

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES
SESSION 2006
TECHNOLOGIE ET GESTION HÔTELIÈRES
(Classes de terminales, série Hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures

Thème :

« L'accueil en hôtellerie-restauration : théorie et pratiques »

Sujet :

À l'aide de vos connaissances, de votre expérience professionnelle et des documents annexes, dégagez les dimensions et le rôle fondamental de la notion d'accueil en hôtellerie-restauration.

À cette fin :

- Définissez l'accueil en hôtellerie-restauration,
- Soulignez son importance sur les plans professionnel, humain, commercial, financier... pour l'entreprise comme pour l'économie en général,
- Montrez les conséquences du poids de la notion d'accueil sur l'organisation des activités du secteur.

Appuyez vos démonstrations sur les caractéristiques même du secteur et de son environnement économique, sur les éléments historiques et psychosociologiques de l'accueil et sur un choix d'exemples significatifs révélateurs de l'étendue des domaines d'influence de la notion d'accueil en technologie et gestion hôtelières.

Dossier documentaire :

L'accueil : définition et conditions actuelles

Annexe 1 :	Schéma des origines des termes « accueillir » et « accueil »	Page 2
Annexe 2 :	L'hôtellerie française peut encore mieux faire	Page 3
Annexe 3 :	Ce que souhaitent les clients...	Page 4
Annexe 4 :	Souriez, vous accueillez des touristes !	Page 4

L'accueil : quelques applications

Annexe 5 :	La « thèse du salueur »	Page 4
Annexe 6 :	L' "Interview"	Page 5
Annexe 7 :	Produits d'accueil : Comment séduire sa clientèle	Page 5
Annexe 8 :	L'accueil est un processus ou la règle des 4 C de l'accueil...	Page 6
Annexe 9 :	Les 10 articles de la charte de l'accueil	Page 7

L'accueil : réflexions-interrogations

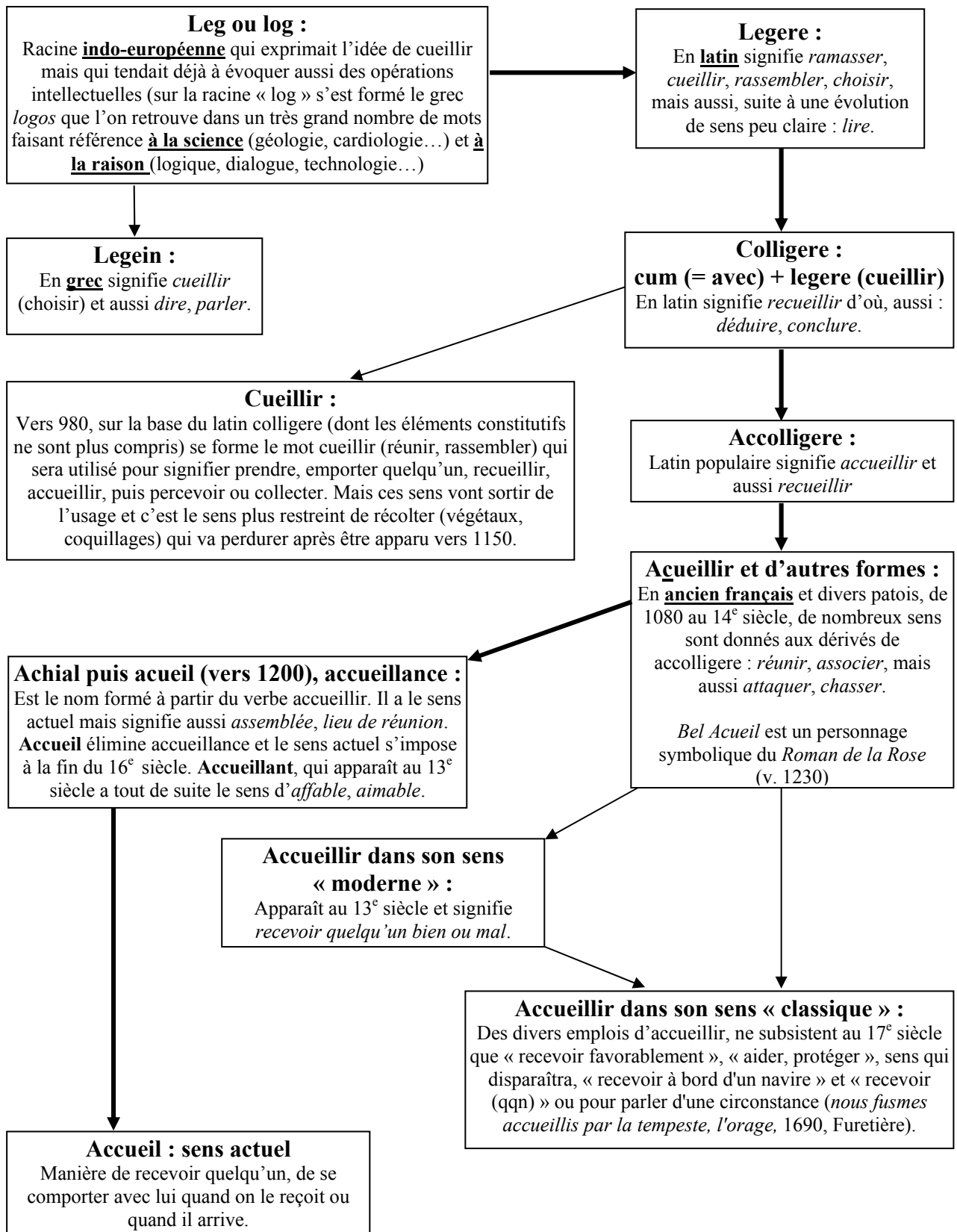
Annexe 10 :	Émerveillez-moi... avec du spectacle !	Pages 7-8
Annexe 11 :	Les ambassadeurs de première ligne, une ressource inestimable	Page 8
Annexe 12 :	Schéma synoptique des domaines de l'accueil	Page 9

Tournez la page SVP

L'accueil : définition et conditions actuelles

Annexe 1 : Schéma des origines des termes « accueillir » et « accueil »

Source : d'après « Trésors des racines grecques », Belin, J. Bouffartigue et A-M. Delrieu
et « Le Robert », dictionnaire historique de la langue française



Annexe 2 : L'hôtellerie française peut encore mieux faire (extraits)

Source : L'Hôtellerie Restauration n° 2917, 24 mars 2005, étude L'Hôtellerie Restauration/Coach Omnium 2005

C'est l'époque qui veut ça. La concurrence est rude. Les consommateurs de plus en plus exigeants. Le tout entraîne une évolution flagrante en termes de fréquence d'achats hôteliers. Le nombre de clients très réguliers de l'hôtellerie – entre une et plusieurs fois par mois ou par semaine – a d'ailleurs chuté de moitié en près de 12 ans. L'instauration des 35 heures dans les entreprises, associée à une gestion plus rigoureuse des notes de frais, notamment devant l'importance de la hausse des prix des hôtels français, explique en partie cette désaffection. L'industrie hôtelière n'en traite pas moins un même volume de nuitées, mais avec davantage de

clients. Ce qui est plutôt bon signe. Reste que la fidélité à un hôtel ou à une chaîne est de moins en moins patente. [...]

L'enquête *L'Hôtellerie Restauration/Coach Omnium* confirme du reste qu'un même client aura une perception de l'hôtel et des attentes différentes selon son motif de séjour (voyage d'affaires ou déplacement personnel). [...]

[Ainsi] hommes d'affaires comme organisateurs de séminaire tiennent compte avant tout de la localisation de l'établissement et de son accessibilité. Autre point primordial : le prix. Pour l'individu qui paie de sa poche (séjour personnel), ce critère est devenu essentiel dans l'appréciation de l'hôtel. [...]

Pour ce qui concerne les appréciations générales sur l'hôtellerie française, 41,9% des clients la trouvent peu moderne, 27,4% pas assez accueillante et 63,1% trouvent qu'elle manque de charme. À l'inverse, 80,8% estiment que les établissements sont assez bien équipés et 83,1% qu'ils sont plutôt confortables.

Parmi les reproches récurrents exprimés à l'encontre de la profession, le consommateur déplore une insuffisance en termes d'accueil, de compétence du personnel, de disponibilité des employés (surtout dans les hôtels de chaîne) ou simplement de motivation des équipes hôtelières. [...]

Données en % du nombre de répondants, plusieurs réponses possibles

Principaux reproches exprimés par les clients sur l'hôtellerie en France		Ce que les clients aimeraient trouver davantage dans les hôtels et/ou les chambres	
Accueil impersonnel, désagréable ou incompétence du personnel	24,1%	Accueil personnalisé, plus chaleureux	21,4%
Prix trop élevés	18,4%	Décoration plus fraîche, originale, accueillante, de caractère, de charme	19,7%
Restauration décevante	16,3%	Davantage d'espace : chambre, salle de bain, lit	11,1%
Équipement et/ou mobilier vétustes (chambres et salles de bains)	14,9%	Équipement : internet, téléviseur plus grand, sèche-cheveux mural, presse pantalon/jupe	9,4%
Nuisances sonores, mauvaise insonorisation phonique	14,5%	Services : plateau courtoisie, kit rasage, journal, informations sur les services de proximité	8,5%
Manque d'espace (chambres, lits trop petits)	14,2%	Modernité (mobilier, équipement), confort (literie)	6%
Décoration de mauvais goûts ou trop standardisée	13,9%	Prix moins élevés	5,1%
Manque de propreté	9,2%	Espace de détente : remise en forme, sauna, spa, bar	4,2%

En % des répondants, plusieurs réponses possibles

Le plus important dans un hôtel	Voyage professionnel	Voyage privé
Confort de la chambre	41%	41,4%
Propreté	40,3%	49%
Qualité de la restauration	32,6%	16,3%
Calme, respect du silence	26,6%	19,8%
Accueil	24,5%	45,6%
Qualité du petit-déjeuner	21,7%	17,2%
Qualité de la literie	19%	23,2%
Internet	10,5%	-
Salle de bains	2,5%	7,4%

Conclusion de l'article :

En somme, il faut chasser dans les esprits le côté « *on a toujours fait comme ça* » et le remplacer par davantage de créativité, d'innovation et se soucier plus de la satisfaction du client, qui ne passe pas uniquement par un bon accueil.

Mark Watkins avec la collaboration de Claire Cosson

Annexe 3 : Ce que souhaitent les clients...

Source : L'Hôtellerie Restauration, n°2913 24 février 2005. Entretien avec André Martinez, membre du directoire de Accor, en charge de l'hôtellerie Europe Moyen-Orient Afrique. Propos recueillis par Claire Cosson (extraits)

Vous dites que les comportements des clients ont changé. En quoi, exactement ?

Nos clients n'agissent plus comme par le passé. Tant dans leur façon de vivre que dans leur rapport au travail et leur manière de voyager. En fait, ils ne sont plus de simples dormeurs, mais des voyageurs, des consommateurs de plus en plus avertis, exigeants, sensibles, désireux de reconnaissance et de considération. On peut assimiler ces évolutions comportementales au passage d'une économie de besoin à la recherche du bien-être et de la satisfaction des envies personnelles.

Annexe 4 : Souriez, vous accueillez des touristes !

Source : L'Hôtellerie Restauration n° 2893, 7 octobre 2004

La France est loin d'être championne du monde de l'accueil. C'est ce que révèle le rapport réalisé pour le ministère délégué au Tourisme par Bernard Plasait.

Décidément, l'heure est à l'autocritique dans le milieu du tourisme. Lundi 4 octobre dernier, Bernard Plasait, ancien sénateur de Paris, a en effet remis un rapport plutôt 'noir' sur « l'accueil des touristes dans les grands centres de transit ». Un document réclamé par Jean-Pierre Raffarin, qui, s'il s'y plonge, ne va pas être déçu du voyage... Et pour cause ! L'ouvrage est sans complaisance. Et l'on comprend assez vite pourquoi la France n'est placée qu'en 3^e position au niveau mondial (avec 30 Mds €) derrière les États-Unis (73 Mds €) et l'Espagne (33 Mds €) en termes de recettes touristiques.

De fait, l'auteur dénonce haut et fort la mauvaise qualité de l'accueil dans notre pays. *« De nombreuses rencontres et visites effectuées par la mission ont confirmé l'existence de facteurs sociologiques et culturels, qui se traduisent, sur le plan pratique, par une attitude souvent négative ou rébarbative des agents publics et des acteurs privés »,* souligne ainsi Bernard Plasait.

Comportement général, apparemment exacerbé à l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle, puisque ce lieu concentre le plus « *grand nombre de critiques* ». Un constat d'autant plus inquiétant

que cette plate-forme aéroportuaire est fréquentée quotidiennement par des touristes à haute contribution et des millions d'hommes d'affaires.

Bonne nouvelle toutefois, « *une fois passé cet obstacle* », indique le rapport, la situation s'améliore au contact des « *professionnels dont l'accueil est le métier (hôteliers, restaurateurs, accompagnateurs...)* et avec la France profonde, plus hospitalière qu'elle n'en a la réputation ».

C.Cosson

L'accueil : quelques applications

Annexe 5 : La « thèse du salueur »

Source : Le Chef-d'œuvre, roman américain de Sinclair Lewis, Librairie Stock, Paris 1934.

Note : L'action se déroule à la fin du 19^e siècle (1897) et au début du 20^e jusque dans les années 30. Myron Weagle, dont les parents s'étaient lancés dans l'hôtellerie-restauration, se passionne pour l'ensemble des facettes de ce métier.

Dès 1904, les professeurs qui faisaient autorité dans la Science hôtelière s'étaient ralliés à la thèse selon laquelle un employé de réception doit être ce qu'on appelle de façon charmante un « Salueur » ; en vertu de cette doctrine, son métier ne consiste pas simplement à procurer à chaque client de la nourriture et un logement : il doit encore lui accorder une bénédiction métaphysique qu'on nomme le « service » ; il lui faut être à la fois le Petit Frère et le Bon Oncle de tout nouvel arrivant -appeler chacun par son nom (ce qui a, entre autres, pour conséquence qu'un client répondant au nom de Mr. Worthingby Bones a, dix-huit ou vingt fois par jour, la désagréable surprise de s'entendre appeler aimablement : « Mr. Worthington »), donner aux clients des renseignements sur les théâtres, faire porter séparément leurs lettres à la poste, surveiller leurs petites amies, et s'informer affectueusement de leurs tenants et aboutissants, de leurs maladies, du temps qu'il fait chez eux et de la manière dont marchent les affaires dans leur village.

Annexe 6 : L' "Interview"

Source : L'Hôtellerie Restauration n° 2673 Magazine 6 Juillet 2000

Christelle Varin, 27 ans, Chef de bar



« L'accueil englobe beaucoup de choses. Cela ne s'arrête pas à un simple bonjour. L'accueil, c'est l'esprit de l'établissement. C'est ce qui fera que les clients reviendront. La qualité de la table ou du bar ne suffit pas pour séduire les consommateurs actuels. L'amabilité du service, la disponibilité du personnel sont essentielles. Il faut être souriant et savoir le rester, quoi qu'il arrive. Cette amabilité doit être ressentie par le client dès qu'il entre dans l'établissement, mais aussi quand il téléphone pour réserver ou demander un renseignement. Enfin, il faut être attentif quand il s'en va. Tout cela participe à l'accueil. À un bon accueil. »

Annexe 7 : Produits d'accueil : Comment séduire sa clientèle (extraits)

Source : L'Hôtellerie Restauration n° 2866 Magazine 1^{er} avril 2004

Considérés par la clientèle comme un petit « plus », un petit cadeau ou, parfois, comme un dû, les produits d'accueil sont souvent agréablement perçus. La meilleure preuve : tout disparaît. Certains les emportent pour rapporter un petit souvenir à leur famille, tandis que d'autres, qui voyagent en bagage léger, comptent sur eux pour leur toilette. Ce qui est sûr, c'est que l'offre a beaucoup évolué depuis ses débuts. De la simple savonnette et du sachet de shampooing déposés plus ou moins négligemment sur un coin de lavabo, on est passé à une vraie panoplie de produits de qualité joliment arrangés sur un socle en adéquation. Pas de doute, les hôteliers d'aujourd'hui accordent une attention toute particulière à cette prestation. On pourrait même dire que parfois, il existe une sorte de compétition d'un établissement à l'autre dans une même ville. Le choix des produits varie selon la catégorie de l'établissement. Dans les 3 et 4 étoiles,

la panoplie de produits proposée est plus vaste et le flaconnage plus luxueux. Aussi le shampooing et le gel douche en sachet, encore acceptés dans l'hôtellerie économique, sont-ils peu compatibles avec le standing des hôtels de luxe. Cependant, au-delà des considérations liées aux normes, le positionnement et la stratégie marketing de chaque établissement ou de chaque chaîne restent déterminants. Mais ils sont de moins en moins nombreux à n'offrir que le minimum indispensable. Pour beaucoup, l'investissement sur ce poste a eu tendance à augmenter au cours de ces dernières années. D'une façon générale, on estime la dépense liée aux produits d'accueil comprise entre 0,60 € et 4 € - parfois beaucoup plus si les produits sont choisis parmi les marques de prestige telles que Bulgari, Hermès, Guerlain, Morabito, Roger & Gallet, etc.

Annexe 8 : L'accueil est un processus ou la règle des 4 C de l'accueil...

Les 4 C illustrés avec humour par Binet dans « Les Bidochons en vacances » ; Fluide Glacial.

Moralité : l'accueil comme la servuction est une partition qui se joue à deux !

1-prise de Contact



2-prise en Charge



3- Continuité dans la servuction



4- prise de Congé



Annexe 9 : Les 10 articles de la charte de l'accueil

Source : L'accueil hôtelier, Pierre Gouirand, Guides pratiques des CHR aux Éditions BPI

Charte de l'accueil

1. Le besoin d'accueil est universel. Tous les hommes ont besoin de tous les hommes. L'accueil a souvent plus de valeur que ce qui s'échange après.
2. Celui qui arrive est à la fois fier et angoissé, il a besoin d'être honoré et rassuré.
3. L'accueil commence par la reconnaissance du nouveau venu comme celui que l'on désire recevoir.
4. Donner l'hospitalité, c'est traiter celui qui se présente comme un ami.
5. Tout arrivant a besoin d'être pris en charge, guidé et aidé.
6. La cause de l'agressivité est toujours la peur. Pour la calmer, il faut rassurer.
7. Le cadre de l'accueil est représentatif des intentions de celui qui accueille.
8. Le sourire est signe de plaisir. C'est le langage de l'accueil. Il montre que l'on a plaisir à recevoir.
9. La courtoisie commence par une bonne apparence. Il faut être soigné, propre, poli, aimable et disponible.
10. Le meilleur moyen de bien accueillir, est de vouloir bien accueillir.

L'accueil : réflexions-interrogations

Annexe 10 : Émerveillez-moi... avec du spectacle ! (extraits), Hervé This

Source : L'Hôtellerie Restauration, supplément magazine n°2913, mars 2005

Visitons maintenant un de nos palaces où il est dit que sont servis des chefs-d'oeuvre de la cuisine classique française [...] À l'entrée de l'hôtel, le chasseur se charge de notre voiture. Le portier nous accueille et le concierge nous dirige vers la salle à manger. Là, nous sommes accueillis de façon très conventionnelle, par un maître d'hôtel qui nous conduit à notre table, et le rituel se met en branle, sous des lambris dorés : la carte et le menu, les assiettes en fine porcelaine, les couverts en argent, les verres en cristal... La cuisine est à l'envi : c'est tout Escoffier qui

nous est servi, avec un zeste de modernité ; par exemple, la crème anglaise a été allégée parce que c'est vrai que 16 oeufs au litre, ça fait beaucoup ! Il y a quelques années, la mode était au Sud : on n'échappait pas aux rougets. Aujourd'hui, c'est la mousse, l'émulsion, la gelée... C'est beau... Mais c'est triste ! Naturellement, celui qui a cassé sa tirelire pour venir ici une fois dans sa vie s'émerveille de l'attention qu'on lui porte, mais le gastronome un peu averti s'ennuie [...]

Apprenons le spectacle

Que pouvons-nous attendre ? De l'âme, de l'invention, de l'originalité. En salle comme en cuisine. En salle, tout d'abord, ce ballet du service pourrait le devenir vraiment. Comment marcher, par exemple ? Les mannequins mettent un pied devant l'autre, en ligne, et leur démarche se chaloque. Cette façon serait inappropriée pour qui porte des plateaux, mais n'y a-t-il pas de la place pour d'autres façons de marcher ou, plus généralement, de conduire les mets jusqu'aux assiettes des convives ? Et puis, l'accueil

fait tout. Pourquoi ne pas utiliser les ressources de la technologie pour accueillir chacun en sollicitant tous ses sens ? Par exemple, j'ai vu un jour tomber d'un spot lumineux un mince rai de lumière sur les bulles du champagne qui emplissait ma coupe : la lumière était diffusée dans toutes les directions. Ne pourrions-nous pas généraliser cet effet à l'aide de spots qui suivraient électroniquement le verre des convives ? Il suffirait que la salle veuille, enfin, faire autre

chose que ce qu'elle fait depuis tant de temps. Même chez nos cuisiniers les plus aventureux, la salle reste traditionnelle, alors qu'il y a tant à inventer. En cuisine aussi, il y a des façons de créer le spectacle [...] Par exemple, chez mon ami Pierre Gagnaire, j'ai vu des assiettes grillagées qui laissaient couler une sauce fondante sur le contenu d'une assiette creuse, disposée sous la première. Deux plats en un ! Voilà qui sollicite l'inventivité et l'intelligence artistique du cuisinier. Inutile de vous dire

que l'on ne s'ennuie pas devant de telles assiettes. D'ailleurs, s'appellent-elles encore des assiettes ? J'ai vu également le serveur verser du champagne sur le dos d'une cuiller retournée, afin qu'elle nappe un plat servi en satellite. Le geste disait "Regardez, nous vous avons déjà tout préparé, mais voici un supplément de bonheur". Le spectacle était dans la salle, plus mesuré qu'avec les troubadours et les trouvères, mais réel [...]

Annexe 11 : Les ambassadeurs de première ligne, une ressource inestimable

Source : Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 20 décembre 2004

[...] Le contact initial entre la clientèle et l'organisation s'effectue habituellement par ceux que l'on se doit d'appeler les «ambassadeurs de première ligne». Ce sont eux qui véhiculent officiellement l'image de l'entreprise et qui donnent la première impression aux visiteurs. Valorise-t-on suffisamment cet élément clé d'une industrie d'accueil ?

Plus qu'une histoire de communication

Selon William Fitzgerald, de la revue *Hotel and Motel Management*, la performance d'un hôtel [...] dépend directement de sa capacité de faire de ses employés de première ligne des ambassadeurs dignes de la bannière qu'ils représentent. Mais peu d'organisations touristiques savent comment faire participer l'ensemble des travailleurs à l'effort de positionnement [...]et] peu d'entre elles, malheureusement, fournissent les efforts suffisants pour que tous les employés travaillent de concert au positionnement promis et satisfassent aux attentes qui s'ensuivent.

Employés heureux rime avec clients satisfaits

Il n'y a évidemment pas que les emplois de première ligne qui importent pour rendre le séjour d'un visiteur inoubliable. Il s'agit d'un travail global, allant de la préposée à l'accueil jusqu'à la femme de chambre. Bien sûr, il est difficile d'exiger un service exemplaire d'un employé insatisfait de son environnement de travail.

[... Pourtant], le positionnement d'une organisation et son image se construisent autour d'employés fiables et surtout passionnés. C'est cette valeur ajoutée dans l'attitude des travailleurs de première ligne qui peut faire toute la différence et se

traduire par une expérience exceptionnelle pour le visiteur.

Instaurer des [contrôles]

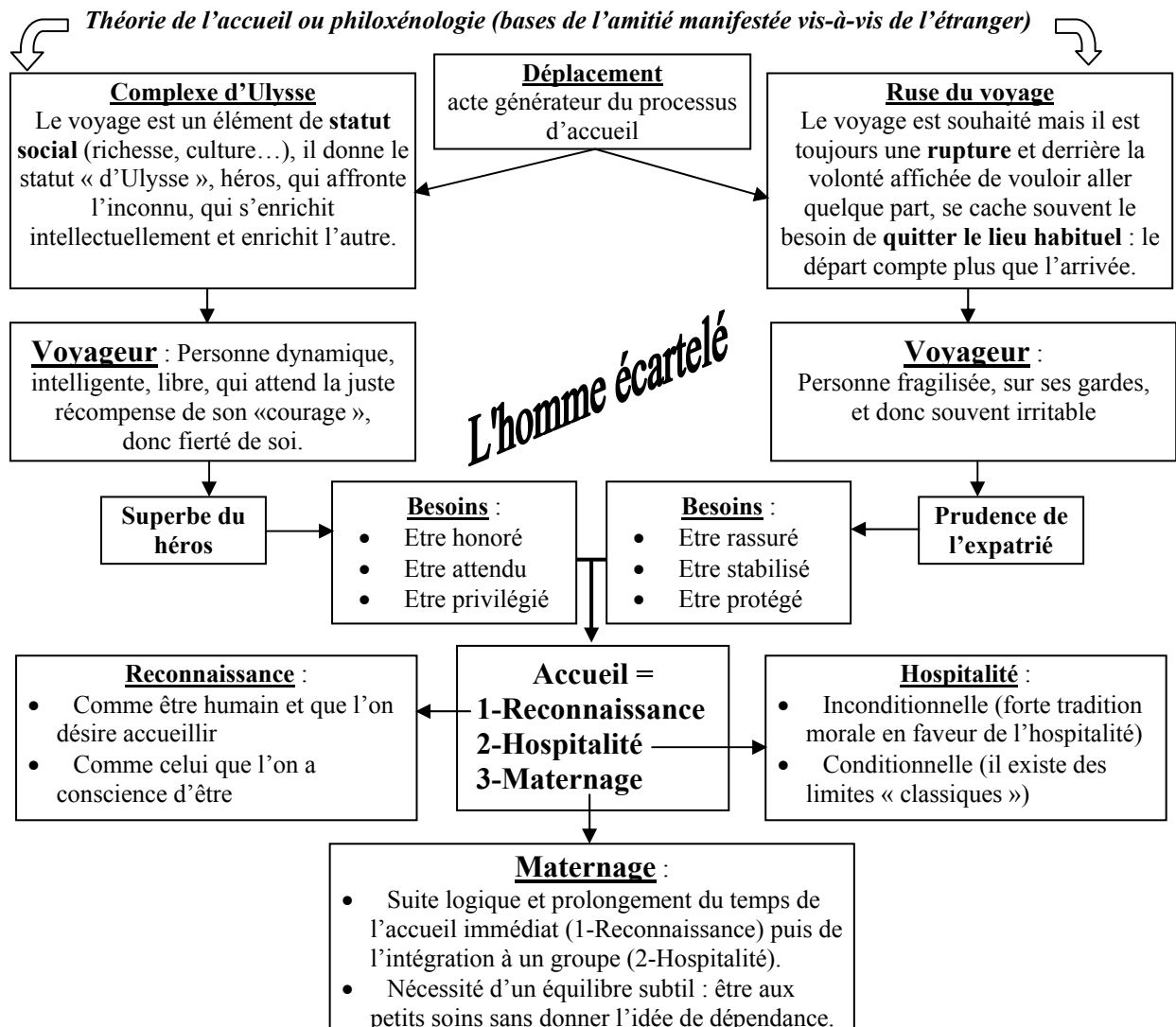
On a beau avoir prodigué les formations adéquates aux employés, livré tous les discours de motivation, engagé les meilleurs employés disponibles, on ne possède pas la certitude que les travailleurs en poste sont les ambassadeurs tant souhaités si l'on ne mesure pas l'application des normes de qualité de service.

Une première façon de faire peut consister à engager des «clients mystères» qui se chargent d'évaluer la prestation du service. Il s'agit d'un outil efficace pour obtenir rapidement le pouls sur le terrain. Des correctifs peuvent être adoptés subséquentement, selon les observations recueillies. Cette approche a également le mérite de permettre de mettre sur pied un mécanisme de récompense à l'endroit des employés les plus performants. L'instauration d'objectifs de rendement quantifiables et mesurables permet à l'employeur d'allouer, à l'occasion, des primes de rendement aux employés ayant atteint les cibles de qualité de service. Un autre outil de mesure, plus traditionnel, consiste à conduire à intervalles réguliers des sondages de satisfaction auprès de la clientèle.

Claude Péloquin

Annexe 12 : Théorie et Pratique de l'accueil

Source : D'après « L'accueil : philoxénologie et xénopraxie », conférence de Pierre Gouirand,
« Le Bistrot philosophique » de Nice 01/04/2005



Pratique de l'accueil ou xénopraxie (pratique de l'étranger)

