO, Paris), diplôme supérieur en Éducation (University of Queensland). Huit ans d'expérience au Japon et un an d'expérience professionnelle dans les métiers de l'hébergement et de la restauration.

But de la recherche :

mieux comprendre les interactions entre le personnel d'accueil touristique et les visiteurs japonais (l'information recueillie permettra l'élaboration de formations interculturelles destinées aux professionnels du tourisme).

Établissements ciblés :

établissements d'hébergement et de restauration de Québec, Montréal et Mont-Tremblant identifiés comme les plus fréquentés par la clientèle japonaise.

Méthode de recherche :

entrevue semi-dirigée (30 à 90 minutes) portant sur les aspects positifs et les difficultés d'interaction avec les visiteurs japonais.

Personnels concernés :

2 ou 3 employés par établissement si possible un(e) employé(e) de l'hébergement et un(e) employée de la restauration;  
personnel en contact direct avec le client, c'est à dire pour l'hébergement : les personnels de réception (les réceptionnistes et superviseurs de réception) et les concierges et personnels de service aux chambres; pour les établissements de restauration : les serveurs et serveuses, les barmen et sommeliers ou encore les superviseurs de restaurant.

Confidentialité :

une stricte confidentialité sera observée à l'égard des noms des personnes interviewées et du nom de l'établissement qui les emploie.

Date prévue des entrevues :

février et mars 2002

Compte rendu des résultats :

un compte rendu des résultats de la recherche sera envoyé aux établissements qui y auront participé. Ceux qui le souhaiteront pourront bénéficier d'une présentation des résultats par le chercheur.

*Appendice C*  
Guide d'entrevue

Interaction entre  
les personnels de l'hôtellerie et de la restauration  
et les visiteurs japonais

GUIDE D'ENTREVUE

Date :

Lieu (no) :

Participant(e) (pseudonyme) :

PRÉAMBULE :

- Remerciements ( )
- Anonymat ( )
- Enregistrement OK? ( )
- Verbatim envoyé ( )
- But de la recherche ( )

QUESTIONS :

1. Pouvez-vous me donner votre impression générale sur la clientèle japonaise.

2. Pouvez-vous me raconter une interaction avec un client japonais ou une cliente japonaise qui vous soit arrivée. Collection d'histoires.

INFORMATION BIOGRAPHIQUE :

Année naissance : \_\_\_\_\_

Sexe : \_\_\_\_\_

Langue maternelle : \_\_\_\_\_ japonais : \_\_\_\_\_

Formation : \_\_\_\_\_

Expérience de travail : \_\_\_\_\_

Personne à me conseiller : \_\_\_\_\_

MERCI!

*Appendice D*

Liste des codes utilisés lors de l'analyse

Liste des codes utilisés pour l'analyse

Catégorie (code)	Thèmes	Sous-thèmes	Codes utilisés et définitions
Comportements marquants (CPM)	Comportements de communication	Langue utilisée par les visiteurs	COP : acte de communication du visiteurs vers le personnel LAN : langue utilisée par le visiteur
		Réactions à l'accueil en japonais	REA : réaction des visiteurs à une tentative de contact du personnel
		Phénomène de communication limitée	REM : remarque(s) de la part des visiteurs COP : acte de communication du visiteur vers le personnel REA : réaction des visiteurs à une tentative de contact du personnel
		Communication (autres)	REA : réaction des visiteurs à une tentative de contact du personnel
	Comportements liés au service		ALI : comportement lié à l'alimentation ou la la manière de manger CHA : comportements en lien avec la chambre BAI : comportements en lien avec le bain
	Comportements de groupe		GRP : comportement de groupe
	Usage du temps		GTP : comportement lié à la gestion (usage) du temps
	Différence hommes-femmes		DHF : comportement marquant la différence entre les hommes et les femmes
	Comportements perturbateurs		DEV : comportement déviant CDS : comportement discret
	Comportements de l'accompagnatrice		GUI : comportement de la guide ou accompagnatrice
Autres comportements		POS : objets possédés PHO : photographie AUC : autres comportements	

*Note :* Il s'agit des codes utilisés en début d'analyse, tandis que les thèmes et sous-thèmes sont ceux qui ont émergé après traitement des données où celles-ci ont été *subsumées*, factorisées ou divisées. Par exemple, les deux segments suivants ont reçu au départ le même code, COP, *actes de communication de la part des visiteurs*, mais le segment « Souvent ils viennent à la réception et nous parlent en japonais » a été mis dans *langue utilisée par les visiteurs*, tandis que le segment, « Ils viennent pas souvent faire la conversation » a été mis dans *phénomène de communication limitée*.

Liste des codes utilisés lors de l'analyse (suite)

Catégorie (code)	Thèmes	Sous-thèmes	Codes utilisés et définitions (terme utilisé dans la matrice sur les <i>comportements marquants</i> )
Perceptions (PER)	Traits de personnalité	Agréabilité	NAI : naïfs DEF: défiants, méfiants (<=> confiance) GEN : gentils SRT : les visiteurs sont souriants RPC : respectueux (d'autrui) POL : polis SOU : soumis TOL : tolérants
		Névrosisme	TIM : timides, gênés (sens québécois) NER : nerveux INQ : inquiets SEC : besoin de sécurité (<=> insécurité) PAT : patients (<=> impatientes) HST : hostiles AUT : autonomes (<=> dépendants)
		Extraversion	COR : cordiaux ABO : abordables EFF : effacés (<=> expansifs) SOC : sociables EXP : expressifs TRA : tranquilles (<=> actifs) RSV : réservés (<=> exhubérants) DSC : discrets (<=> exhubérants)
		Conscience	ORG : organisés TPS : temps (ponctuels, rapides) DIS : disciplinés EFT : efforts (de la guide) HON : honnêteté
		Ouverture	AIM : « ce qu'ils aiment faire » ou n'aiment pas faire OUV : ouverture d'esprit

Liste des codes utilisés lors de l'analyse (suite)

Catégorie (code)	Thèmes	Sous-thèmes	Codes utilisés et définitions
Perceptions (suite) (PER)	Traits de personnalité (suite)	Ouverture (suite)	LAN : compétences linguistiques des visiteurs CLT : compétences culturelles des visiteurs
	Attitudes par rapport au service fourni		EXI : exigeants UNI : uniformité (même chose pour tout le monde) PRE : prévisibles SAT : satisfaction exprimée par les visiteurs APR : appréciatifs
	Traits physiques		PHY : physique des visiteurs
	Autres perceptions		ÉCO : économes ou « proches de l'argent » GNN : gêne ou malaise (quand erreur de nationalité) SOL : solitude, impression que les gens se sentent seuls PHO : intérêt pour la photo AIS : aisance financière AIM : ce qu'ils aiment faire (<=> intérêt pour l'anglais)

Catégorie (code)	Thèmes	Sous-thèmes	Codes utilisés et définitions
Stratégies (STR)	Stratégies d'accueil		COM : stratégie pour communiquer SPE : attention spéciale à l'égard du visiteur - RES : résultat perçu
	Stratégie pour résoudre des problèmes		RPM : stratégie pour résoudre un problème - PBM : problème à résoudre - MOY : moyen utilisé pour résoudre le problème - RES : résultat perçu - AUT : autre
	Stratégies d'auto-apprentissage		APP : stratégie d'apprentissage de la langue



*APPENDICE E*

Spécimens de matrices utilisées dans l'analyse des données  
accompagnées d'exemples d'analyse

Exemple de matrice utilisée pour l'analyse de cas (d'après Royer, 1997)

<b>CATÉGORIE : Comportement marquant (CPM)</b>		<b>INFORMATEUR : _____</b>
<b>THÈME ou VARIABLE :</b>		
Information recueillie		Synthèse

<b>CATÉGORIE : Perception (PER)</b>		<b>INFORMATEUR : _____</b>
<b>THÈME ou VARIABLE :</b>		
Information recueillie		Synthèse

<b>CATÉGORIE : Comportement marquant (CPM)</b>		<b>INFORMATEUR : _____</b>
<b>THÈME ou VARIABLE :</b>		
Information recueillie		Synthèse

## Exemple extrait de l'analyse de cas

<b>CATÉGORIE : Perception (PER)</b>		<b>INFORMATEUR : Anne</b>
<b>THÈME ou VARIABLE : discrétion (DSC)</b>		
Information recueillie		Synthèse
- Ils sont discrets. (a4 :36) - [Il vont s'organiser pour s'entasser] Ils vont faire ça discrètement. (a5 :1)		- discrétion
PER : - ils sont plutôt à leur place là (a4 :38)		- à leur place
<b>CATÉGORIE : Perception (PER)</b>		<b>INFORMATEUR : Anne</b>
<b>THÈME ou VARIABLE : Discipline (DIS)</b>		
Information recueillie		Synthèse
PER : - ils ont l'air très disciplinés (a3 :27)		- disciplinés
CIR : - quand ils arrivent (a3 :27)		- car ne parlent pas fort quand ils arrivent
EXPL : - parce qu'ils parlent pas fort, (a3 :27-28)		
<b>CATÉGORIE : Perception (PER)</b>		<b>INFORMATEUR : Anne</b>
<b>THÈME ou VARIABLE : Horaire / temps (<del>TPS</del>) (GTP)</b>		
Information recueillie		Synthèse
ACT : - puis ils mangent rapidement, et ça ce termine là oui. (a7 :12) - ça se fait vite, vite, vite, c'est très rapide (a14) - Ça se fait vraiment de façon très rapide (a2-20) - c'est très, très, très, rapide comme je disais, c'est même pas une heure puis ils sont repartis (a2 :29-30) - puis ça va vite... (a3 :11)		- les v. mangent rapidement - leur visite même est rapide

Méta-analyse des comportements marquants des visiteurs japonais, rapportés par les informateurs

Thèmes	COMMUNICATION				SERVICE	GROUPE	TEMPS	DIFFÉRENCE FEMMES - HOMMES	COMPmts PERTURBATEURS	ACCOMPA-GNATRICE	AUTRES
	remarques	langue	visiteurs => personnel	personel => visiteurs (réactions des visiteurs)							
Sous-thèmes											objets possédés / photos / autres
Éliza				<b>accueil en japonais</b> rires/sourires/félicitations /réponse en anglais/ques. en jp/parfois non réponse							grelots / très tôt dehors à prendre des photos
Daniel	peu de rem. négatives	que le japonais en général			buffet		timing très précis		forment une file et la respectent	s'occupe de tout	
Anne			par signes	<b>accueil habituel</b> réponse non-verbale <b>explications en anglais</b> statu-quo	poisson et plats légers / usage du buffet/goûtent plats des amis	s'assoient tous ensemble	mangent rapidement				
Brendan		individuels en anglais / groupes en japonais		<b>accueil en japonais</b> anglais/félicitations/rires /sourires/exclamations/ parfois ignorent <b>attention spéciale</b> exclamations/pourboires		s'assoient tous ensemble / le reste du groupe commande le même plat que la 1ère personne		femmes jamais ivres / hommes parfois ivres		s'occupe de tout	
Frédéric	cas extrêmes avec remarques directes ou indirectes	communi-quent peu en anglais ou en français	en japonais mais inefficace	<b>communication du personnel suite à un problème</b> refus de répondre <b>accueil en japonais</b> bon feedback	2 lits / chambres fumeur / pas au 4è étage / lit au nord/ bain	plaintes si tout le monde n'a pas la même chose	toujours à l'heure		peu de bruit	même étage que ses clients / s'occupe de tout (FIT ou groupe)	
Guillaume			pas vraiment de communi-cation		2 lits / bain/ alimentation / orientation du lit	voyagent en groupe / restent en groupe / tous au même étage		f. dans lits pliants / accompa-gnatrice f.	disparaissent dans leur chambre	s'occupe de tout / seule à se montrer / demande à être au même étage	objets et matériel de valeur
Henri	peu ou pas de plaintes des groupes		en japonais / montrent des yens (signes)	<b>attention spéciale</b> exclamations/ parfois refus	2 lits	demande des chambres toutes au même étage				court / toujours mêmes questions / demande parfois un service <b>immédiat</b>	
Catherine		anglais en général (mais limité)		"Vous venez du bout du monde" => rires <b>acc. en jpn =&gt; oh! / angl.</b>					s'excusent facilement		grosses valises / demandent svnt à prendre des photos
Karine	non sauf reçus + cas extrêmes <b>erreur de nat. : No, no I am Japanese!</b>	v. Coréen + v. Japonais se parlent en anglais/ écrivent en jp sur le cahier	ne viennent pas faire la conversation	<b>accueil en japonais</b> exclamations	dorment entre les draps / pas de gars dans le dortoir des filles	restent entre-eux ne vont pas vers les autres groupes		hommes fument / femmes refusent mixité / femmes s'exclament beaucoup	font peu de bruit / se montrent peu		objets hi-tech/ carnet d'adresse bien tenu; carte de membre / demandent où est le quartier chinois/ boivent peu
Jonas	<b>erreur de nationalité</b> <i>No, no I am Japanese!</i>		restent à l'écart dans les conversations	<b>accueil en japonais</b> « oh! » de surprise chez les filles		restent entre-eux ne vont pas vers les autres groupes					deux grosses valises / si proximité physique prise de distance
Ian	reçus/ pas de plainte si on leur prend leur tour	v. Coréen + v. Japonais se parlent en anglais		<b>accueil en japonais</b> rires/réponse en anglais <b>effort d'explication</b> statu-quo		restent entre-eux, ne vont pas vers les autres / si avec Coréens dès le départ restent ensemble		sortie en disco. les filles se lancent plus vite pour danser			(sorties en disco) observent puis qqs bières avant de s'élaner / boivent peu

Explication de la matrice (p. 148) :

Il s'agit d'une « photographie » de la matrice des comportements marquants en cours d'analyse. À ce stade les sous-thèmes finaux des comportements de communication, la *langue utilisée par les visiteurs*, la *réaction des visiteurs lorsque l'on s'adresse à eux en japonais* ainsi que le *phénomène de communication limitée*, n'avaient pas encore émergé. C'est en fait cette matrice qui a permis de les faire ressortir par factorisation Huberman et Miles (1991). La tâche consistait alors à se dire « *J'ai devant moi une montagne d'informations. Quels éléments vont ensemble?* » Il s'agissait de poser comme hypothèse que *certains faits ou mots disparates font, ensemble, quelque chose ou sont, ensemble, quelque chose. Ce qu'ils font ou sont correspond au « facteur », et le processus par lequel il est généré correspond à la « factorisation »* (Huberman & Miles, 1991).

*Appendice F*  
Éléments de la culture japonaise

Ces quelques notes ont pour but principal de fournir au lecteur des exemples concernant la culture japonaise liés à divers points que nous avons abordés dans ce mémoire. Nous les donnons à titre indicatif. Ils ne sauraient être exhaustifs, loin de là. De plus, ainsi que dans toute culture, les comportements, les attitudes ou encore les convictions peuvent varier sensiblement d'une personne à l'autre.

En dehors des citations, les propos suivants n'engagent que l'auteur du mémoire et sont basés sur son étude, son expérience et sa vision de la culture japonaise.

#### 1. Éléments de culture objective :

**L'usage du buffet** : Plusieurs participants ont effectué des commentaires sur la manière d'utiliser le buffet des visiteurs japonais, en particulier sur le fait de mélanger toute la nourriture dans l'assiette (« plat principal avec le dessert ») et de n'aller qu'une seule fois au buffet. Nous avons questionné trois personnes japonaises à ce sujet. Ces dernières étaient toutes spécialistes de l'enseignement de la langue ou de la culture japonaise et ont toutes vécu à l'étranger. Celles-ci nous ont déclaré, séparément, que le phénomène en question pouvait se produire avec des personnes qui ont vécu leur enfance à l'époque de l'après-guerre lorsque le Japon était au bord de la famine. Il s'agirait alors d'un réflexe, « la peur de manquer ». Cette interprétation nous paraît plausible dans la mesure où les personnels qui ont rapporté ce phénomène nous ont décrit leur clientèle comme étant d'une manière générale « plus âgée » (tableau 2). Rappelons également que 20,4% des visiteurs japonais au Québec ont plus de 55 ans (Steward & Pintal, 2000<sup>1</sup>). D'autres explications pourraient cependant compléter cette dernière : le manque d'habitude, toujours chez les plus âgés, à l'égard du système du buffet, ou encore l'habitude dans les repas familiaux japonais de mettre tous les plats en même temps sur la table et de se servir de ce que l'on souhaite manger.

**Chambres** : Dans le numéros de chambre, les chiffres « 4 » et « 9 » ne sont pas de bon augure dans la culture japonaise. « 4 » se prononce *shi* à l'instar du mot « mort ». Dans la chambre, l'orientation du lit au nord est également à éviter car c'est ainsi que l'on oriente la dépouille d'une personne décédée lorsqu'on la veille. On peut donc imaginer l'effet que peut produire chez certaines personnes une chambre 44, située au quatrième étage et dont le lit serait orienté au nord! La forte demande de chambres à deux lits peut, quant à elle, s'expliquer par la proportion de couples mariés (18,5%, JATA, 2002<sup>2</sup>) moins importante par rapport aux autres partenaires de voyage; par l'habitude de certaines personnes de dormir sur un futon où l'on possède son propre espace; ainsi que par l'hésitation que peuvent éprouver certains couples à effectuer une demande de chambre à lit double auprès de leur agent de voyage (afin de « faire comme tout le monde », ou pour ne pas afficher un aspect particulier de son intimité; voir plus

---

<sup>1</sup> Ouvrage cité dans les références

<sup>2</sup> Japan Association of Travel Agents, JATA (2002). Data files 2002. *Jata-Net. (6) Travel Companions*. [En ligne; traduction libre]. <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2002/materials0206.htm> (page consultée le 24 janvier 2004).

loin la section sur le *sekentei* et le *tatemaie*).

**Le bain** : « La façon de prendre le bain au Japon est très différente du style occidental. Les japonais se lavent en dehors de la baignoire et se mettent ensuite dans le bain pour se réchauffer. » (Ogura, 1999<sup>1</sup>). En général, on s'asperge d'eau pour se laver, à côté de la baignoire. Un système d'évacuation d'eau est prévu à même le sol dans la plupart des salles de bain japonaises. Certaines personnes, en particulier les plus âgés qui voyagent pour la première fois à l'étranger, peuvent ne pas être au courant du système du pays visité. De plus, l'habitude de prendre un bain très chaud (entre 42° C et 44° C), peut contribuer à générer de la vapeur susceptible d'activer les détecteurs de fumée (d'après les participants interviewés).

## 2. Éléments de culture subjective

**Le *sekentei*** : C'est « le fait de préserver l'honneur vis-à-vis du monde extérieur. Être conscient du bon sens de la société et préserver les apparences, en ne s'écartant pas du bon chemin, c'est le principe du comportement des Japonais. Quand on fait quelque chose en s'écartant de la norme, on se fait blâmer en disant *Ne faites pas ces choses là*. Au Japon on a tendance à faire les choses collectivement. » (Ogura, 1999).

***Tatemaie (tatémaé) et hon-ne (hon-né)*** : « À l'époque où la communauté en unités de village ou de municipalité formait la base de la vie, le fait qu'on se comporte collectivement avec un avis ou une politique unifiés était considéré comme important. Cette conception particulière des Japonais, qui préfèrent respecter les principes *Tatemaie*, conserver l'harmonie avec la collectivité, plutôt que d'insister sur leurs véritables sentiments, *Hon-ne*, est difficilement compréhensible pour les personnes d'autres pays » (Ogura, 1999).

Ces deux concepts pourraient contribuer à expliquer des perceptions telles que la politesse, le respect d'autrui ou la ponctualité, rapportés par plusieurs participants.

---

<sup>1</sup> Ogura, T. (1999). *Présentation en français de la culture japonaise*. Tokyo : Natsumeisha