

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, UNED, Costa Rica
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga>
ISSN: 1409-4002 • e-ISSN: 2215-454X

Le rôle du professionnel du tourisme dans la création d'expériences pour le marché francophone au Costa Rica

Ana Navarro-Muñoz *
<https://orcid.org/0000-0003-1602-1060>

Résumé

Le Costa Rica est reconnu pour sa biodiversité et son engagement en faveur du tourisme durable, faisant de ce pays une destination prisée par les touristes du monde entier. Toutefois, travailler avec des marchés internationaux variés représente un exercice à la fois singulier et complexe. La diversification des expériences touristiques et culturelles constitue en effet l'un des principaux défis à relever pour consolider une offre écotouristique, face à une demande européenne en constante progression. Le marché francophone, en particulier, attire l'attention des guides touristiques en raison des préférences, attentes et comportements spécifiques de ses voyageurs. Cet essai vise à caractériser ce marché et à analyser le rôle du guide touristique à partir du point de vue d'un groupe de professionnels du guidage et d'experts en voyages, en évaluant les expériences liées à l'accueil et à l'accompagnement des touristes. La principale conclusion met en avant la proposition de « l'économie des expériences » en tant que produit touristique alternatif, en soulignant les adaptations requises ainsi que les bénéfices associés à cette pratique professionnelle.

Mots-clés : tourisme, guide touristique, francophonie.

* Titulaire d'un Master en Administration des Affaires de l'Université d'État à Distance (UNED) du Costa Rica. Master 1 en Tourisme avec une spécialisation en Écotourisme de l'Université Hispano-Américaine (UH) du Costa Rica. Master 1 en Administration des Hôtels et Restaurants de l'UH. Licenciée en Enseignement de l'UNED. Détentrice d'un Baccalauréat en Tourisme de l'Université Centrale Costaricienne. Guide touristique accréditée par l'Institut Costaricien du Tourisme. Professeure encadrant les Travaux de Fin d'Études et chercheuse dans le programme de licence en Gestion du Tourisme Durable, ainsi qu'en licence en Gestion et Management du Tourisme Durable à l'UNED. Courriel : anavarro@uned.ac.cr

Introduction

Le Costa Rica est parvenu à s'imposer comme une destination de premier plan en matière de tourisme écologique et durable. Ce succès se reflète dans le nombre d'arrivées par voie aérienne en 2024, estimé à environ 2 600 000, soit une croissance de 7,7 % par rapport à l'année 2023¹.

Grâce à ses magnifiques plages, son climat favorable et ses forêts tropicales, le pays offre une grande variété d'activités attrayantes pour les touristes du monde entier. Ces atouts dépassent aujourd'hui les indicateurs touristiques enregistrés avant la pandémie de COVID-19 et avant la reprise économique mondiale, selon l'Institut Costaricien du Tourisme (ICT).

De plus, cet organisme signale que l'Amérique du Nord demeure le principal marché émetteur de touristes, avec plus de 1 900 000 arrivées, principalement en provenance des États-Unis (1 587 138 visiteurs), suivis du Canada (257 395 visiteurs). L'Europe représente le deuxième marché en importance, avec 428 637 arrivées, dont 73 654 en provenance d'Allemagne, 70 426 de France et 66 343 du Royaume-Uni. Ces trois marchés européens sont les plus significatifs pour le pays², cela suggère que, malgré la prédominance de la demande nord-américaine, l'activité touristique du Costa Rica s'oriente vers une diversification de ses marchés et renforce progressivement sa présence sur le segment européen.

En 2024, en raison de l'afflux croissant de touristes, le pays a généré plus de 5,4 milliards de dollars de recettes en devises et a renforcé l'emploi avec 183 016 postes directs dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration, du transport et des services touristiques. Toutefois, si l'on inclut les emplois indirects, le nombre de travailleurs dépasse le demi-million, ce qui représente près de 25 % de la population économiquement active. Le tourisme s'impose ainsi comme un secteur clé du développement économique du pays³.

Comme l'a souligné William Rodríguez López, président de l'ICT:

Ce résultat réaffirme la solidité de notre stratégie de promotion et la préférence des visiteurs pour nos expériences uniques. Nous avons maintenu une trajectoire de croissance et continuerons d'innover afin de diversifier nos marchés et nos produits touristiques. Notre engagement est de veiller à ce que chaque visiteur découvre la richesse naturelle et culturelle du Costa Rica, tout en favorisant le développement durable de nos communautés.⁴

Dans cette chaîne de valeur économique et professionnelle du tourisme, le secteur des services, notamment les activités récréatives et culturelles, comprend la

¹ Instituto Costarricense de Turismo, «Costa Rica recibió 2,6 millones de turistas durante el 2024», Instituto Costarricense de Turismo, accessible le 7 mars 2025, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2397-costa-rica-recibio-2-6-millones-de-turistas-dur-el-2024.html>

² Ibid.

³ Instituto Costarricense de Turismo, «El turismo superó los US\$5400 millones en divisas y aumentó el empleo al cierre del 2024», Instituto Costarricense de Turismo, consulté le 7 mars 2025, [https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us-5400--millones-de-\\$-change-et-augmentation-l-emploi-a-la-cloture-du-2024.html](https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us-5400--millones-de-$-change-et-augmentation-l-emploi-a-la-cloture-du-2024.html)

⁴ Ibid.

profession de *guide touristique*, chargée de l'accueil direct des visiteurs, de la représentation du pays et de l'interprétation de son patrimoine national.

Environ 3000 professionnels sont accrédités par l'ICT en tant que guides touristiques⁵, ces professionnels jouent un rôle essentiel dans l'intermédiation entre les destinations, les entreprises touristiques et la clientèle. Outre leur connaissance générale du pays –incluant son histoire, sa géographie, son patrimoine naturel et sa biodiversité–, ils maîtrisent également des notions de législation touristique, de culture, d'éthique, de service à la clientèle, de gastronomie, de gestion des visites, de marketing, de premiers secours, d'animation touristique et d'interprétation.

Ils doivent en outre posséder une bonne maîtrise de plusieurs langues afin de communiquer efficacement avec les visiteurs qui sollicitent leurs services. Comme mentionné précédemment, les principaux marchés touristiques sont constitués des États-Unis, du Canada, de l'Allemagne et de la France ; ainsi, l'anglais, l'allemand et le français figurent parmi les langues les plus demandées pour l'accueil et le guidage des visiteurs.

Au-delà de la langue, ces marchés présentent des caractéristiques propres en matière de préférences d'activités, de durée de séjour, de niveau de dépenses et de motivations de voyage. En 2023, chaque touriste a dépensé en moyenne 1 892 dollars au cours de son séjour au Costa Rica, avec une durée moyenne de séjour de 12,9 jours⁶. De manière générale, selon le Plan national de tourisme du Costa Rica, 90,5 % des touristes visitent le pays pour des motifs personnels, tels que les vacances, les visites familiales ou les séjours à des fins éducatives, tandis que 9,5 % effectuent leur voyage pour des raisons professionnelles, notamment pour des affaires, des congrès ou des conventions. Parmi les produits touristiques les plus prisés figurent les activités de plein air, telles que la randonnée et l'aventure ; les expériences en lien avec la nature, comme l'observation de la flore et de la faune, les séjours axés sur le soleil et la plage ; ainsi que les activités culturelles, incluant la découverte de la gastronomie locale, les visites de communautés et de musées.

Toutes ces données sont prises en compte par l'ICT pour la planification durable des destinations, ainsi que pour la promotion et la communication sur ses marchés stratégiques. Elles permettent également aux entreprises touristiques nationales de développer des actions visant à concevoir des produits touristiques alignés sur la stratégie nationale et les attentes des consommateurs. Par conséquent, ces variables sont également considérées par les guides touristiques lorsqu'ils assurent leurs prestations, que ce soit à titre indépendant ou dans le cadre d'une entreprise.

Grâce à son engagement en faveur de la durabilité et du tourisme alternatif, le Costa Rica se positionne comme une destination de choix pour les voyageurs. Dans cette perspective, le présent essai expose comment le pays est parvenu à attirer et à fidéliser le touriste francophone, tout en analysant les stratégies susceptibles de renforcer cette relation à l'avenir. Il présente également les caractéristiques générales de ce segment de visiteurs, à partir d'une revue bibliographique des données

⁵ Institut Costaricien du Tourisme, «Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022_2027», accès le 7 mars 2025, <https://www.ict.go.cr/pdf/Plan%20national%20de%20turismo%202022-2027.pdf>

⁶ Luis Enrique Brenes, «El gasto medio de turistas extranjeros en Costa Rica aumentó 19 % en 2023», *La Nación*, 5 mars 2024, accès le 7 mars 2025, <https://www.nacion.com/economia/negocios/gasto-medio-de-turistas-extranjeros-en-rica/QHUCLOSBBGNVIBKKLUNQPV5Ystory/>

touristiques disponibles et de l'analyse des perceptions recueillies lors d'un groupe de discussion composé de guides touristiques. Cette démarche a permis d'approfondir la compréhension du marché français, d'analyser son comportement et ses préférences, et de mettre en lumière le rôle fondamental du guide touristique en tant que médiateur culturel et ambassadeur de la destination.

À la lumière de ce contexte, l'auteur et chercheur, fort de plus de 25 ans d'expérience dans le secteur, examine les défis et les opportunités que représente ce marché, ainsi que l'évolution du tourisme vers un modèle centré sur l'expérience, où la personnalisation et l'authenticité jouent un rôle déterminant. En outre, il explore l'importance de la maîtrise du français dans l'activité touristique et son impact sur la qualité du service offert.

Bienvenue à la maison

Le français figure parmi les cinq langues les plus parlées au monde et constitue la deuxième langue la plus enseignée à l'échelle internationale, après l'anglais⁷. Un francophone est une personne qui parle couramment le français, que cette langue soit sa langue maternelle ou qu'elle ait été acquise au cours de sa vie. Pour sa part, la *Francophonie* (avec une majuscule) fait référence à l'ensemble des actions institutionnelles visant à promouvoir la langue française et à organiser les relations entre les pays ayant le français en partage.

Dans le cas spécifique du Costa Rica, la Francophonie se traduit par une coopération politique, éducative, économique et culturelle, ancrée dans une tradition de diplomatie, de commerce, d'amitié et de collaboration que le pays entretient notamment avec des nations telles que le Canada, la France, la Suisse et la Belgique⁸⁹.

Cette relation historique et de coopération entre le Costa Rica et les pays francophones se manifeste également dans le domaine du tourisme. Ainsi, au mois de janvier 2025, le pays a accueilli 42 440 visiteurs canadiens, 9387 Français, 2835 Suisses et 1339 Belges. Ces chiffres soulignent l'importance de l'apprentissage d'une autre langue que l'anglais, en l'occurrence le français, dans les activités touristiques du Costa Rica.

Il convient toutefois de préciser que l'ICT ne réalise pas de distinction linguistique dans ses enquêtes ou études de caractérisation des marchés, ce qui empêche de connaître avec exactitude le nombre de visiteurs canadiens, suisses ou belges ayant le français pour langue maternelle, contrairement à ce qui est fait pour les visiteurs

⁷ Association Dialogue, «La langue française dans le monde», *Dialogue*, accessible le 7 mars 2025, <https://dialogo.es/el-idioma-frances-en-el-mundo/>

⁸ Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères, «Francophonie, espace de coopération multilatérale», Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères, accès le 7 mars 2025, <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/franconia-y-lengua-francesa/franconia-espacio-de-cooperacion-multilateral/>

⁹ Onda UNED, «Conversatorio Qu'est-ce que la francophonie ?» Facebook, 16 mars 2022, <https://www.facebook.com/ondauned/videos/conversatorio-qu%C3%A9-fr-la-francophone%C3%ADa/289889729942183/>

en provenance de France. Néanmoins, il est reconnu que la demande sur ces marchés est en constante augmentation¹⁰.

La participation des autorités, aux côtés d'entreprises du secteur, à des salons touristiques de renom en Europe, tels que le salon *IFTM Top Resa 2024* qui s'est tenu en septembre à Paris, est considérée comme une action stratégique de commercialisation. Ces événements permettent aux entreprises touristiques de présenter une offre consolidée, axée sur les principes de durabilité.

À cette occasion, un stand attractif a mis en valeur des images et des contenus audiovisuels illustrant la richesse naturelle du Costa Rica, accompagnés d'une campagne promotionnelle déployée sur plus de 200 écrans dans les principales stations du métro parisien, invitant le public à vivre « l'expérience verte ».

Cette promotion interactive, renforcée par la participation à des émissions radiophoniques et la publication d'articles dans des magazines spécialisés en voyages, a contribué au positionnement du pays sur le marché européen, en mettant particulièrement en avant la population française comme segment de touristes potentiels¹¹.

Ci-dessous, une image du métro de Paris où l'ICT a réalisé une campagne publicitaire pour promouvoir le pays.

Figure 1. Campagne de promotion touristique du Costa Rica dans le métro parisien



Source : image tirée du site officiel de Facebook Instituto Costarricense de Turismo, 2023.

¹⁰ Instituto Costarricense de Turismo, «Metadatos de los registros administrativos para enero 2025», Instituto Costarricense de Turismo, accessible le 7 mars 2025, <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticos/informes-estad%C3%ADsticos/recientes/2893-2025/file.html>

¹¹ Instituto Costarricense de Turismo, «Costa Rica realiza innovadoras acciones promocionales en Francia en el marco de la feria turística global IFTM Top Resa», Instituto Costarricense de Turismo, accès le 4 novembre 2024, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2360-costa-turistique@it.ffrica-realiza-innovadoras-acciones-promocionales-en-france-dans-le-cadre-de-la-foire-touristique-global-iftm-top-resa.html?highlight=WyJmcmFuY2hliwyMDI0XQ==>

La caractérisation générale du marché francophone visitant le pays révèle que les compagnies aériennes les plus fréquemment utilisées sont Air France, Iberia, Air Canada, Air Transat, Edelweiss, KLM et Lufthansa. Ces compagnies desservent le Costa Rica aussi bien par l'aéroport international Juan Santamaría que par l'aéroport international Daniel Oduber Quirós¹², cela confirme l'importance des négociations menées par les autorités compétentes du secteur pour accroître le nombre de vols opérés par ces compagnies aériennes.

C'est notamment le cas d'Air France qui, depuis mars 2024, a renforcé sa présence en assurant un vol direct quotidien entre Paris et San José, réaffirmant ainsi le potentiel stratégique du marché français. À ce sujet, le ministre de l'ICT, Rodríguez López, déclare :

Le Costa Rica figure parmi les destinations les plus prisées par les touristes français, passionnés de nature et grands connaisseurs de notre biodiversité. Depuis l'Institut Costaricien du Tourisme (ICT), nous menons des réunions avec la compagnie Air France en France afin d'augmenter l'offre de sièges disponibles vers notre pays. Nous accueillons favorablement cette annonce, qui contribuera à renforcer le développement du secteur touristique et à améliorer la qualité de vie de celles et ceux qui en dépendent.¹³

Cependant, ces initiatives visant à accroître la venue de touristes français et, plus largement, européens, posent également des défis importants en matière d'adaptation culturelle, d'amélioration de la qualité du service à la clientèle, d'élargissement de l'offre touristique et de développement des infrastructures, en particulier celles orientées vers l'économie de l'expérience.

Le tourisme francophone, qu'il soit européen ou canadien, représente un segment stratégique pour le marché touristique costaricien. Ce segment se distingue par un profil spécifique, caractérisé par un niveau élevé de discernement, une sensibilité marquée aux questions de durabilité et d'authenticité, ainsi qu'un intérêt particulier pour les expériences culturelles et naturelles de qualité d'éducation, un intérêt prononcé pour la culture et la nature, ainsi qu'une inclination pour des expériences authentiques et durables, a conduit à la nécessité d'adapter l'offre touristique du Costa Rica afin de répondre efficacement à ces attentes.

Dans le cas du Canada, le profil psychographique du voyageur¹⁴ révèle que les vacances sont perçues comme une occasion de se divertir, de se reposer, de vivre de nouvelles expériences, d'explorer et de s'ouvrir à l'interaction culturelle. Les activités les plus prisées incluent la visite des merveilles naturelles et l'exploration de petits villages.

¹² Instituto Costarricense de Turismo, «Itinerario de vuelos Internacionales hacia Costa Rica según aerolínea», Instituto Costarricense de Turismo, accès le 4 mars 2025, <https://www.visitcostarica.com/sites/default/files/2025-02/Itinerario%20Febrero%202025.pdf>

¹³ Instituto Costarricense de Turismo, «Air France augmentera les vols vers le Costa Rica en 2024», Instituto Costarricense de Turismo, accessible le 4 novembre 2024, <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2284-air-france-augmenter%C3%A1-vols-vers-costa-rica-en-2024.html?highlight=WyJmcmFuY2hliwyMDI0XQ==>

¹⁴ Le profil psychographique est une description détaillée des traits de personnalité, valeurs, intérêts, passions, modes de vie et motivations d'un groupe de personnes ou de consommateurs. Utilisé dans le marketing, la publicité et les études comportementales pour comprendre ce qui pousse une audience au-delà des données démographiques (âge, sexe, emplacement).

Selon la dernière étude de caractérisation du marché canadien réalisée par l'ICT en 2023, 11,8 % des personnes interrogées de nationalité canadienne ont exprimé leur intérêt à visiter le Costa Rica à un moment donné. Cette même année, le profil type des visiteurs canadiens était majoritairement constitué de personnes originaires de Toronto, Montréal et Vancouver, âgées de 25 à 34 ans, célibataires et titulaires d'un diplôme universitaire. Suivant les recommandations d'amis et de membres de leur famille, ces voyageurs ont organisé eux-mêmes leur séjour et ont privilégié des activités telles que la détente au soleil et à la plage, la découverte de la gastronomie locale et l'observation de la flore et de la faune¹⁵.

D'autre part, la caractérisation du marché français révèle qu'environ 70 % des touristes français sont de jeunes adultes âgés de 34 ans ou moins, célibataires et titulaires d'un diplôme universitaire. Ces visiteurs choisissent généralement le Costa Rica sur recommandation d'amis ou de membres de leur famille, organisent eux-mêmes leur voyage, et réalisent des séjours d'une durée moyenne de 17,9 nuits, avec une dépense quotidienne moyenne de 121,8 dollars¹⁶. Ce profil confirme les observations de l'ICT, selon lesquelles les touristes français intéressés par le Costa Rica présentent un niveau élevé d'éducation et de revenus. Ils sont passionnés de culture, attirés par les environnements naturels, enclins à prendre des risques et adoptent un mode de voyage plus actif. Par ailleurs, ils sont fortement connectés à la technologie, apprécient la gastronomie locale et privilégient les destinations en accord avec leurs principes et valeurs¹⁷. Ces caractéristiques constituent des opportunités à exploiter pour le développement de produits touristiques fondés sur l'expérience et axés sur la satisfaction perçue par le consommateur. À titre d'exemple, les arts culinaires peuvent être valorisés à travers la préparation de plats intégrant des ingrédients autochtones ; les activités d'aventure peuvent être enrichies par la découverte de l'idiosyncrasie et de l'identité des communautés locales, offrant ainsi une recherche de bien-être qui va au-delà de la simple détente.

En ce qui concerne les activités favorisant une connexion physique, mentale et spirituelle avec l'environnement, l'offre touristique du Costa Rica se concentre sur des expériences telles que la randonnée pédestre, les visites de communautés rurales et de villages d'origine, les circuits touristiques, les ateliers didactiques, les dégustations de produits frais et autochtones, ainsi que l'immersion dans des pratiques authentiques liées à l'agriculture et à l'urbanisme costariciens.

La figure 2 illustre la caractérisation du profil type du touriste intéressé par la découverte du pays.

¹⁵ Instituto Costarricense de Turismo, «Canadá-caracterización general del mercado», Instituto Costarricense de Turismo, consulté le 7 mars 2025, <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2716-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-canada/file.html>

¹⁶ Instituto Costarricense de Turismo, «France-caractérisation générale du marché», Instituto Costarricense de Turismo, consulté le 18 avril 2024, <https://www.ict.go.cr/en/documents/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2740-2023-caracterizaci%C3%B3n-marché-france-1/file.html>

¹⁷ Instituto Costarricense de Turismo, «Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027».

Figure 2. Profil du touriste intéressé au Costa Rica



Source : image prise du Plan national de tourisme du Costa Rica 2022-2027.

Les touristes français qui visitent le Costa Rica sont principalement motivés par des voyages de loisir (*leisure*) et sont reconnus pour leur appréciation de la culture, de l'histoire et de la nature, des aspects qui s'harmonisent parfaitement avec l'offre touristique du pays.

Dans le cadre d'un échange personnel, Michel Aranda¹⁸, guide touristique, caractérise ainsi le tourisme francophone :

- recherche souvent des expériences authentiques et privilégie la qualité par rapport à la quantité;
- tend à mener des activités qui permettent de se connecter avec la culture locale;
- profite des visites guidées qui incluent les sites historiques, culturels et écologiques;
- préfère voyager en couple ou en petits groupes (maximum 12 personnes), car vous appréciez la confidentialité et l'exclusivité de vos expériences;
- opte pour des itinéraires organisés, mais avec suffisamment de flexibilité pour explorer à votre propre rythme.

D'après les éléments précédemment exposés, les régions les plus visitées par les touristes francophones sont la Vallée Centrale, la côte caraïbe, la zone nord et les régions du Pacifique central et sud. Parmi les sites emblématiques, figurent les parcs

¹⁸ Michel Aranda, communication personnelle avec l'auteur, décembre 2024. Michel est guide touristique et entrepreneur en tourisme au Costa Rica avec plus de 30 ans d'expérience.

nationaux du volcan Poás, du volcan Irazú, de Tortuguero, de Cahuita, du volcan Arenal, du volcan Tenorio, du volcan Rincón de la Vieja, ainsi que les parcs nationaux Manuel Antonio et Corcovado.

Ces caractéristiques sont également partagées par les marchés canadien, belge et suisse, et s'inscrivent dans le modèle de durabilité promu par l'ICT, ainsi que dans sa proposition de valeur en tant que destination touristique alternative. Ce modèle ne repose pas nécessairement sur une zone géographique spécifique ; en d'autres termes, ce sont les touristes eux-mêmes qui, en fonction de leurs attentes et des ressources qu'ils sollicitent, déterminent si le lieu visité devient ou non une véritable destination touristique.

À l'ère de l'Internet, il est désormais possible d'explorer des zones autrefois non considérées comme touristiques, favorisant ainsi le développement du produit touristique en collaboration avec les communautés locales.

Le tourisme alternatif, pour sa part, encourage l'interaction entre les visiteurs et les hôtes à travers des expériences alignées sur des valeurs naturelles, sociales et communautaires, contribuant ainsi à un développement touristique plus responsable et durable¹⁹.

Selon Michel Aranda, le visiteur francophone au Costa Rica cherche avant tout à s'éloigner du tourisme de masse et manifeste ainsi un plus grand intérêt pour le contact direct avec les communautés locales et la nature. Cette réalité représente un défi important pour les agences de voyages, qui doivent adapter leurs offres en fonction des préférences de ce marché, recruter des guides touristiques généralistes et locaux maîtrisant le français, et réussir à attirer des visiteurs tout au long de l'année, en évitant la concentration excessive de la haute saison touristique costaricienne (de novembre à mai).

Les itinéraires traditionnels – Tortuguero-Arenal-Monteverde-plages du Pacifique – demeurent les plus sollicités, en particulier entre février et avril. Toutefois, le pays s'oriente de plus en plus vers la valorisation des zones rurales, de l'écotourisme et de l'aventure, en développant des destinations complémentaires qui encouragent des séjours prolongés ou des visites répétées.

Le tourisme alternatif prend en considération l'offre, la demande et les valeurs naturelles et sociales des communautés d'accueil. Il a ainsi évolué d'un tourisme centré sur la destination vers un tourisme axé sur les produits (*ce qu'il faut voir*)²⁰ pour aboutir aujourd'hui à un tourisme expérientiel, où l'accent est mis sur *ce qu'il faut ressentir et partager*.

Ce défi, lié à l'évolution croissante vers un tourisme alternatif, introduit une nouvelle dimension dans la dynamique des dépenses touristiques. Au-delà de l'acquisition d'un simple service, ce qui est désormais recherché et proposé, c'est *la possibilité de vivre une expérience*. Cette approche ne relève pas uniquement des stratégies

¹⁹ Mildred Acuña, «Módulo 1: Turismo Alternativo», en Curso *Gestión de tours y turismo alternativo* (San José : UNED, 2011).

²⁰ Josep Ejarque, *Marketing et gestion des destinations touristiques. Nouveaux modèles et stratégies 2.0* (Pyramide : Espagne, 2016).

promotionnelles, mais traduit une véritable volonté d'offrir une consommation plus satisfaisante et enrichissante.

Il s'agit de ce que l'on appelle *l'économie de l'expérience*, un concept introduit en 1998 par les chercheurs américains Joseph Pine et James Gilmore²¹. Cette stratégie consiste à positionner l'expérience comme une opportunité d'ajouter de la valeur et de différencier les produits, en transformant l'offre touristique en un parcours mémorable et unique pour le consommateur.

En ce sens, le tourisme est devenu le marché des expériences, et chaque année, les analystes du secteur concentrent leurs efforts sur la conception de propositions axées sur l'immersion locale, l'authenticité, l'aventure et les activités dynamiques, considérées comme des conditions indispensables pour garantir la qualité et la compétitivité des destinations.

À la lumière de la théorie de l'interprétation, cette stratégie prend tout son sens en s'appuyant sur un modèle en quatre étapes : comprendre le client (analyser le profil du voyageur), déterminer une proposition de valeur (répondre à ses attentes de manière innovante), générer une expérience (objectif principal du voyage), et enfin, se réinventer si nécessaire à partir du retour d'expérience (*feedback*).

À cet égard, Khol et Majorga²² soulignent que l'expérience touristique résulte d'une série d'événements capables de déclencher des émotions, de construire des significations et de créer des souvenirs durables chez les individus.

C'est pourquoi, en tant que première étape, le Secrétariat national du tourisme (SERNATUR) propose une méthodologie de conception des expériences touristiques fondée sur une connaissance approfondie du public cible. Ce travail a été compilé par les autorités touristiques du Costa Rica à partir des profils de visiteurs, notamment pour le segment français, comme cela a été mentionné précédemment. La deuxième étape consiste à caractériser l'environnement en mettant l'accent sur l'identification de produits locaux authentiques, innovants et encore peu explorés. Enfin, il est essentiel d'analyser la concurrence afin de connaître son offre et de proposer, sur cette base, une alternative plus attractive et différenciée, reposant sur une proposition de valeur unique.

Les fondements de l'expérience sont ensuite définis à travers des objectifs interprétatifs traduits en actions concrètes et en rôles bien définis. La promotion de l'expérience, son évaluation pour corriger les éventuelles faiblesses et capitaliser sur les opportunités, constituent des étapes clés de ce processus.

Pendant l'expérience, il est essentiel de porter une attention particulière à la perception des visiteurs à travers des stratégies d'interprétation efficaces. Après l'expérience, l'enjeu principal est de favoriser la mémorabilité et la satisfaction du

²¹ Servicio Nacional de Turismo, *Manual de diseño de experiencias turísticas* (Santiago du Chili : SERNATUR, 2016), <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf>

²² Marisol Mayorga Castro et Jon Khol, *Essence de l'interprétation du patrimoine : une vision holistique pour expérimenter et préserver le patrimoine naturel et culturel d'Amérique latine* (Costa Rica: EUNED, 2021).

voyageur, éléments déterminants pour assurer sa fidélisation et sa recommandation²³.

Les entrepreneurs du secteur touristique doivent orienter leur offre en fonction des besoins spécifiques de leur clientèle, en proposant des itinéraires plus flexibles et en renforçant la valeur ajoutée de leurs produits grâce à un « super pouvoir » : le guide touristique. Dans le cas des agences de voyages réceptives et des tours opérateurs, le guide touristique joue un rôle fondamental en tant qu'ambassadeur de la destination. Il est chargé de l'interprétation des ressources touristiques et de l'articulation des biens et services. Véritable narrateur, il sait raconter des histoires de manière attrayante et didactique, favorise l'interaction avec l'environnement et mobilise les sens pour intensifier l'expérience touristique à travers des dimensions aussi variées que physiques, intellectuelles, sociales, spirituelles et, surtout, émotionnelles.

En conséquence, l'un des principaux défis pour le développement d'expériences destinées au segment français est la maîtrise de la langue. Bien que certains touristes francophones parlent anglais, la majorité préfère recevoir les informations dans leur langue maternelle. Cela requiert que la personne en charge du guidage maîtrise le français ou, à tout le moins, soit capable de communiquer de manière claire et efficace dans cette langue.

Selon l'auteur Ham²⁴, l'interprétation est une forme de communication porteuse de sens, motivée par une mission qui vise à inciter les auditeurs à découvrir des significations personnelles et à établir des liens profonds avec des lieux, des personnes, des concepts et des réalités.

Ainsi, bien au-delà de la simple exposition de données historiques ou de l'énumération des espèces observées au cours d'un parcours, l'interprétation cherche à créer une véritable connexion entre le visiteur et la destination. Elle s'appuie sur des récits et des expériences engageant les cinq sens, permettant au visiteur de dépasser la simple acquisition de connaissances pour parvenir à une compréhension profonde des faits vécus et à leur application dans sa vie quotidienne.

Cette approche est particulièrement enrichissante lorsque le touriste repart avec un intérêt renouvelé pour la protection de la biodiversité, nourri par l'apprentissage vécu lors de la visite des forêts costariciennes. À travers une interprétation participative, il prend conscience de l'importance de la conservation de l'environnement, réfléchit sur ses propres actions et, porté par les émotions suscitées, est en mesure de générer un changement substantiel dans son engagement social et spirituel à l'égard de la nature.

Au boulot

Au Costa Rica, l'activité de guidage touristique est régie par l'ICT, en collaboration avec le Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Commerce. Selon les données de l'ICT, le pays compte environ 3000 guides touristiques certifiés, dont la majorité

²³ Service national du tourisme, «Manuel de conception d'expériences touristiques».

²⁴ Sam Ham citado por Marisol Mayorga Castro y Jon Khol, *Esencia de la interpretación del patrimonio: una visión holística para experimentar y conservar el patrimonio natural y cultural de América Latina* (Costa Rica: EUNED, 2021, 23).

sont des hommes, représentant 76 % du total, contre 24 % de femmes. Ces chiffres mettent en évidence une prédominance masculine dans ce secteur d'activité²⁵.

La réglementation en vigueur encadre l'activité de guidage touristique et impose l'obligation d'obtenir une certification officielle pour exercer cette profession. Cette exigence est appliquée tant par les entreprises disposant d'une déclaration touristique que par les aires de conservation et les zones protégées. Trois types de certifications sont proposés : généraliste, spécialisée et locale. Ces certifications permettent à une même personne d'obtenir plusieurs licences simultanément, favorisant ainsi une spécialisation accrue des connaissances et un engagement professionnel plus profond de la part des guides touristiques, dans le but d'améliorer leur compétitivité.

En matière de compétences linguistiques, l'anglais demeure la langue la plus maîtrisée, suivie du français et de l'allemand. L'offre linguistique inclut également l'italien, le portugais, le mandarin, le russe, le japonais, le néerlandais, le suédois et le thaïlandais, ce qui reflète l'ouverture croissante à des marchés touristiques diversifiés.

Concernant les modalités d'exercice, les guides peuvent intervenir en tant que guides de circuit (*feuille de route*), indépendants ou *free-lance*. Par ailleurs, selon leur expérience professionnelle, ils sont classés en trois catégories : *master guides* (plus de 20 ans d'expérience), *senior guides* (plus de 10 ans) et *junior guides* (moins de 10 ans)²⁶.

Il convient de souligner que la professionnalisation du métier de guide touristique repose sur l'acquisition de compétences, de valeurs et de connaissances spécifiques, qui distinguent ces professionnels en tant que véritables ambassadeurs du patrimoine touristique national.

Parmi les compétences essentielles figurent le leadership, le travail d'équipe, la capacité de résolution de problèmes, la communication assertive, le sens du service à la clientèle et l'aisance dans l'expression orale. À ces compétences s'ajoutent des valeurs fondamentales telles que l'éthique, la tolérance, le respect, la responsabilité, la ponctualité et la solidarité.

En outre, les guides touristiques doivent posséder des connaissances approfondies dans des domaines variés tels que l'histoire, la géographie, la gastronomie, la culture, la flore et la faune, la législation, la littérature, la psychologie, l'écologie, la politique, le sport, la religion, l'architecture, ainsi que les premiers secours. Ces savoirs multiples leur permettent de proposer des expériences enrichissantes et de qualité, répondant aux attentes d'un public de plus en plus exigeant et diversifié.

²⁵ Décret n.° 41369 MEIC-TUR qui régit l'article 38 de la loi organique de l'Institut costaricien du tourisme n.° 1917 du 30 juillet 1955, dans son article 38 concernant les personnes qui travaillent dans le guidage des touristes, leurs fonctions, exigences, droits et obligations, en définissant comme «guide touristique toute personne physique titulaire d'un titre de séjour délivré par l'ICT, qui guide et conduit les touristes et les randonneurs dans des activités touristiques sur le territoire national» (Décret n.° 41369 MEIC-TUR, art. 2).

²⁶ Ana Navarro Muñoz, «Proposition d'un modèle de gestion pour la création d'une coopérative de guides touristiques au Costa Rica» (Travail final de maîtrise, Universidad Estatal a Distancia, 2021).

En 2020, une enquête menée par l'auteur auprès de 100 professionnels du tourisme exerçant comme guides au Costa Rica a révélé que cette profession est perçue comme particulièrement gratifiante. Le contact avec la diversité des personnes, des cultures et des langues permet aux guides de partager, avec passion, enthousiasme et expertise, les richesses du patrimoine national. La communication en plusieurs langues et l'interaction constante avec des publics variés favorisent également l'acquisition progressive d'une multiplicité de savoirs²⁷.

La majorité de ces professionnels sont des guides généralistes, c'est-à-dire habilités à exercer sur l'ensemble du territoire national. Ils travaillent principalement en tant qu'indépendants, générant des factures électroniques et assumant eux-mêmes le paiement de leur couverture sociale et de leurs assurances contre les accidents. Cette situation les amène à négocier directement avec les agences de voyages les tarifs, les dates et les conditions de leur prestation. Cependant, malgré les opportunités offertes par cette activité (voyager pour travailler et travailler en voyageant, pratiquer l'interprétation culturelle et environnementale, et promouvoir la protection de la nature), le métier de guide touristique est confronté à plusieurs défis. Parmi ceux-ci figurent l'instabilité du marché, la forte dépendance à la haute saison touristique, ainsi qu'une concurrence déloyale exercée par des personnes non certifiées et peu soumises à la supervision des autorités, compromettant ainsi la qualité et la professionnalisation du secteur.

Selon les résultats d'une enquête menée auprès de 72²⁸ guides touristiques, ces caractéristiques sont également observées chez les guides spécialisés dans le marché francophone. Ces derniers indiquent qu'ils exercent généralement en tant que *freelance* pour une dizaine d'agences de voyages réceptives et de tours opérateurs spécialisés sur ce segment.

La maîtrise du français a été acquise de différentes manières : par l'apprentissage dans des établissements d'enseignement où cette langue est enseignée comme seconde langue, par un usage familial ou en tant que langue maternelle, ou encore à travers des séjours et stages réalisés dans des pays francophones. Il convient de souligner que toutes les personnes exerçant cette activité n'ont pas nécessairement suivi une formation universitaire en tourisme. Le secteur compte également des professionnels issus d'autres disciplines telles que la biologie, l'enseignement, l'histoire, la géographie, l'administration ou des domaines techniques. Toutefois, ces personnes sont certifiées par l'Institut Costaricien du Tourisme ou sont en cours d'accréditation.

Leurs tarifs journaliers varient généralement entre 120 et 200 dollars, en fonction de leur spécialisation, de leur expérience, de leurs compétences en négociation et de leur niveau de maîtrise de la langue française. Interrogés sur les principaux avantages à travailler avec le marché francophone, ces guides soulignent que la négociation des tarifs y est souvent plus avantageuse que sur le marché anglophone, en raison de la spécialisation linguistique requise et de la forte demande. Ils mettent également en avant la satisfaction de rencontrer une grande diversité de personnes, la possibilité de voyager et de visiter les pays d'origine de leurs clients grâce aux liens d'amitié tissés, ainsi que l'opportunité de mieux connaître les différentes régions du Costa

²⁷ Ibid.

²⁸ Un sondage numérique a été réalisé auprès de 72 guides touristiques en février-mars 2025.

Rica, ses villages et ses activités, en lien avec la diversification de l'offre touristique demandée par ce segment de marché.

Ils signalent également certaines faiblesses, notamment la forte demande et la faible disponibilité de guides francophones durant certaines périodes de la saison touristique, tant au niveau national que local. S'ajoute à cela une participation limitée des professionnels à des organisations syndicales chargées de réguler les tarifs, ce qui fragilise leur pouvoir de négociation.

Par ailleurs, la demande croissante de personnes parlant français pour servir les visiteurs génère une concurrence déloyale, avec l'émergence de personnes non certifiées – qu'elles soient nationales ou étrangères – qui opèrent des groupes sans supervision ni connaissances suffisantes. À cela s'ajoute la prolifération de promoteurs touristiques ou *tour leaders* exerçant illégalement des fonctions de guide sans être dûment accrédités.

Un autre défi réside dans l'adaptation des activités touristiques, souvent conçues pour le marché nord-américain, et peu adaptées au public européen. Ces inadéquations se manifestent, par exemple, à travers une signalisation principalement en anglais, une offre gastronomique peu représentative de la cuisine locale, un service à la clientèle orienté vers la rapidité plutôt qu'une approche plus conviviale, des propositions d'animation standardisées et des parcours de faible difficulté, peu attrayants pour une clientèle en quête de défis et d'expériences authentiques.

Malgré ces défis, les guides s'accordent à reconnaître que la destination est en pleine diversification et que le tourisme alternatif, responsable et culturel constitue la clé pour répondre aux attentes de la clientèle francophone. Au cours de leurs tournées, ils ont déjà identifié des prestataires maîtrisant la langue française, ainsi que d'autres en cours d'apprentissage ou désireux d'acquérir les compétences nécessaires pour devenir réceptionnistes ou serveurs qualifiés. Ils constatent également le développement de petites entreprises locales et familiales qui s'adaptent aux attentes du marché européen, en proposant par exemple des menus composés de plats locaux à base de produits frais, servis dans un cadre favorisant un rythme plus lent et plus convivial, ainsi que l'ouverture de sentiers plus exigeants, correspondant au profil des visiteurs.

Concernant leur « super-pouvoir » lié à l'interprétation et à la gestion des groupes, les guides soulignent l'importance de bien connaître leur marché et de reconnaître que chaque groupe est unique. Le premier contact avec les visiteurs est perçu comme crucial pour évaluer la composition du groupe et créer la cohésion, élément stratégique essentiel pour gérer la diversité sociale et culturelle des participants, selon le modèle : *comprendre son client – proposer une valeur – générer une expérience – innover*. Ils reconnaissent également qu'il existe des obstacles à la communication, liés aux différences culturelles, à l'incompréhension de certains contextes, à la diversité des croyances et des personnalités, aux stéréotypes, au désintérêt ou encore aux interruptions. Toutefois, grâce à une planification rigoureuse de leurs interventions, à la promotion du dialogue et à l'utilisation de techniques participatives et d'animation, ils peuvent surmonter ces difficultés et garantir le succès de leurs tournées.

Jusqu'à présent, la population touristique francophone a été décrite à partir des données générales fournies par l'ICT. Le travail du guide touristique a été contextualisé et les aspects de son profil à prendre en compte pour le développement de ce marché au Costa Rica ont été analysés.

La partie suivante présente une systématisation de l'expérience de l'auteur en tant que guide touristique auprès du segment francophone, ainsi que sa contribution à la réflexion en tant qu'enseignant dans ce domaine. Cette systématisation s'appuie sur les critères définis par la théorie comme fondamentaux pour la création d'une *économie de l'expérience*, envisagée comme un modèle authentique de développement du tourisme alternatif.

L'heure de l'apéro

Au milieu des années 1990, alors que j'étais encore étudiant à l'université, le secteur touristique du Costa Rica connaissait une forte croissance, impulsée par l'émergence de la durabilité en tant que proposition différenciatrice. C'est dans ce contexte qu'on m'a demandé si je connaissais quelqu'un pouvant prendre en charge un groupe de touristes francophones. C'est ainsi qu'en mars 1996, j'ai eu ma première expérience en accompagnant un groupe de 35 visiteurs venus de France.

Bien que je maîtrisais la langue française et disposais de quelques connaissances sur les coutumes françaises et les principales attractions touristiques du pays, je me suis vite rendu compte qu'il n'était pas si simple de gérer ce type de public. Ces visiteurs découvraient un pays qui faisait alors ses premiers pas dans l'activité touristique internationale. Mes premiers groupes m'ont confié qu'ils avaient choisi le Costa Rica après avoir vu à la télévision une émission du célèbre naturaliste français Nicolas Hulot, qui y présentait et promouvait le pays comme destination touristique.

Lors de cette première expérience, j'ai eu la chance de collaborer avec deux collègues francophones, bien plus expérimentés que moi en matière de guidage et d'accueil du marché français. Leur générosité et leur volonté de partager leurs connaissances ont éveillé en moi une véritable passion pour le métier de guide touristique. Ils m'ont enseigné l'importance du rôle de l'hôte, la nécessité de créer des expériences adaptées à l'environnement et, en véritables médiateurs culturels, l'art de raconter des histoires à partir de l'expérience vécue. J'ai compris que chaque touriste découvre un pays à travers ce que son guide lui montre, comme un reflet de la découverte, mais toujours en comparaison avec ses propres repères culturels.

Honnêtement, mes débuts furent difficiles, en grande partie en raison des exigences élevées et caractéristiques du marché français. À cette époque, je poursuivais mes études universitaires en espérant travailler dans le secteur hôtelier. Cependant, avec le temps et l'expérience, j'ai progressivement développé mes compétences en matière d'accueil et de guidage des touristes.

À la fin des années 1990 et au début du nouveau millénaire, face à la croissance marquée du marché touristique, les agences de voyages et tours opérateurs du pays ont commencé à exiger de plus en plus de professionnels maîtrisant au moins une langue étrangère. C'est dans ce contexte que j'ai décidé de suivre une formation en guidage touristique général à l'Institut National d'Apprentissage (INA), puis une spécialisation en guidage naturaliste à l'Institut National de Biodiversité (INBio).

Entre 1996 et 2025, j'ai exercé en tant que guide touristique général et indépendant, principalement pour le marché francophone et tout particulièrement pour les visiteurs français. Dans le cadre de mes fonctions, j'ai assuré l'organisation de tournées, transferts, assistances, *one day tours*, *fam trips* et voyages de stimulation (*incentive trips*), prenant en charge près de 4000 touristes français pour le compte des principales agences de voyages européennes.

Lorsque j'ai commencé dans cette profession, on comptait à peine sept agences proposant des forfaits touristiques destinés aux visiteurs français, et le nombre de guides francophones était très limité. Aujourd'hui, plus de vingt agences sont spécialisées dans ce segment, et plusieurs autres ont élargi leur portefeuille de clients face à la croissance continue du marché européen.

En réponse à la demande croissante de la clientèle française, le nombre de guides francophones a augmenté, tout comme l'intérêt pour l'apprentissage de la langue française.

Et même si, selon les données de l'ICT de juillet 2024²⁹, il n'y qu'environ 100 professionnels accrédités, ce chiffre est insuffisant pour répondre à la demande dans les différentes destinations touristiques du pays.

Il est important de souligner que, grâce à cette activité professionnelle, j'ai eu l'opportunité de découvrir les principales attractions touristiques du Costa Rica. Bien que ces sites soient très fréquentés pendant la haute saison, de novembre à mai, ils restent des destinations incontournables pour les voyageurs français. J'ai également exploré des recoins moins connus du pays, accompagné d'entrepreneurs engagés dans le développement du tourisme alternatif, qu'ils considèrent comme une source fiable et durable de développement économique, environnemental et social. J'ai ainsi rencontré des familles ayant adapté leur mode de vie à cette industrie, passionnées par la transmission de leur culture et désireuses de partager leurs connaissances sur leur terre. Ces valeurs sont particulièrement appréciées des touristes français, qui valorisent l'économie circulaire, l'authenticité et la possibilité d'un contact direct et étroit avec les populations locales.

Les voyageurs français recherchent avant tout le contact avec la nature et la découverte de paysages exceptionnels, ainsi que la richesse culturelle et historique des pays qu'ils visitent. Ils apprécient l'hospitalité des habitants, la convivialité, et s'intéressent vivement aux modes de vie locaux, aux coutumes, au folklore, à la musique et à la gastronomie. Ils privilégient les destinations au climat chaud, sont attirés par l'exotisme et l'inconnu, et attachent une grande importance à un bon rapport qualité-prix dans les services touristiques. À l'inverse, ils évitent les destinations où les risques sanitaires ou environnementaux sont élevés, ainsi que celles marquées par l'insécurité ou une instabilité politique et sociale.

La France, forte de sa grande diversité culturelle, a légué à l'humanité des valeurs universelles de liberté, d'égalité et de fraternité, et a largement contribué au développement des sciences, des lettres, des arts, de la politique et de la gastronomie,

²⁹ Costa Rica Tourism Board, «Guías certificados por el Instituto Costarricense de Turismo», Costa Rica Tourism Board, accessible le 4 novembre 2024, <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/planning-your-trip/tour-guides-directory>

cette dernière étant symbolisée notamment par la renommée de ses fromages et de ses vins. Les Français sont attachés au protocole et à la courtoisie, apprécient les spectacles et les manifestations culturelles, tout en étant fortement nationalistes. D'un côté, ils savent s'ouvrir à la nouveauté sans pour autant renoncer à leurs traditions les plus ancrées ; de l'autre, les habitants des zones rurales ou éloignées des grandes métropoles se montrent plus conservateurs en matière de religion et de valeurs familiales.

Les salutations se font généralement par une poignée de main ou deux baisers sur les joues, suivis de la présentation de son nom. Les cafés et les bars sont des lieux de vie sociale privilégiés. Il est d'usage que la personne célébrant son anniversaire offre des collations à ses invités, et lorsqu'on est reçu dans une maison, il est de bon ton d'apporter une bouteille de vin et de complimenter l'hôte sur la qualité du repas. Enfin, les Français sont passionnés de football, de rugby et de cyclisme, et attachent une grande importance à la langue française. Ils apprécient que leurs visiteurs, tout comme leurs hôtes à l'étranger, fassent l'effort de s'exprimer dans leur langue, et il est rare qu'ils répondent dans une autre langue, même lorsqu'ils la maîtrisent³⁰.

Les professionnels du guidage doivent être pleinement conscients des spécificités culturelles et comportementales des visiteurs français, ainsi que des normes et coutumes qui caractérisent ce marché. À titre d'exemple, le respect des horaires des repas et l'appréciation des détails historiques et culturels sont des éléments essentiels. Il est donc crucial de personnaliser les expériences proposées afin de répondre efficacement à ces attentes.

De plus, chaque guide touristique doit être prêt à faire face aux imprévus, qu'il s'agisse de changements climatiques ou de problèmes logistiques, car les touristes français apprécient non seulement une attitude professionnelle, mais également des solutions rapides, sans jamais perdre de vue la courtoisie et la volonté d'aider.

À cet égard, les guides touristiques francophones accumulent de nombreuses expériences positives : les remerciements sincères pour avoir offert des vacances inoubliables, les souvenirs liés à l'observation de la faune et à la splendeur des forêts costariciennes, l'amour pour la culture locale et la naissance de nouvelles amitiés durables. Néanmoins, ces expériences s'accompagnent parfois de situations plus difficiles, telles que l'inconfort causé par des conditions climatiques défavorables ou des incidents liés à la sécurité, comme les vols.

Parmi les défis les plus récurrents figure la plainte concernant l'absence de pain *baguette* à l'heure des repas, un détail qui a conduit à sensibiliser les prestataires de services de restauration à l'importance du « bien manger » pour la culture française. En outre, les visiteurs apprécient particulièrement les dégustations de produits locaux et les préparations authentiques, et s'attendent à trouver du pain, des jus à faible teneur en sucre et des fruits servis en dessert.

Au fil des années de travail avec les touristes français, j'ai vécu de nombreuses expériences enrichissantes, en partageant le terrain avec des professionnels du secteur, des employeurs, des prestataires de services, des fournisseurs, des collègues

³⁰ Ministerio de Turismo de Argentina, *Guía de atención al turista francés* (Argentine : s.e., s.f.), <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d3c7756.pdf>

guides touristiques et des chauffeurs. Ceux qui choisissent de travailler dans le tourisme le font pendant que d'autres sont en vacances, ce qui nous engage moralement et professionnellement à offrir les meilleures expériences possibles à ceux qui profitent de leur temps bien mérité de repos et de loisirs. C'est là un engagement à dépasser les attentes, dans lequel je considère que le Costa Rica a su miser sur la professionnalisation du secteur afin de garantir, à long terme, un haut niveau de qualité.

Chaque tournée, chaque transfert ou excursion est l'occasion d'entrer en contact avec des centaines de personnes qui, par leur dévouement, deviennent une véritable « famille professionnelle » et font partie intégrante de notre vie sociale. La bonne entente avec chacune d'elles est essentielle à la réussite des activités proposées. Le binôme formé entre le guide et le conducteur du véhicule de transport illustre parfaitement cette collaboration : plus que de simples collègues, ils doivent être de véritables complices, car la clientèle perçoit cette complicité et désire faire partie de cette « famille professionnelle ».

En définitive, nous sommes les interlocuteurs les plus proches et les garants de la qualité de leur expérience. C'est pourquoi chaque réceptionniste, serveur, agent, animateur, barman, expert, entrepreneur et guide local qui intervient tout au long du parcours touristique doit agir en conséquence, avec pour objectif constant de fournir la meilleure expérience possible à chaque visiteur.

Figure 3. Groupe de touristes français en mars 2020



Source : dossier photographique personnel de l'auteur, 2020.

Conclusión: *A bientôt*

En conclusion, du point de vue du guide touristique, et fort de vingt-cinq années d'expérience sur le marché francophone, il m'est apparu essentiel de reconnaître la valeur de l'économie de l'expérience en tant que modèle de développement, capable de générer un impact positif au sein des communautés locales à travers l'activité touristique. Ce sujet mérite d'être davantage étudié et intégré dans les espaces académiques afin de faire le lien entre la théorie et les pratiques pédagogiques destinées aux futurs professionnels du secteur.

Chaque touriste cherche à co-crée une expérience fondée sur ses motivations, ses attentes et sa connaissance préalable de la destination. Il souhaite apprendre, vivre des moments authentiques, relever des défis et découvrir des environnements naturels et culturels, souvent alternatifs et encore peu explorés. Pour répondre à ces attentes, il est impératif que la destination se prépare en amont en développant une connaissance approfondie du profil du visiteur, de son marché d'origine, de ses coutumes, de ses perspectives et de ses désirs.

La conception d'expériences touristiques pertinentes repose sur une approche stratégique combinant l'analyse du public cible, l'authenticité de l'environnement local et une proposition de valeur clairement différenciée de la concurrence.

Dans le cas du segment francophone au Costa Rica, l'application d'une méthodologie orientée vers l'identification de produits locaux innovants et peu exploités permet d'enrichir l'offre touristique avec des éléments authentiques, d'éviter la massification et de promouvoir un tourisme alternatif, durable et culturel. L'intégration d'objectifs interprétatifs et leur mise en œuvre à travers des actions concrètes garantissent que l'expérience soit non seulement attrayante, mais également significative pour le visiteur.

Enfin, la promotion et l'évaluation continue de l'expérience sont essentielles pour corriger les faiblesses, saisir les opportunités et s'adapter à un marché en constante évolution. En ce sens, l'activité touristique du Costa Rica peut se renforcer durablement, en proposant des offres uniques, enracinées dans son identité et ses valeurs, et en répondant aux exigences d'un public international toujours plus engagé et conscient.

Travailler avec le marché francophone représente une expérience particulièrement enrichissante, car elle permet non seulement de renforcer les compétences linguistiques et interculturelles des guides touristiques, mais aussi d'approfondir la compréhension des différences culturelles et de leur influence sur les interactions humaines. Dans cette perspective, il est essentiel de maintenir une relation étroite avec la clientèle, en garantissant la satisfaction à travers la qualité des prestations de service et l'authenticité des expériences proposées.

Une tendance favorable dans ce contexte est la création collective de valeur et la conception de produits et services personnalisés, adaptés aux besoins spécifiques de la demande et suffisamment flexibles pour permettre leur mise en œuvre. Il est donc nécessaire que l'ICT encourage la répartition des visites tout au long de l'année, afin d'éviter la surfréquentation des destinations pendant certains mois et de favoriser un développement touristique durable. Cela suppose une collaboration étroite entre les

entreprises touristiques et les communautés locales, qui, ensemble, peuvent créer des produits alternatifs en cohérence avec la stratégie nationale de développement durable.

Par ailleurs, la supervision du travail des guides dûment accrédités, ainsi que la promotion d'une concurrence saine, sont des garanties pour assurer que les informations transmises aux visiteurs soient pertinentes, correctement interprétées et culturellement adaptées. L'échange culturel avec le monde francophone a contribué à enrichir le tourisme costaricien en ouvrant la voie à la création de produits authentiques issus de la ruralité, de la gastronomie, de l'histoire, de la biodiversité et de la culture. Cet échange a permis d'améliorer la qualité de vie des communautés locales, autrefois peu connectées à ce marché, et qui, désormais, s'orientent vers l'apprentissage du français pour offrir un service de meilleure qualité. L'expérience touristique doit ainsi partir de l'essence même de l'interprétation culturelle et naturelle, où chaque activité est conçue pour susciter une émotion, construire des significations pertinentes et laisser des souvenirs durables.

L'apprentissage du français, ou d'une autre langue en plus de l'anglais, dans le secteur touristique national constitue un atout stratégique pour renforcer la différenciation de l'offre costaricienne. Il contribue également à l'élévation du niveau d'alphabétisation linguistique de la population, à l'élargissement des opportunités éducatives et à la démocratisation culturelle, renforçant ainsi l'image du Costa Rica en tant que pays pacifique, durable et engagé dans son développement économique et social.

Les possibilités d'emploi liées au bilinguisme (et plus encore au multilinguisme) se concentrent dans les secteurs de la réservation, de l'accueil, des ventes, du marketing, de la recherche de marchés et de produits, ainsi que dans les agences de voyages, les établissements d'hébergement, les restaurants, les services de location de voitures, les compagnies aériennes, le transport touristique et, bien entendu, dans le guidage des touristes. Dans ces domaines, la majorité des employeurs exigent au minimum un niveau intermédiaire en langues étrangères, qui doit idéalement être renforcé jusqu'à la maîtrise.

Pour ces raisons, il est fortement recommandé aux futurs guides touristiques d'investir dans leur formation linguistique et dans l'approfondissement de leurs connaissances de la culture française. Ils doivent également se familiariser avec les attentes récurrentes des touristes français afin d'adapter leurs services de manière proactive. La clé d'un succès durable dans le travail avec le marché francophone réside dans l'amélioration continue des compétences, l'adaptabilité face aux nouvelles tendances et la capacité à tirer des enseignements de chaque expérience, dans le but d'offrir un service d'excellence et des expériences inoubliables.

En résumé, travailler avec des touristes français au Costa Rica constitue un défi exigeant, mais également une expérience profondément enrichissante. La capacité des guides touristiques à s'adapter aux besoins et attentes de cette clientèle ne contribue pas seulement à renforcer la satisfaction des visiteurs, mais participe aussi à l'enrichissement personnel et professionnel des acteurs du secteur. À mesure que le Costa Rica consolide sa position en tant que destination de référence sur la scène internationale, la capacité à établir des liens authentiques avec des cultures diverses devient un avantage concurrentiel inestimable pour les guides touristiques. Cette

compétence représente non seulement une valeur ajoutée dans la prestation de services, mais également un levier de développement pour un tourisme plus humain, responsable et durable.

Format de citation auprès d'APA

Navarro-Muñoz, A. (2025). Le rôle des professionnels du tourisme dans la création d'expériences pour le marché francophone au Costa Rica. *Revista Espiga*, 24(49), 107-129.

Format de citation auprès Chicago-Deusto

Navarro-Muñoz, Ana. «Le rôle du professionnel dans la création d'expériences pour le marché francophone au Costa Rica». *Revista Espiga* 24, n.º 49 (mai 2025): 107-129.

Références

- Acuña, Mildred. «Módulo 1: Turismo Alternativo». En *Curso Gestión de tours y turismo alternativo*, editado por Cátedra de Turismo Sostenible, 38 páginas, San José: UNED, 2011.
- Asociación Diálogo. «El idioma francés en el mundo». *Blog Diálogo*. Consulté le 7 mars 2025. <https://dialogo.es/el-idioma-frances-en-el-mundo/>
- Brenes, Luis Enrique. «Gasto medio de turistas extranjeros en Costa Rica aumentó 19 % en el 2023». *La Nación*, 5 de marzo de 2024. Consulté le 7 mars 2025. <https://www.nacion.com/economia/negocios/gasto-medio-de-turistas-extranjeros-en-costa-rica/QHUCLOS2BGNVIBK QKLUNQPV5Y/story/>
- Costa Rica Tourism Board. «Guías certificados por el Instituto Costarricense de Turismo». Costa Rica Tourism Board. Consulté le 4 novembre 2024. <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/planning-your-trip/tour-guides-directory>
- Ejarque, Josep. *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Pirámide: España, 2016.
- Ham, Sam. *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Idaho: North American Press, 1992.
- Instituto Costarricense de Turismo. «Air France aumentará vuelos hacia Costa Rica en 2024». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 4 novembre 2024. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2284-air-france-aumentar%C3%A1-vuelos-hacia-costa-rica-en-2024.html?highlight=WyJmcmFuY2hliwyMDI0XQ==>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Canadá-caracterización general del mercado». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 7 mars 2025. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2716-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-canada/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Costa Rica realiza innovadoras acciones promocionales em Francia en el marco de la feria turística global IFTM Top Resa». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 4 novembre 2024. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2360-costa-rica-realiza-innovadoras-acciones-promocionales-en-francia-en-el-marco-de-la-feria-turistica-global-iftm-top-resa.html?highlight=WyJmcmFuY2hliwyMDI0XQ==>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Costa Rica recibió 2,6 millones de turistas durante el 2024». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 7 mars 2025. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2397-costa-rica-recibio-2-6-millones-de-turistas-durante-el-2024.html>

- Instituto Costarricense de Turismo. «Francia-caracterización general del mercado». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 18 avril 2024. <https://www.ict.go.cr/en/documents/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2740-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-francia-1/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Itinerario de vuelos Internacionales hacia Costa Rica según aerolínea». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 4 mars 2025. <https://www.visitcostarica.com/sites/default/files/2025-02/Itinerario%20Febrero%202025.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Metadatos de los registros administrativos para enero 2025». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 7 mars 2025. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/recientes/2893-2025/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. «Turismo superó los US\$5400 millones en divisas y aumentó el empleo al cierre del 2024». Instituto Costarricense de Turismo. Consulté le 7 mars 2025, [https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us\\$-5400-millones-en-divisas-y-aumento-el-empleo-al-cierre-del-2024.html](https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2410-turismo-supero-los-us$-5400-millones-en-divisas-y-aumento-el-empleo-al-cierre-del-2024.html)
- Navarro Muñoz, Ana. «Propuesta de un modelo de gestión para la creación de una cooperativa de guías de turismo en Costa Rica». TFG maestría, Universidad Estatal a Distancia, 2021.
- Mayorga Castro, Marisol y Jon Khol. *Esencia de la interpretación del patrimonio: una visión holística para experimentar y conservar el patrimonio natural y cultural de América Latina*. Costa Rica: EUNED, 2021.
- Ministerio de Turismo de Argentina. *Guía de atención al turista francés*. Argentina: s.e., s.f. <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d3c7756.pdf>
- Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères. «Francophonía, espacio de cooperación multilateral». Ministère de L'Europe et des Affaires Étrangères. Consulté le 7 mars 2025. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/franconia-y-lengua-francesa/franconia-espacio-de-cooperacion-multilateral/>
- Onda UNED. «Conversatorio ¿Qué es la francofonía?» Facebook, 16 mars 2022. <https://www.facebook.com/ondauned/videos/conversatorio-qu%C3%A9-es-la-franconia%20289889729942183/>
- Servicio Nacional de Turismo. *Manual de diseño de experiencias turísticas*. Santiago de Chile: SERNATUR, 2016. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf>