

décembre 99

64

communication  
touristique  
des territoires

management

## SOMMAIRE

Y-a-t-il un pilote dans la destination ? **Claudine Chaspoul** 4

### Des stratégies de plus en plus complexes à élaborer

Communication image et communication produit. Comment optimiser les retombées ?	<b>Didier Arino</b>	6
Les organismes de promotion touristique face aux nouvelles technologies	<b>Étienne Pauchant</b>	13
La communication événementielle au service d'une logique de développement du territoire	<b>Arnaud Rebaudengo</b>	20
La communication touristique contemporaine. Limites, enjeux et perspectives	<b>Pierre Chazaud</b>	26
Pour une évaluation patrimoniale de la communication touristique	<b>Pierre Frustier</b>	32

### L'image au cœur de la problématique des destinations

Parler à l'autre avant de parler de soi-même. Évolution de la publicité touristique	<b>Jean-Didier Urbain</b>	40
Patrimoine, terroir et communication touristique. La relation entre imaginaire et communication	<b>Rachid Amirou</b>	43
De <i>L'Espagne est différente à Bravo l'Espagne</i> . Trente ans de communication	<b>Elena Valdés del Fresno</b>	49
Le grande voyage dans le temps de l'Ardèche	<b>Jacques Mangeant &amp; Carole Dany</b>	53
Les Bouches-du-Rhône font la cigale. Repositionnement de la stratégie de communication du CDT	<b>Isabelle Brémont</b>	58
Le Havre s'ouvre au tourisme. Problématique d'une naissance touristique	<b>Chantal Ernoult</b>	66

### La difficile articulation entre communication et management local

Le marketing de la destination touristique. Management de la destination et gestion de la marque	<b>A. Gibson &amp; M. Tiard</b>	76
La communication touristique du Nord : un département, cinq pays	<b>Olivier Delory</b>	88
La communication touristique du pays d'accueil Viganais. Entre volontarisme et réalisme	<b>Charles Pigeassou</b>	94
Travailler en réseau pour communiquer. Monographie contrastée de quatre lacs alpins	<b>Michel Bauer</b>	103
Travailler ensemble pour partager l'identité d'un territoire	<b>V. Filloz &amp; I. Martin</b>	116

#### Annexe pratique

La promotion touristique : publicité ou propagande ?	<b>Jean-Luc Pecqueux</b>	130
Résumés des articles		136
Bibliographie		142

# Pour une évaluation patrimoniale de la communication touristique

PIERRE FRUSTIER

MAÎTRE DE CONFÉRENCES À L'UNIVERSITÉ DE NANTES  
JOURNALISTE, CONSULTANT

Les sondages présentant la bouche à oreille comme premier support de communication touristique me font sourire. Que le conseil d'un ami soit l'élément final du choix d'une destination, certes, mais il faut, croyons-nous, que l'oreille ait déjà été sensibilisée au site et, là, les choses se compliquent. Tout, en effet, est susceptible de créer un *a priori*, favorable ou non, par rapport à un lieu quelconque : situation géographique (nord ou sud, mer, montagne...), contexte social ou politique (guerres, émeutes, indépendance...), événements divers (Coupe du monde de football ou tremblement de terre...). Ainsi, nous dirons que, tel monsieur Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, la communication fait du tourisme sans y penser : à chaque lieu, elle permet d'associer des éléments qui finissent par composer une image dans le subconscient de chaque individu.

Jusqu'alors, la principale forme d'évaluation du tourisme a été le comptage : nombre de nuitées, nombre de visiteurs pour mesurer la saison d'un site, nombre de réponses à un *mailing*, nombre de brochures distribuées sur un salon pour ce qui concerne la communication. Cette évaluation quantitative est bien digne d'une période dite de "cueillette". Lorsqu'on parle d'"industrie touristique", l'analyse économique et financière impose des ratios de dépenses quotidiennes pour *mesurer* le touriste et, en matière de communication, on en arrive à la notion d'"équivalent publicitaire" des

- sports et loisirs : tourisme sportif, tourisme actif (vélo, golf se pratiquent dans un cadre naturel, mais souvent "aménagé", où l'environnement n'est pas la préoccupation principale, même s'il joue un rôle). Cette catégorie donne un avant-goût des implications économiques et politiques que laissent supposer de telles valorisations touristiques ;

- gastronomie : tout ce qui a trait à l'alimentation, depuis la culture jusqu'à la consommation d'un produit.

Cette grille a d'abord été conçue pour analyser l'image d'un site touristique au travers des articles de presse. Comment pratiquer ? Il suffit de lire un article et de noter chaque fois qu'un mot fait référence à un champ patrimonial. Prenons par exemple la phrase suivante : "Le château du XIII<sup>e</sup> siècle domine la ville. Il abrita un temps les amours du Prince de X. C'est aujourd'hui un musée de l'arquebuse"... Nous retiendrons "le château du XIII<sup>e</sup>" comme élément architectural, "le Prince X.", pour l'histoire, et "le musée de l'arquebuse" pour des sciences et techniques. Le même décodage est valable pour les photos, avec bien sûr un peu moins de finesse puisque, dans l'exemple proposé, la simple photo du château ne pourra pas nous donner l'élément historique ou muséographique (du moins s'il ne s'agit que d'une vue extérieure).

Au terme d'une revue de presse, on arrive ainsi à constituer une image du territoire dans les médias. Cette image est l'image "perçue" par les touristes. Elle montre d'abord les lieux qu'ils vont privilégier et, ensuite, la manière dont ils veulent les "consommer", car on peut en effet affirmer que les goûts affichés par les journaux sont bien ceux de leurs lecteurs. Ces approches patrimoniales nous donnent plusieurs éléments de réflexion qui peuvent, on va le voir, amener à évaluer une politique de communication.

## Quelques utilisations de l'outil

### Un indice de notoriété

L'inventaire d'une revue de presse est intéressant pour les résultats thématiques qu'il permet mais, avant cela, il peut devenir un indicateur de notoriété. Quels sont les sites nommés ? Quelles villes ? Quels pays (d'accueil) ?

Une étude sur l'Aquitaine dans la presse étrangère a ainsi dénombré, au travers de 138 articles, 1 584 références patrimoniales réparties dans 176 communes. La Gironde, avec 675 citations (42,6 %) domine largement une région dans laquelle le département du Lot-et-Garonne souffre d'un manque cruel de notoriété (1,6 % du corpus). La ville de Bordeaux (186 citations) fait mieux que l'ensemble du département des Landes (86), Biarritz également (109). Dans certaines communes, ce sont des sites qui semblent avoir une existence autonome, ainsi la grotte de Lascaux (35 citations) donne une certaine importance au village de Montignac, qui culmine alors à 47 mentions, presque autant qu'Arcachon (51) et plus que le Médoc (27) ou Margaux (35).

Cette notoriété, toutefois, devient sélective lorsqu'on l'étudie par pays émetteur de touristes. Les articles anglophones sont les plus nombreux (56,31 %) et l'ensemble des articles fait la part belle à la Gironde (42 % des citations). Cela grâce, en particulier, aux Canadiens (65 %), aux Américains (55 %) ou aux Allemands (52 %). Trois nations seulement ne lui donnent pas la priorité, l'Italie et la Suisse (qui lui préfèrent la Dordogne) et le Portugal, qui se dirige au plus près (les Pyrénées-Atlantiques).

pages rédactionnelles. Maintenant que, partout, on parle de normes de qualité, comment aborder sous cet aspect la communication touristique ? Il doit nécessairement y avoir des moyens de mesurer la qualité de l'image, à partir du moment où l'on voit des organismes touristiques aller en justice pour atteinte à l'image d'un site<sup>(1)</sup>.

Journaliste pendant plusieurs années dans la presse professionnelle du tourisme, j'ai voulu réfléchir, dans le cadre d'une recherche universitaire, aux images diffusées par les médias. Cela m'a conduit, dans un premier temps, à élaborer une grille thématique des images touristiques, puis à montrer que cet outil permet une évaluation qualitative des sites, une mise en lumière de différentes catégories de touristes, puis une approche comparative des supports de communication émis à différents niveaux de responsabilité du monde touristique, qui appréhende la cohérence des images diffusées avec les investissements réalisés.

## Les indicateurs patrimoniaux

L'activité touristique peut être considérée comme une rencontre entre gens de cultures différentes, les uns offrant aux autres une partie de leur "richesse", de leur patrimoine. D'un côté, il s'agit d'attiser la curiosité des visiteurs par un "produit" local ; de l'autre, l'intérêt porté par "l'étranger" donne une valeur nouvelle à des choses qui n'étaient jusque-là pas toujours bien considérées par les autochtones. Le tourisme a donc une grande influence sur la notion de patrimoine, son développement ou sa préservation... voire sa consommation (devrions-nous dire son exploitation ?). En matière touristique, la valorisation du patrimoine, sa "mise en scène", implique aussi un passage par la communication, car les moyens de communication de masse, créateurs de symboles par excellence, participent pleinement de l'extension du champ patrimonial.

C'est à ce carrefour que nous proposons d'identifier un certain nombre d'indicateurs qui vont nous permettre d'évaluer ensuite la communication touristique. Nous verrons alors que cette grille, appliquée à l'information puis à la documentation touristique, donne des résultats qualitatifs intéressants sur les territoires auxquels on l'applique, mais aussi sur les consommateurs de ces patrimoines et les politiques de développement touristique.

Dans le cadre d'un contrat avec le Centre d'études des médias de l'université de Bordeaux 3, nous avons cherché à segmenter les modes de consommation touristique du patrimoine<sup>(2)</sup>. Le touriste est un consommateur d'espace et de produits, mais vers quels critères s'orienter ? Que consomme le touriste ? Telle était notre interrogation centrale. Cette réflexion s'est conclue par le choix de huit champs patrimoniaux permettant un inventaire diversifié des comportements touristiques :

- histoire : toute référence à un événement historique ou à une date ;
- architecture : ce qui concerne le patrimoine immobilier dans ses techniques de construction et l'urbanisme ;
- culture : ce qui a trait aux artistes et, par extension, les lieux d'exposition ;
- spectacles : les animations diverses lorsqu'elles sont actives, par opposition à la rubrique "culture", plus figée dans les musées (même si aujourd'hui la muséographie a pour objectif de rendre plus interactives les expositions) ;
- sciences et techniques : les références à la technologie, les musées de machines anciennes..., les congrès et les visites d'entreprises ;
- nature : ce qui ressort de l'espace naturel, environnement, faune, flore...

(1) Il faudra rester attentif aux musées de l'Alsace Erika après les pollutions de la côte Atlantique au cours de l'hiver 1999-2000.

(2) Le Patrimoine, vecteur de communication touristique, 70 pages, 1992.

PIERRE FRUSTIER

Les lieux mentionnés, comme l'origine de l'information, ne manquent donc pas d'intérêt. Ils apportent une notoriété sélective qui reste un élément quantitatif. Voyons ce que donne l'approche patrimoniale.

### Une mesure de la demande

Le patrimoine privilégié par l'ensemble des articles est à 31,69% la gastronomie, devant l'architecture (24,18 %) et la nature (10,23 %). Cette vision globale de l'Aquitaine semble assez classique, mais une analyse plus approfondie débouche sur quelques éléments non dénués d'intérêt.

L'étude de chaque pays émetteur de touristes montre une image plus contrastée, avec des spécificités. Ainsi, les journalistes anglais privilégient le duo architecture (28 %) et gastronomie (26 %), alors que les Américains mettent largement en tête les arts de la table (45,45 % pour le Canada, 38 % pour les États-Unis), tout comme les Allemands (42 %). Les Méditerranéens, au contraire, préfèrent l'architecture (39,06 % pour l'Espagne, 26,55 % pour l'Italie et 21,28 % pour le Portugal). Les Suisses (37,04 %) les rejoignent sur ce thème. Ces goûts, pour autant, ne sont pas fixes et définitifs, il suffit de changer de région pour voir les choix évoluer. Ainsi, alors que les Anglais privilégient l'architecture et la gastronomie en Aquitaine, ils mettent largement en avant les loisirs en Vendée (49 %). Dans une proportion similaire, les Allemands s'orientent, eux, vers la nature (45 %)<sup>(1)</sup>.

À l'intérieur d'une même région, les choix patrimoniaux sont également différents selon les départements. Alors que la Gironde polarise l'attention des gastronomes (47,7 % des citations), la Dordogne en voit 32 % aller à son architecture et les Pyrénées-Atlantiques mêlent un peu le tout (22 % à l'architecture contre 17 % à la gastronomie). Dans les Landes, la table (23,26 %) est devancée de peu par... les loisirs (24,42 %). La comparaison, sur la même période, des revues de presse françaises et étrangères du Lot-et-Garonne montre encore des différences assez sensibles : la gastronomie, que les étrangers privilégient à 25,93 %, est supplantée par les loisirs chez les Français (24,62 %), à égalité avec l'architecture.

En Vendée, c'est par "pays d'accueil" que la différence transparaît. Ainsi, les îles d'Yeu et de Noirmoutier sont d'abord perçues comme un cadre naturel (44 % des Français, 36 % des étrangers) mais le Marais poitevin se résume, lui, au duo nature (82 %) et histoire (18 %) pour les étrangers, alors que c'est en premier lieu un site gastronomique (36 %), puis d'architecture (24 %), pour la presse française.

La revue de presse semble donc un indicateur assez sensible pour la mesure de la communication touristique. Les goûts apparaissent bien individualisés selon les clientèles et selon les destinations... ce qui devrait inciter à différencier, selon les cibles et les sites, les supports promotionnels. Une communication "globale", même pour un site, risque de passer à côté du marché : il ne suffit plus de faire traduire un dépliant, il semble nécessaire de changer photos et textes pour augmenter leur pertinence vis-à-vis de cibles dont les centres d'intérêt sont différents : nous avons là une nouvelle approche de la segmentation.

### Questions de stratégie

S'appliquant à des articles et des photos, cette analyse peut facilement se transposer à tout document de communication (dépliant ou catalogue), y compris une vidéo dans laquelle le son remplace le texte. Il devient alors intéressant de comparer les résultats des documents de promotion individuels (entreprises

(1) Analyse de l'image touristique de la Vendée (collectif sous la direction de Pierre FALLETTE, CRT de Nantes, 1997).

touristiques de base, les professionnels) avec ceux des organismes collectifs (groupements professionnels, offices de tourisme, département) et les articles de presse. Nous atteignons ici l'enjeu suprême de la communication, faire coïncider l'image "vécue" par les partenaires locaux (qui correspondent un peu aux partenaires internes d'une entreprise, les employés de base), avec l'image "voulu" (diffusée par la direction de l'entreprise, ici les associations de promotion, mairies ou le CDT) et l'image "perçue" par les clients (à travers les médias). Il est bien évident qu'une entreprise dont le personnel de base ne partage pas les options de la direction aura du mal à bien vendre un produit aux clients. Il n'y aura pas d'image cohérente du site.

### Un témoin de contrôle de la politique de communication

Dans l'étude déjà citée, on trouve l'illustration de cette problématique. Nous avons pu nous étonner de trouver dans la revue de presse des Landes une forte présence des sports et loisirs (24,42 %), devant la gastronomie (23,26 %) et la nature (16,28 %). Or, la même année, le CDT publie un *Magazine des Vacances* qui s'articule autour des chapitres suivants : "une nature conservée", "gastronomie" et "plein air, des vacances actives". On trouve là une cohérence entre l'image voulue par le CDT et celle perçue par les médias. C'est assez logique si on pense que les voyages de presse sont, pour partie, inspirés par les responsables départementaux du tourisme. Nous dirons donc, ici, que la communication semble avoir bien fonctionné entre ces deux partenaires.

Le Lot-et-Garonne offre un exemple contraire. C'est le département le moins médiatisé de notre étude : onze communes seulement sont citées au travers d'objets touristiques divers. Or, à la même époque, quarante mairies sont bénéficiaires de la dotation supplémentaire aux villes à forte fréquentation touristique. Sur les cinq communes les plus *subventionnées*, seule la première et la cinquième se retrouvent dans la revue de presse. Nos indicateurs nous montrent que certaines communes ne recherchent pas la médiatisation touristique. Que font-elles donc pour attirer le touriste ? Quelle est leur politique de communication ?

Au-delà de ces constatations, l'étude de la presse révèle d'autres phénomènes qui, à défaut de mesurer la communication, peuvent permettre de s'interroger sur la façon dont elle est pratiquée. Ainsi, dans le cas de l'Aquitaine, le corpus étudié est dominé par les pays anglophones. Or, si on s'en réfère aux chiffres de la fréquentation, ce sont plutôt les germanophones (nous avons assimilé ici Allemands, Néerlandais et Autrichiens) qui dominent. Ce résultat est-il un choix de communication délibéré de la part des responsables de la promotion ? La même année, 40 % des journalistes reçus par le CRT étaient anglophones, contre 25,86 % germanophones. On le voit, les choix d'orientation de la politique de communication se retranscrivent dans nos indicateurs.

### Un témoin de la politique de développement touristique

Au-delà de l'adéquation de la communication aux cibles, nos indicateurs permettent de mesurer la cohérence des images et des investissements. Des choix politiques plus lourds peuvent être évalués par notre grille, car l'évolution de la fréquentation des sites passe, "pour certains en tous cas, par des modifications d'environnement (...). En d'autres cas, l'absence d'actions soutenues de promotion et d'aménagement a conduit à une certaine désaffection"<sup>(2)</sup>.

Un exemple s'impose ici, la politique aquitaine des Bastides. Il en existe 250 dans la région et, depuis 1991, dix d'entre elles font l'objet d'un projet de promotion de près de 100 MF. Pourtant, au même moment, seulement quatre d'entre elles

(2) La Valorisation touristique du patrimoine culturel. Empreintes Communication, 1989.

PIERRE FRUSTIER

communiquent au travers de notre revue de presse... Et encore, lorsqu'on en parle, c'est la moitié du temps pour des raisons gastronomiques ! Nous dirons que, là, notre indicateur signale un écart entre l'investissement financier sur le terrain et l'effort de communication. Il faudra donc chercher comment ces lieux communiquent ou, alors, s'interroger sur l'utilité d'engloutir des millions dans des projets "dits" touristiques sans essayer d'obtenir de visiteurs.

La communication de l'Irlande du Nord<sup>(5)</sup> révèle un phénomène similaire. Alors que les images choisies par les dépliants valorisent la nature et les activités de plein air, l'investissement choisi par les responsables politiques est un palais des congrès à Belfast avec un centre d'affaires. Manifestement, la communication ne concorde pas avec les choix budgétaires.

(5) La Communication touristique de l'Irlande du Nord (Mickael LEVOURAND, mémoire sur Infocom, Bordeaux 3, 1999).

### Une évaluation de la cohérence des images

Enfin, si la rentabilité des investissements passe, à notre avis, par la communication, une dernière dimension peut être analysée par notre grille, celle du partage des mêmes valeurs par tous les partenaires touristiques, de la cohérence des images diffusées par les différents partenaires. Qu'importe, en effet, de bâtir, de rénover, d'aménager sur les deniers publics, voire de communiquer à grand frais par des campagnes départementales ou régionales, si les habitants ne participent pas à l'exploitation touristique d'un site ou s'ils s'orientent vers d'autres images ?

Dans les articles de presse sur la Vendée, on trouve 13 % de citations seulement pour Le Puy du Fou et 27 % pour la Venise verte. Dans les brochures diffusées par le département, Le Puy du Fou atteint 26 % des choix patrimoniaux, alors que la Venise verte est réduite à 6 %. N'y a-t-il pas matière à s'interroger ?

Ainsi, le Pays de Soule, province basque de l'intérieur, révèle dans les médias une image perçue par les touristes en cinq dimensions patrimoniales : gastronomie, culture, spectacles, nature, loisirs<sup>(6)</sup>. C'est une image assez classique du Pays basque, celle que les touristes attendent et recherchent. Mais le dépliant collectif des Souletins survalorise les loisirs (23 photos sur 43 de randonnée, pêche, ski, spéléologie...) et la nature (qui, bien évidemment, sert aussi de cadre aux loisirs). Les autres thèmes, et la culture en particulier, sont pratiquement absents. Ce décalage entre l'attente du touriste et l'image que veut donner ce support de communication s'aggrave encore dans les documents des partenaires de base (hôtels). Les caractéristiques principales sont alors l'absence de personnage des photos, l'usage quasi général de clichés de salles de restaurant vides avec des assiettes vides également, en bref des choix iconographiques qui vont avoir des difficultés pour faire rêver les clients à la gastronomie locale qu'ils recherchent. Bien plus, les textes viennent parfois contredire ces mêmes photos, puisqu'on peut lire des phrases du genre : "le Pays basque, qui chante et qui danse et qui sait si bien vivre" à côté de façades muettes et de salles désertées.

(6) Pierre FRUSTIER, chapitre Tourisme & Patrimoine, in Patrimoine de l'Image, Images du Patrimoine, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, p. 119 & 137, 1997.

L'ensemble de ces critères, comme tout élément qualitatif, est éminemment subjectif. L'utilisation de l'outil est donc soumise aux impondérables de la nature humaine par le truchement de l'utilisateur. Parmi les autres inconvénients, on peut citer la difficulté à disposer d'une revue de presse complète, trop peu d'institutions sont abonnées à des services de presse car ils comptent sur la sympathie des journalistes pour recevoir les articles. L'étude sera donc, souvent, partielle. Mais

l'absence peut aussi se révéler un indicateur : le défaut de médiatisation dans un pays gros pourvoyeur de touristes peut être le révélateur, soit d'une carence de la revue de presse (problème souvent rencontré à l'étranger car les articles transitent par les Maisons de la France et suivent ensuite un parcours hiérarchique avant de parvenir à l'office de tourisme local ou au professionnel mentionné), soit d'une erreur de communication avec ce pays, qui pourrait avoir des conséquences sur la fréquentation à plus ou moins long terme.

Néanmoins, pour l'avoir manipulé avec bon nombre d'étudiants, nous pouvons affirmer qu'il s'agit bien là d'un indicateur fiable. D'ailleurs, nous croyons en avoir donné ici quelques résultats significatifs. Nous reprendrons alors, pour terminer, un conseil préconisé par Claudie Adde dans une revue *Espaces* de 1988 : "Le meilleur conseil que l'on puisse donner à une entreprise ou à un organisme qui a la volonté de créer ou de développer un service de relations publiques est de procéder à un diagnostic en trois phases : faire une étude de l'identité et de l'image (réelle, idéale), définir les cibles par catégorie de public (...), faire un inventaire des outils de gestion de la communication (...): tout ce qui contribue à la connaissance, l'information et la valorisation de ses activités et de ses initiatives sur son marché et dans son environnement<sup>(7)</sup>."

(7) Claudie ADDE, Relations Publiques, la technique remplace le mege (Revue *Espaces* n° 91, avril-mai 1988).

En passant les documents touristiques au filtre des champs patrimoniaux, et en particulier la revue de presse, nous obtenons bien ces images perçues ou voulues des stations, en fonction de différents publics.