

VECTEUR DE COMMUNICATION TOURISTIQUE

Région Aquitaine (octobre 1990 - juin 1991)
Pierre FRUSTIER

Centre d'Étude des Médias - Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine

LE PATRIMOINE VECTEUR DE COMMUNICATION TOURISTIQUE

Région Aquitaine (octobre 1990 - juin 1991)
Pierre FRUSTIER

SOMMAIRE

Introduction	P.4
Première partie	P.6
Médiatiser le patrimoine aquitain	
1- Mise en scène du patrimoine	
a- <i>Huit champs patrimoniaux</i>	
b- <i>Le patrimoine revisité</i>	P.7
2- Instantannés d'avant-saison	
a- <i>Les accueils de presse</i>	P.8
b- <i>La revue de presse</i>	P.9
c- <i>La réalité de la fréquentation étrangère en Aquitaine</i>	P.10
d- <i>Conclusion</i>	P.11
Seconde Partie	P.12
L'Aquitaine à travers le miroir	
1- Quelle Aquitaine?	P.13
a- <i>Jeu de piste pour touristes</i>	
b- <i>L'Aquitaine est Gironde</i>	P.14
c- <i>Aquitaine, la tradition du goût</i>	P.15
2- Des choix différenciés	P.16
a- <i>Des goûts variables</i>	
b- <i>Le monde anglophone</i>	
c- <i>Le monde germanophone</i>	P.17
d- <i>Le bassin méditerranéen</i>	P.18
e- <i>Espace francophone</i>	P.19
Troisième partie	P.20
Les cinq visages de l'Aquitaine	
1- Destinations privilégiées	
a- <i>La Gironde</i>	
b- <i>La Dordogne</i>	P.21
c- <i>Les Pyrénées Atlantiques</i>	
d- <i>Déterminisme géographique?</i>	
2- Identités séparées	P.22
a- <i>La Dordogne</i>	
b- <i>La Gironde</i>	P.23
c- <i>Les Landes</i>	
d- <i>Les Pyrénées Atlantiques</i>	P.24
3- Le cas du Lot et Garonne	
a- <i>Richesses cachées</i>	P.25
b- <i>De France à l'étranger</i>	P.26
c- <i>Conclusion à l'étude lot et garonnaise</i>	P.27
4- Cinq atouts à valoriser	P.28
Quatrième partie	P.31
Conclusion Générale	
1- Le patrimoine, vecteur de communication touristique?	
a- <i>Patrimoine et aménagement</i>	
b- <i>L'absence du patrimoine vivant</i>	P.32
c- <i>Conforter des choix politiques</i>	
2- Le poids des mots	P.33
a- <i>Imagerie départementale</i>	
b- <i>Une revue de presse très partielle</i>	P.34
3- Ebauche d'un outil d'analyse de la communication touristique	
a- <i>Approche touristique du patrimoine</i>	
b- <i>La variable médiatique</i>	P.35
Annexes	P.36

"Patrimoine" est aujourd'hui le terme consacré pour désigner toutes les formes d'héritage culturel. Qu'il soit celui d'un groupe humain ou celui d'un site géographique, cet héritage devient une véritable richesse que lorsque sa valeur est reconnue non seulement par les héritiers eux mêmes mais surtout par des personnes extérieures. *"Le patrimoine opère la rencontre entre une offre culturelle et un courant social"*, écrit Yves Lamy (*).

Lorsqu'il devient outil de rencontre et d'échange entre gens de cultures différentes, le patrimoine atteint une dimension économique. Cette forme d'activité sociale prend, pour une part, le nom de tourisme. D'un côté, il s'agit d'attiser la curiosité des visiteurs par la culture locale. De l'autre, l'intérêt porté par les touristes donne une valeur nouvelle à des choses qui n'étaient jusque là que des outils quotidiens ou un cadre de vie souvent ignorés voire méprisés.

L'un des aspects de l'activité touristique, cet échange culturel, a donc une grande influence sur la notion de patrimoine, son développement et sa préservation... voire sa consommation (ou devrions nous dire son exploitation ?). Cet impact n'est pas négligeable dans l'économie régionale aussi l'étude du patrimoine aquitain en tant que vecteur de communication touristique peut apporter certains enseignements utile à une politique de développement. *"La sphère du politique et celle de l'économique rejoignent alors la sphère culturelle dans une préoccupation commune"* (**).

"L'importance accordée de nos jours au patrimoine dépend pour une part des formes de dégradation ou des risques de dégradation qui pèsent sur l'environnement (...) et, pour une autre part, elle dépend des formes de valorisation qu'appelle (...) le système symbolique constitutif de la culture d'une société" (**). En matière touristique, la valorisation du

(*) : Yves Lamy, "Culture et Patrimoine" (rapport préparatoire, 1991).

(**) : Collectif, "Les enjeux du patrimoine en Aquitaine" (rapport préparatoire, 1991).

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*" (*). Parmi ces moyens, la presse écrite véhicule une part de l'image de la région Aquitaine. C'est cette image que nous voulons ici découvrir.

Pourquoi la presse écrite? Publicité, dépliants, guides, les moyens de communiquer une image par l'imprimé sont nombreux. La presse apporte toutefois deux dimensions qui nous semblent particulièrement intéressantes. D'abord, elle est gratuite ou, du moins, d'un coût largement inférieur à celui d'une insertion publicitaire d'une surface équivalente à un article. Ensuite, elle apporte sur le produit un regard extérieur, proche de celui du consommateur, alors que publicités et dépliants, souvent créés localement en matière de tourisme, risquent de véhiculer des images trop "égocentriques" et de se tromper de cible par rapport aux attentes des consommateurs.

L'étude se limite à une période précise, du 1er octobre 1990 au 31 mai 1991, et à la presse étrangère. Ces dates correspondent aux mois au cours desquels un touriste va effectuer le choix de sa destination estivale et il s'agit ici de clients bien particuliers chez lesquels on devrait facilement pouvoir dégager des pratiques différencierées. La presse étant, pour une part, responsable de ce choix, quelles destinations propose-telle à ses lecteurs? Quels types de patrimoine met-elle en valeur? Les résultats obtenus peuvent être comparés avec les chiffres de la fréquentation touristique 1990. Une telle recherche nous montrera les concordances possibles entre l'image et la réalité du marché touristique Aquitain.

L'analyse de presse peut-elle devenir un outil d'aide à la décision en matière touristique? C'est le but final de cette étude. Des éléments de réponse peuvent être dégagés, tant à propos de la clientèle que de ses centres d'intérêt. Comment l'Aquitaine est-elle perçue au niveau international? Quel Patrimoine sert de support pour capter l'intérêt des futurs touristes? L'éventail des pays qui parlent de l'Aquitaine est-il représentatif de sa clientèle actuelle? Quels thèmes patrimoniaux se dégagent-ils? Cette image est-elle la même pour tous les départements?

Toutes ces données sont susceptibles de peser dans la mise en place d'une politique régionale de promotion touristique. L'analyse de presse n'est pas à elle seule un élément déterminant mais un indicateur. En la matière, nous ne disposons pas encore d'un outil rigoureux, ni pour étudier le patrimoine, ni en ce qui concerne les retombées presse.

Les résultats obtenus n'auront pas une précision quantitative, ils peuvent simplement avoir une valeur qualitative pour représenter les flux touristiques en Aquitaine. L'autre objet de ce travail sera donc d'essayer de forger un outil efficace en essayant de structurer la notion de patrimoine et en débroussaillant la notion de communication touristique.

(*) : Collectif, "Les enjeux du patrimoine en Aquitaine" (rapport préparatoire, 1991).

Première Partie

MÉDIATISER LE PATRIMOINE AQUITAIN

"Le contenu de la catégorie Patrimoine se singularise par sa diversité. Des reclassements autour d'intérêts, d'enjeux ou de logiques nouvelles et de transferts de légitimité redessinent aujourd'hui les contours d'une nouvelle catégorie de patrimoine" ()*. Le tourisme peut être l'un de ces modes de construction patrimoniale. Avec lui, on assiste à une "mise en scène" de la consommation du patrimoine de la part des touristes, avec le relai et l'appui des médias.

La presse internationale donne de l'Aquitaine un ensemble d'instantannés d'avant saison qui révèlent toute la diversité de la région. Quelques sites, quelques thèmes, focalisent l'attention des médias. Le tourisme est bel et bien un mode de consommation de patrimoine. Certains l'utilisent mieux que d'autres, sont-ce toujours ceux que l'on croit?

1- MISE EN SCÈNE DU PATRIMOINE

Si le patrimoine demeure un trop vaste champ opératoire pour une analyse en profondeur, passé au "filtre" du tourisme, cet ensemble peut être segmenté en divers centres d'intérêt . Ils permettent de dégager des angles de mise en scène. A cette fin, huit "types de patrimoine" ont été préalablement déterminés. Un ajustement s'est révélé, par la suite, plus pertinent.

a- Huit champs patrimoniaux

1- Patrimoine Historique :

S'inscrivent ici toutes les références à un évènement historique.

(*) : Pierre Bildart, "Projet de recherche patrimoine" (IRSAM, 1991).

2- Patrimoine Architectural :

Considérations relatives au patrimoine immobilier dans ses techniques de construction et à l'urbanisme (par exemple, le terme "Bastide" sera répertorié dans cette catégorie et non dans le patrimoine historique).

3- Patrimoine Culturel :

Ce qui a trait aux artistes et, par extension, les lieux d'exposition. Nous intégrons également ici la "culture locale" lorsqu'elle n'est pas sous forme de "spectacle" (exemple: un musée du costume).

4- Sciences et Techniques :

Comprend les références à la technologie (exemple : le Centre d'Essai des Landes), les musées de machines ou d'instruments anciens, les éco-musées... aussi bien que les visites d'entreprises en activité. Important car c'est une forme touristique en plein développement.

5- Médias :

Ce qui concerne la communication.

6- Nature :

Ce qui ressort de l'espace naturel, de l'environnement (faune, flore...).

7- Spectacles :

Les animations.

8- Gastronomie :

Tout ce qui a trait à l'alimentation (depuis la culture, exemple les vignes, jusqu'à la cuisine, exemple les restaurants).

b- Le patrimoine revisité

En cours d'analyse, deux modifications se sont révélées nécessaires. Certaines de ces catégories n'étaient pas pertinentes.

- Suppression de la thématique "Médias".

1 seule citation est à mettre au compte de cette activité. Il s'agit d'un journal espagnol qui parle, le 1er mai 1991, de "manifestations audiovisuelles" à Sarlat, sans plus de précision de date ou de thème. Cet élément a été fondu dans la rubrique "Sciences et Techniques".

- Création d'une rubrique "Sports & Loisirs".

Beaucoup de références au tourisme sportif ou au tourisme actif nous ont amené à prendre en compte cette dimension du tourisme moderne.

Qu'il s'agisse de vélo ou, plus généralement, de surf ou de golf, ces activités se pratiquent dans un cadre "naturel" et, de ce fait, pourraient se rattacher à cette rubrique. Toutefois, l'environnement ne sert plus, ici, que de toile de fond à une activité qui est, elle, dominante et entraîne des aménagements.

Il nous a donc semblé pertinent de séparer la "Nature brute", de cette nature "aménagée". Cet exemple précis nous donne déjà un avant-goût des implications économiques et politiques que peuvent laisser supposer les deux types de valorisation touristique du patrimoine.

2- INSTANTANNÉS D'AVANT-SAISON

Les articles analysés fournissent une image de l'Aquitaine avant la saison estivale 1991. Il s'agit d'articles tirés de la presse étrangère entre le 1er octobre 1990 et le 31 mai 1991, collectés par le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine. La revue de la presse étrangère du Comité Régional de Tourisme était la source la plus complète et la plus immédiatement accessible. Beaucoup de départements n'ont pas encore de service de documentation très

performants dans le domaine de la presse, nous le verrons avec l'éclairage particulier réservé au département du Lot et Garonne.

Dans le domaine touristique, la promotion de la région Aquitaine est du ressort principal du Comité Régional de Tourisme. Celui-ci dispose de plusieurs outils pour diffuser les atouts de la Région, parmi les deux principaux figurent la participation aux foires et salons organisés à l'étranger ainsi que la réception de journalistes. L'impact de ce secteur d'activité très particulier est, pour une part, mis en évidence par notre analyse. Si un certain nombre d'articles de presse ont pu être publiés pendant la période considérée, c'est d'abord parce que les services de presse du Comité Régional ont reçu, guidé, ou simplement aidé, un certain nombre de journalistes. Le bilan des activités de ce service en 1990 peut être un bon indicateur des retombées presse attendues par l'Aquitaine et, surtout, des domaines qui font l'objet d'une volonté de promotion.

Cet élément n'a toutefois qu'une valeur indicative car beaucoup de journalistes travaillent en dehors des circuits "officiels" du tourisme et, d'autre part, les délais de publication n'entraînent pas obligatoirement la parution d'un article dans les semaines ou les mois suivant un voyage de presse. Enfin, tous les articles publiés ne parviennent pas toujours au C.R.T. Rares sont les journaux ou journalistes à assurer un "service de presse". Ceux qui sont archivés lui sont transmis, dans leur quasi totalité, par les Maisons de la France. Le rôle du C.R.T est, lui, de faire suivre ces documents aux différents prestataires cités dans chaque article, par le truchement des Comités Départementaux de Tourisme.

Avec les voyages de presse et les articles publiés, nous disposons de deux sources qui peuvent apporter des informations complémentaires sur la valorisation touristique du patrimoine en Aquitaine. Nous allons pouvoir examiner les clientèles visées par ces articles et comparer ces résultats avec les données connues sur la fréquentation de l'Aquitaine par les étrangers. Le thèmes abordés par les articles nous donneront ensuite une idée des types de consommation touristique et des lieux dont l'image est véhiculée par la presse étrangère.

a- Les accueils de presse

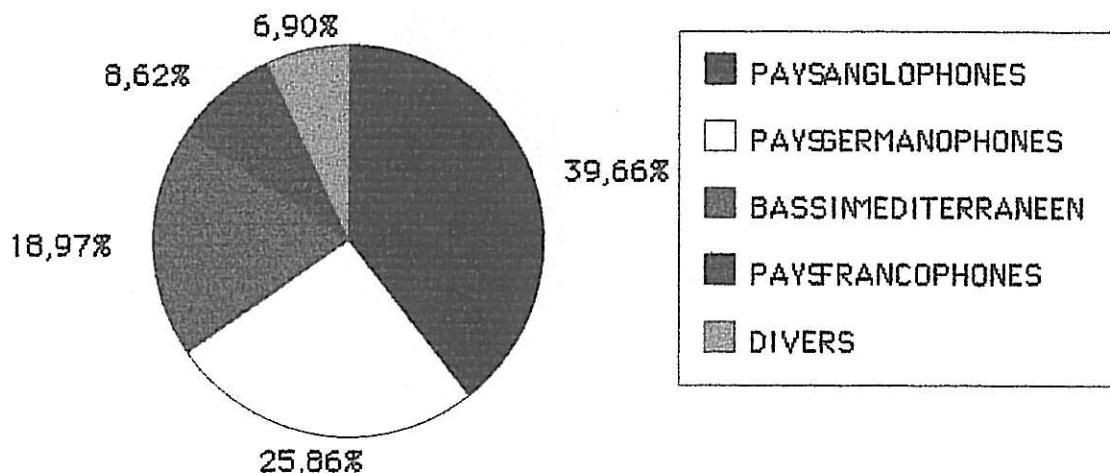
Le premier apport d'une étude des retombées presse du tourisme aquitain est de nous indiquer l'impact de la région au niveau international. Les deux sources dont nous disposons, les voyages de presse et les articles publiés donnent tous une orientation très "anglophile" à cette médiatisation.

Au cours de l'année 1990, le Comité Régional du Tourisme a répondu à la demande de 68 journalistes au moins. En effet, le bilan des accueils de presse est parfois incomplet comme, par exemple, pour le voyage du 12 au 16 décembre qui spécifie : "*les responsables de la presse touristique belge (écrite, radio-diffusée et télévisée)*" sans indiquer le nombre de visiteurs. Cette source nous montre pourtant un large éventail de pays : Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, Etats Unis, Finlande, Grande Bretagne, Italie, Japon, Portugal, Suède, Suisse et France. La promotion de la Région Aquitaine est faite largement au niveau international mais une certaine tendance "anglophile" transparaît.

Par mesure de commodité, nous avons opéré ici certains regroupements qui permettent, sur un fond culturel commun, de mieux cerner quelques grands "émetteurs" de clientèle touristique. Nous avons ainsi les pays anglophones (Grande Bretagne, Etats Unis), les pays germanophones (Allemagne), les pays du bassin méditerranéen (Espagne, Italie, Portugal), Restent Belgique, Canada et Suisse. Ils ont en commun de parler, pour partie de leur

population, la langue française. Nous les regrouperons dans un ensemble baptisé, peut être abusivement, "Francophone". D'autres interlocuteurs, Japon (1,5%) et pays scandinaves (4,6%), complètent le tableau et sont intégrés dans une catégorie "Divers". La France a été évincée du comparatif malgré ses 10% de participation car les articles publiés en France ne nous concernent pas dans cette étude.

VOYAGES DE PRESSE EN AQUITAINE (1990)



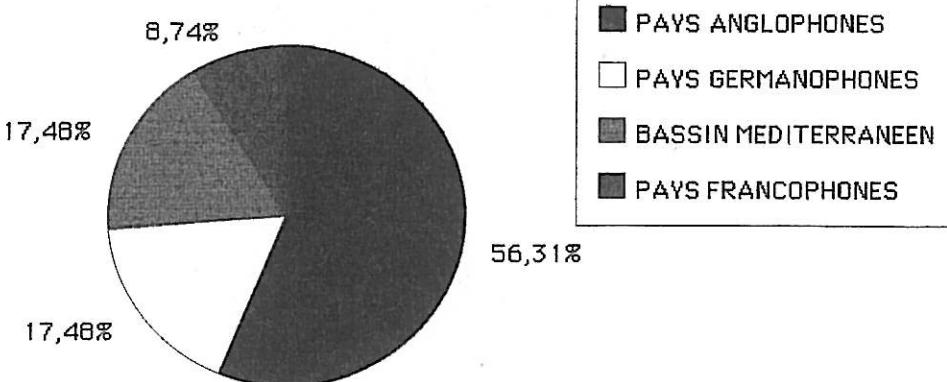
Comme on le voit, la place des pays anglophones est très importante. On peut souligner ici le nombre de journalistes américains qui viennent découvrir l'Aquitaine (12 contre 22 anglais). L'Allemagne, les pays francophones et nos voisins du sud de l'Europe tiennent une place qui semble plus conforme à l'impression que donne une saison estivale. Mais avant de comparer ces résultats à la réalité de la fréquentation touristique, voyons si ces données se traduisent dans la publication des articles.

b- La revue de presse

La revue de presse du Comité Régional de Tourisme recèle 138 articles pouvant avoir été publiés pendant la période considérée. En l'absence de certaines dates, nous avons conservé pour notre classement, la date de leur expédition par les Maisons de la France ce qui est, bien sûr, très approximatif. 34 sujets sont datés de 1990, 104 de 1991. Cela traduit une logique montée en puissance de l'information touristique dans les médias à l'approche de la saison estivale.

Les articles sont originaires de dix pays seulement et leur répartition est très inégale. L'Europe représente l'essentiel des sources et le monde anglophone domine largement. En tête, la Grande Bretagne (46 sujets) et les Etats Unis (35) confisquent à eux seuls 58,7% de l'information. Ensuite, l'Allemagne (24 sujets) et l'Autriche (1) accordent 18% des écrits au monde germanophone. Le monde méditerranéen, avec l'Italie (11 articles), l'Espagne (7) et le Portugal (2) est assez présent. Le monde francophone, avec la Belgique (10 sujets), la Suisse et le Canada (1 chacun) peut-il être considéré comme mal représenté?

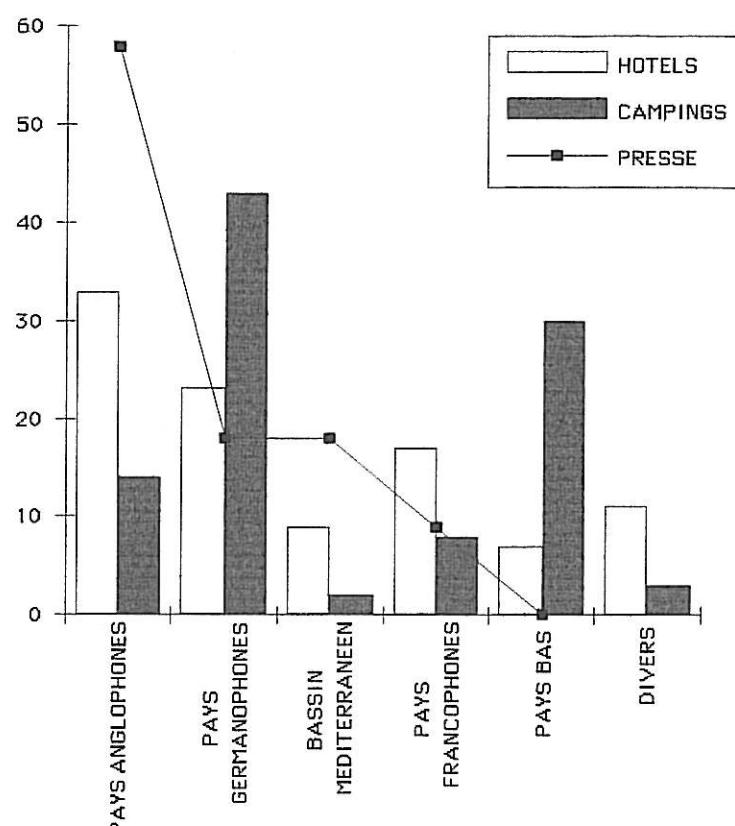
La lecture des articles consacrés à l'Aquitaine par la presse étrangère accentue l'impact des pays anglophones dans le rayonnement touristique de l'Aquitaine. Cette fois, 56% des articles recensés émanent de Grande Bretagne ou des Etats Unis. Si les anglais ne

LE TOURISME AQUITAIN DANS LA PRESSE INTERNATIONALE 90/91

vendant plus l'Aquitaine, du moins continuent-ils à silloner ses routes! D'autre part, on note la disparition des retombées d'un certain nombre de visites, en particulier les japonais et les scandinaves. A l'inverse, les pays du Sud de l'Europe donnent un bon "retour" puisqu'ils font ici jeu égal avec l'Allemagne et l'Autriche réunies.

c- La réalité de la fréquentation étrangère en Aquitaine

Le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine fournit, depuis une dizaines d'années, des données chiffrées sur la fréquentation étrangère de la région. Ces chiffres permettent d'apprécier, dans sa continuité, le phénomène qui nous intéresse ici. Une première comparaison, avec les chiffres de 1990, apporte un certain nombre d'éléments nouveaux à la réflexion.

COMPARATIF FREQUENTATION ETRANGERE ET PRESSE

La fréquentation de la région Aquitaine est analysée au travers de deux domaines majeurs de l'hébergement touristique : les hôtels et les campings, plus précisément, le pourcentage de nuitées de chaque nationalité. Le regroupement de la clientèle dans les différentes zones émettrices que nous avons utilisées jusqu'alors permet de dégager plusieurs axes.

Dans la réalité, c'est la clientèle germanique qui s'impose. L'impact presse est, lui, nettement en faveur des anglais. Il faut ici sou-

ligner que la clientèle américaine est peu signifiante alors que la presse se fait beaucoup le relai de la promotion touristique régionale (*).

D'autre part, un même phénomène de surmédiatisation se remarque pour les pays méditerranéens. Parallèlement, les statistiques de fréquentation font apparaître une clientèle absente de la revue de presse : les hollandais. Cette absence est d'autant plus remarquable que ce petit pays est l'un des principaux fournisseurs de touristes de l'Aquitaine et qu'il priviliege l'hébergement en camping, type réceptif majeur de la région.

d- Conclusion

Le champ d'investigation qui sera le nôtre montre un sérieux décalage avec la réalité du tourisme en Aquitaine. C'est d'abord une question d'organisation. Le Comité Régional de Tourisme n'est abonné à aucune "Revue de Presse", ni en France, ni à l'étranger. Les Maisons de la France ne semblent pas, elles non plus, utiliser de tels services. Dans ces conditions, la connaissance de la médiatisation de la région ne peut être qu'aléatoire. L'absence d'articles en provenance des Pays Bas est l'illustration cruciale de ce phénomène.

Le décalage entre la réalité de la fréquentation à un moment donné et les orientations de la médiatisation pourrait, toutefois, être le reflet d'une certaine volonté politique. L'évolution de la place des différentes nationalités dans les hébergements au cours des dix dernières années ne vient malheureusement pas totalement étayer cette hypothèse.

La répartition de la fréquentation dans les hôtels et dans les campings est assez stationnaire, sauf sur deux points. La place des anglais augmente légèrement dans les hôtels, celle des néerlandais dans les campings a cru de 8% depuis 1982. Difficile d'estimer la part de la presse dans cette évolution sans avoir de documents néerlandais et sans effectuer cette étude sur le long terme.

Cette mise en situation de la revue de presse étrangère dans le contexte de l'économie touristique aquitaine permet de relativiser les résultats obtenus par rapport à une politique de médiatisation. Restent des données exploitable dans le domaine de l'image de l'Aquitaine à l'étranger. C'est cette dimension du patrimoine comme vecteur de la communication touristique que nous allons examiner maintenant.

(*) : Source "Données chiffrées du tourisme en Aquitaine de 1982 à 1990 (CRT)"

Seconde Partie

L'AQUITAINE A TRAVERS LE MIROIR

La Région administrative d'Aquitaine n'est que peu de chose par rapport au reste du monde. Elle pourrait apparaître comme un tout, avec des caractéristiques patrimoniales concentrées au delà du simple contexte départemental. Les itinéraires proposés par les différents journaux font, effectivement, fi de ces limites, voire même des frontières de la région. Pourtant, l'analyse macroscopique, s'appuyant sur les limites départementales, fait resurgir toutes les disparités, toute la diversité de la région.

Les huit catégories patrimoniales retenues offrent également de larges possibilités de répartition des goûts de la clientèle. Malgré cette extrême segmentation, on voit se dessiner un profil particulier de l'Aquitaine, dominée par deux thèmes particuliers. Mais, autant les disparités sont importantes entre départements, autant les différents "pays" n'affichent pas tous les mêmes valeurs. Il y a donc bien ici matière à réflexion sur la manière de "vendre" région ou départements en fonction de créneaux précis.

La presse est, en l'occurrence, le reflet d'une consommation touristique du patrimoine. Les articles mettent en relief certains sites et choisissent un angle particulier pour inciter à la visite. Quels sont les lieux qui apparaissent ainsi dans la presse internationale? Quels thèmes illustrent-ils? Ces images du patrimoine aquitain, nous allons les aborder d'abord d'un point de vue régional afin de déterminer les principaux flux touristiques qu'elles impliquent. Nous verrons ainsi qu'il y a une grande différence de réputation entre les cinq départements. Cela nous conduira à une analyse plus "locale", département par département.

1- QUELLE AQUITAINE ?

Les 138 articles recensés nous ont permis de relever 1584 références à une forme de patrimoine. Ces citations sont réparties entre 176 communes seulement. Chaque article ne traite donc guère, en moyenne, plus d'un lieu à la fois. Les itinéraires ne sortent guère des sentiers battus et certains départements restent beaucoup plus médiatiques que d'autres.

a- Jeu de piste pour touristes

Les résultats de notre enquête se circonscrivent à 176 communes. Il s'agit là d'une simplification géographique car, c'est évident, plusieurs sites sont souvent proposés aux lecteurs dans une même ville. Mais cette commodité obéit également à un souci de clarté de l'information qui est parfois absent de certains articles de presse or, en matière de tourisme, la géographie nous semble une base indispensable à l'invitation au voyage.

Certains sites prestigieux ont une vie autonome de leur commune de rattachement. Ils apparaissent comme tels dans les annexes. Ainsi, Lascaux (*) jouit d'une réputation qui dépasse largement celle de Montignac, commune sur laquelle se situe la grotte. Lascaux obtient d'ailleurs, à elle seule, 35 citations. Elles sont comptabilisées dans l'ensemble communal de Montignac qui plafonne à 47 citations.

Mais il existe d'autres endroits plus obscurs, lieux-dits ou châteaux, qu'il est parfois difficile de retrouver sur une carte. Ainsi, un article allemand fait mention d'un "Boissac", en Dordogne. Il a fallu de longues recherches au Comité Régional de Tourisme pour obtenir un classement dans la commune de Saint Laurent la Vallée, près de Belvès. Qu'une telle recherche ait été nécessaire à des professionnels du tourisme laisse perplexe devant la valeur de l'information véhiculée par l'article. Si le lecteur ne peut retrouver facilement le site, quel impact attendre d'un reportage dont le but est pourtant d'inciter le touriste à la visite? Cet exemple conforte notre choix d'un classement communal des lieux cités.

Autre phénomène dont nous avons du tenir compte, la référence à des entités touristiques qui n'ont pas de base communale précise, même si on peut les placer sur une carte. Les déclinaisons colorées du "Périgord", les notions de "Pays Basque" ou "Béarn" ont été comptabilisées séparément, de même qu'un certain nombre de qualificatifs associés à des départements et non à des villes ou des sites particuliers. C'est le cas du Bordelais, avec ses "Graves" ou "Médoc". Allez donc chercher cela sur un minitel! Dans l'inventaire joint en annexe, les communes apparaissent en caractères gras, les lieux-dits en maigre.

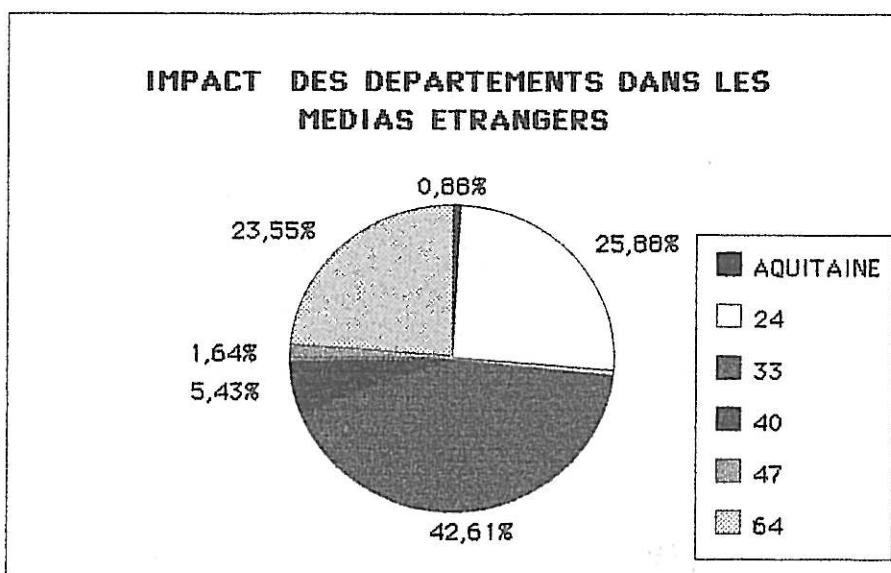
Encore une fois, notre choix de classement communal se justifie. D'autant plus que notre but est de créer un instrument d'aide à la décision. En matière de promotion touristique, cette décision est souvent du ressort d'entités locales ou de regroupement de communes : Syndicats d'Initiatives, Offices de Tourisme, Pays d'accueil.

Enfin, une épuration a aussi été nécessaire car, bien sur, les limites d'un reportage ne sont pas celles d'une région administrative. Nous avons ainsi éliminé bon nombre de communes des départements limitrophes car, surtout vu de loin, l'Aquitaine est un tout petit coin du monde.

(*) : Voir annexes, P. 41 et 42, lignes 135 et suivantes.

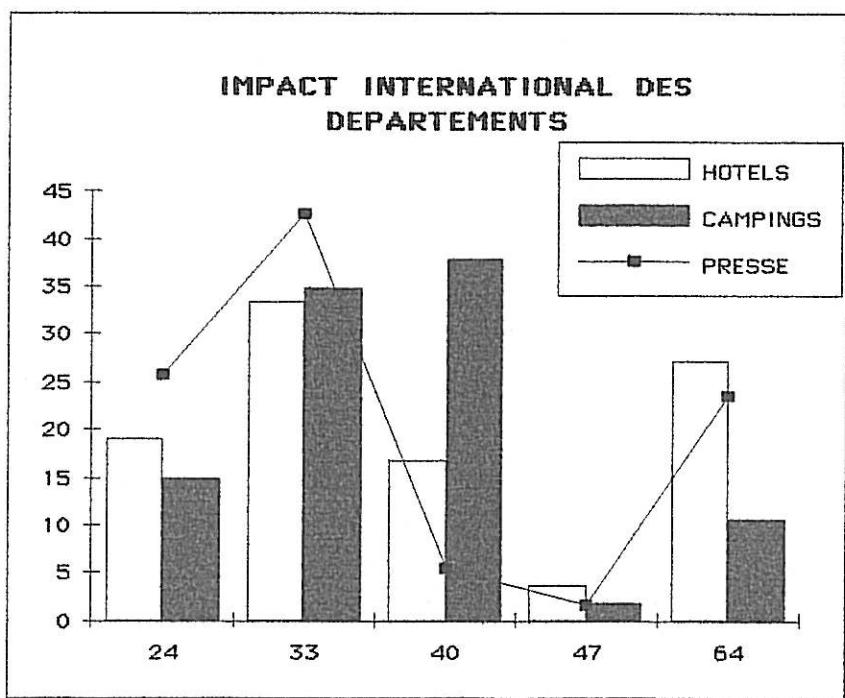
b- L'Aquitaine est Gironde

La Gironde ne souffre d'aucune concurrence en matière de médiatisation touristique. Dordogne et Pyrénées Atlantiques confisquent le reste de la renommée. Landes et le Lot et Garonne sont les parents pauvres de notre corpus. Si la place du Lot et Garonne n'est pas surprenante, le résultat, très faible, des Landes laisse rêveur. Bien sûr, il faudra voir en détail quel type de tourisme est valorisé par les articles mais, avant cela, on peut s'interroger sur l'adéquation entre cette "réputation" médiatique et la réalité de la fréquentation touristique.



que le département des Landes (86). A l'évidence, il y a une focalisation médiatique sur une poignée de lieux prestigieux. Est-ce un reflet de la réalité touristique?

Bien que recueillant la majorité des articles de presse, la Gironde ne représente que le tiers des hébergements de la Région. Le département est donc, bel et bien, surmédiatisé. La présence des instances régionales à Bordeaux est un facteur sans doute important dans ce résultat.



Les autres ne font que confirmer le renom de lieux déjà réputés. Il n'y a guère d'incitations à quitter les sentiers battus dans tous ces articles de presse.

Dordogne et Pyrénées Atlantiques occupent également beaucoup plus de place dans les médias que dans la réalité du marché touristique. Le Lot et Garonne et les Landes font les frais du déficit médiatique. Les

Landes, à elles seules, captent 16,7% des nuitées étrangères en hôtels et 37,9% de celles en camping, elles n'affichent que 5,4% des publications.

Autre élément de comparaison, la Taxe de Séjour. Elle est appliquée par les communes hébergeant beaucoup de touristes, soit 62 en 1990 (*). Ce sont les Landes qui arrivent en tête, avec 24 communes, devant la Gironde (16), la Dordogne et les Pyrénées Atlantiques (11). Le Lot et Garonne reste absent de ce nouveau comparatif. La hiérarchie de la revue de presse est totalement respectée, à l'exception de la représentativité des Landes.

Ces chiffres ont-ils une signification? La promotion des Landes se fait-elle autrement? Est-ce le signe d'une volonté politique de lutter contre une possible saturation touristique? Ou est-ce qu'il n'y a rien de médiatique à faire ou à voir? Une première réponse peut également nous être offerte par l'absence de la presse néerlandaise dans notre corpus. En 1990 les hollandais représentaient en effet 29% de la clientèle camping du département et 10% des hôtels.

S'il s'agit bien d'une absence "technique", conséquence de l'inorganisation de la collecte des articles, l'impact sur les résultats de l'enquête est important. Si, par contre, il s'agit bel et bien d'une réalité médiatique, marquant un "boycott" du département (et de la région) par toute une presse, ne faut-il pas craindre des conséquences sur l'économie du tourisme?

La présence, ou l'absence, d'un site dans les médias peut-elle avoir des conséquences sur l'activité touristique? La manière dont la presse parle de la région aura certainement son importance dans les choix de destinations. Examinons les résultats thématiques.

c- Aquitaine, la tradition du goût

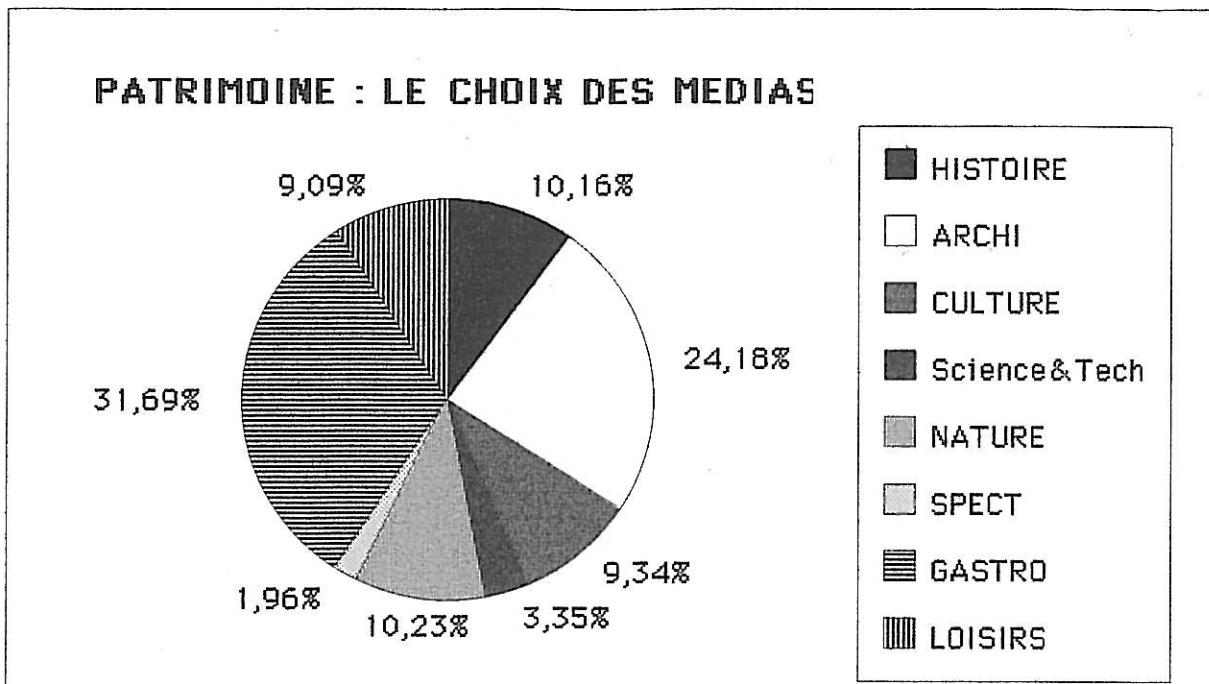
Volontairement, nous avons élargi la notion de patrimoine à huit catégories qui représentent l'ensemble de l'héritage culturel régional. On pouvait espérer une répartition homogène sur les différents thèmes. Il n'en est rien. Les articles à connotation gastronomique arrivent largement en tête (31,69%). D'autres pratiques, pourtant plus médiatiques, comme les spectacles, font un score négligeable.

Dans la rubrique "Gastronomie", on fait souvent mention des restaurants. Ils semblent même être le seul titre de gloire de certaines communes. L'autre point fort de ce thème est la vigne. C'est là que la Gironde conforte sa position dominante et l'on retrouve en bonne place Saint Emilion (71 citations), Pauillac (54), Margaux (35).

Les références architecturales conservent un quart des suffrages (24,18%). Avec 10% d'histoire, ce sous-ensemble atteint le quart du corpus. Il reste donc fort peu de place aux autres activités d'autant que la nature (10,23%) et les activités sportives (9%) réalisent un score très honorable. La surprise vient ici non des Sciences et Techniques (3,35%) mais des spectacles. Avec 1,96%, ils paraissent complètement négligés par les médias alors que, justement, la vogue semble être porteuse pour les "cinéscénies" et autres spectacles vivants de revitalisation de villages ou de ruines.

L'image qui se dessine ici est celle d'une table alléchante, avec des spécialités locales et des bons vins, dans un cadre architectural de caractère et un environnement naturel. Cette

(*) : Source "Données chiffrées du tourisme en Aquitaine de 1982 à 1990" (CRT).



image, plus que traditionnelle, appelle quelques commentaires. D'une part, l'ensemble des pratiques patrimoniales arrivées en tête sont des activités figées; d'autre part, les activités dynamiques ne franchissent pas la barre des 10% et le patrimoine industriel n'est pas du tout valorisé dans les "Sciences & Techniques". Essayons d'en savoir plus en étudiant de près chaque segment, géographique et thématique.

2- DES CHOIX DIFFÉRENCIÉS

Les journaux parlent différemment de la région selon le pays qu'ils représentent. Les thèmes abordés ne sont pas, non plus, les mêmes selon les départements. Examinons donc ces données un peu plus attentivement.

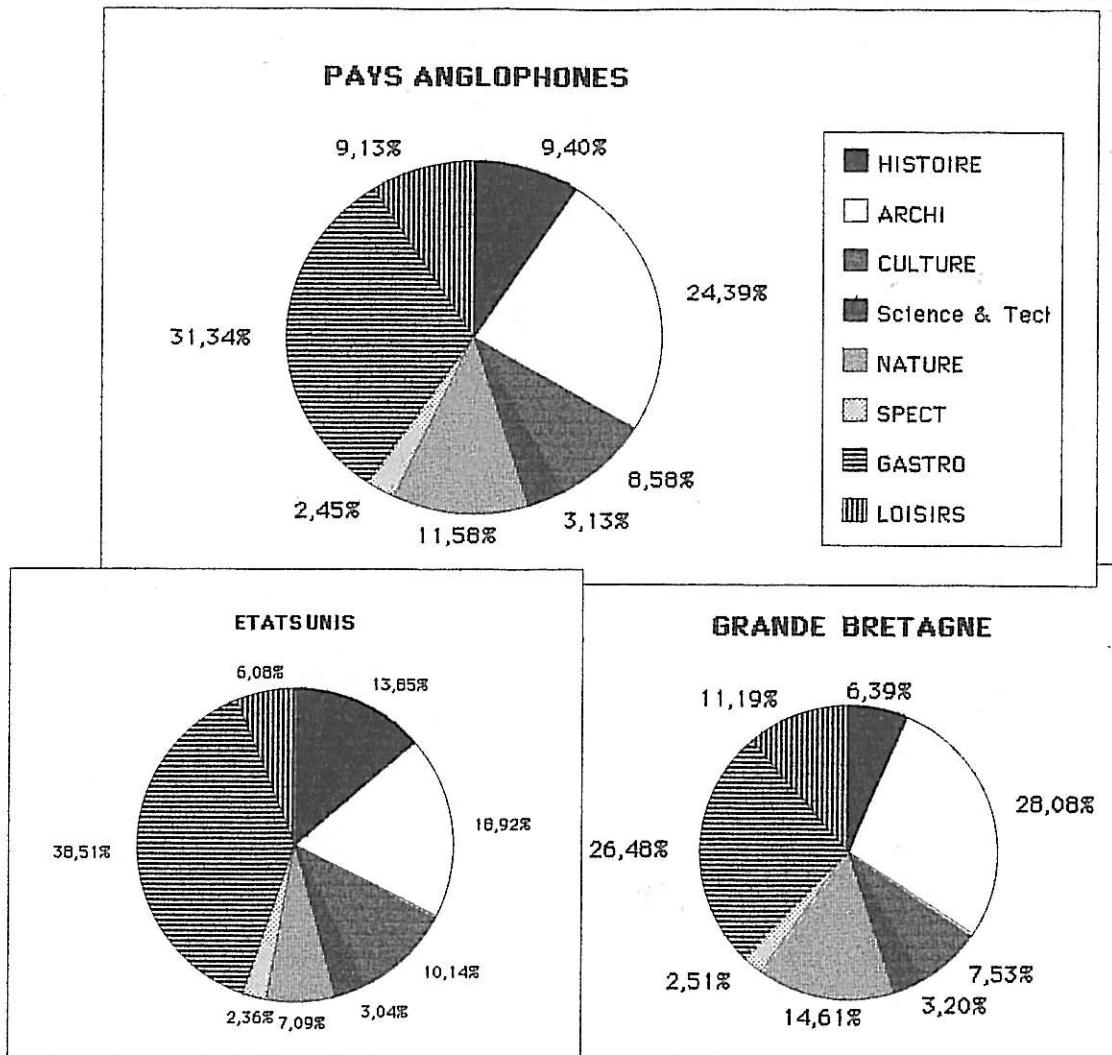
a- Des goûts variables

Nous avons regroupé les pays émetteurs en quatre grandes familles. A l'étude, il apparaît bien que les intérêts de chacun divergent.

1- *Le monde anglophone*

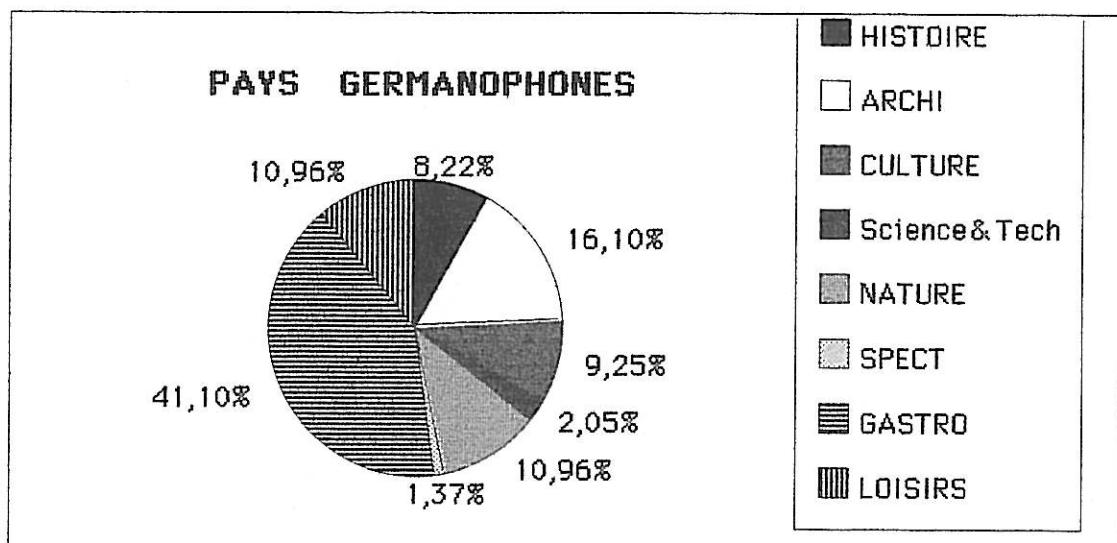
La gastronomie aquitaine est le principal centre d'intérêt des anglophones (31%). Avec l'architecture (24%), voilà plus de la moitié des choix confisqués. Seule la nature parvient à dépasser les 10%. Anglais et américains sont pourtant loin de partager exactement les mêmes valeurs.

Les anglais se répartissent presque équitablement entre Architecture (28%) et Gastronomie (26%). Les américains donnent largement l'avantage aux arts de la table (38%) mais font ensuite un "package" Architecture (18%) + Histoire (13%). Ce dernier domaine est par contre très en retrait chez les anglo-saxons (6%), un phénomène dont on peut s'étonner

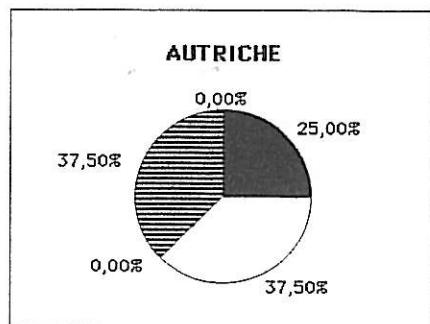
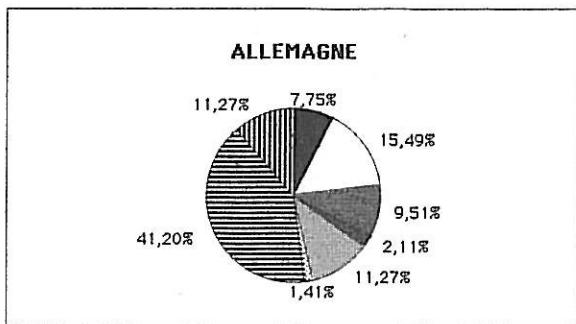


2- Le monde germanophone

Hors de la Gastronomie (42%), fort peu de choses paraissent passionner les journalistes allemands. Les résultats pourtant moyens de l'Architecture (16%), de la Nature et des Loisirs (10% chacun), entraînent l'érosion presque totale des Spectacles et des Sciences et Techniques.



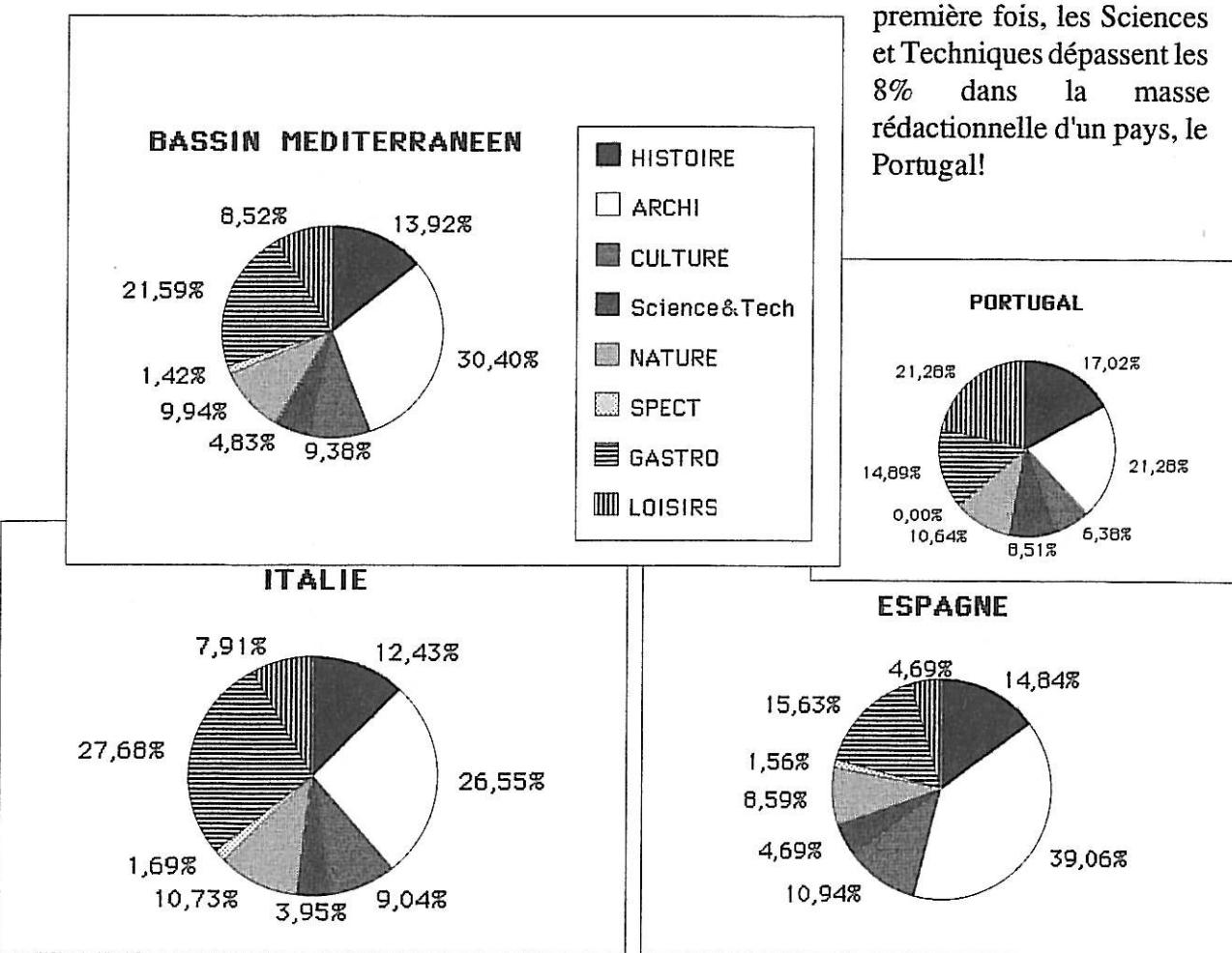
Avec un seul article, il est difficile d'apprécier pleinement l'image que les autrichiens peuvent avoir de la région. Néanmoins, les trois thèmes abordés, Gastronomie, Architecture et Histoire, restent très classiques. Ils se rapprochent en partie des résultats obtenus côté allemand : Gastronomie et Architecture en tête.



3- Le Bassin Méditerranéen

Pour la première fois, la Gastronomie (21%) n'arrive pas en tête des choix, preuve qu'il y a des goûts différents dans la clientèle étrangère. Ici, c'est l'Architecture qui domine (30%). Avec l'Histoire (13%) et la Culture (9%), on arrive même à la majorité pour les notions les plus classiques du Patrimoine. Cette soif de "connaissance" est encore étayée par les Sciences et Techniques qui atteignent ici près de 5% et réalisent leur meilleur score.

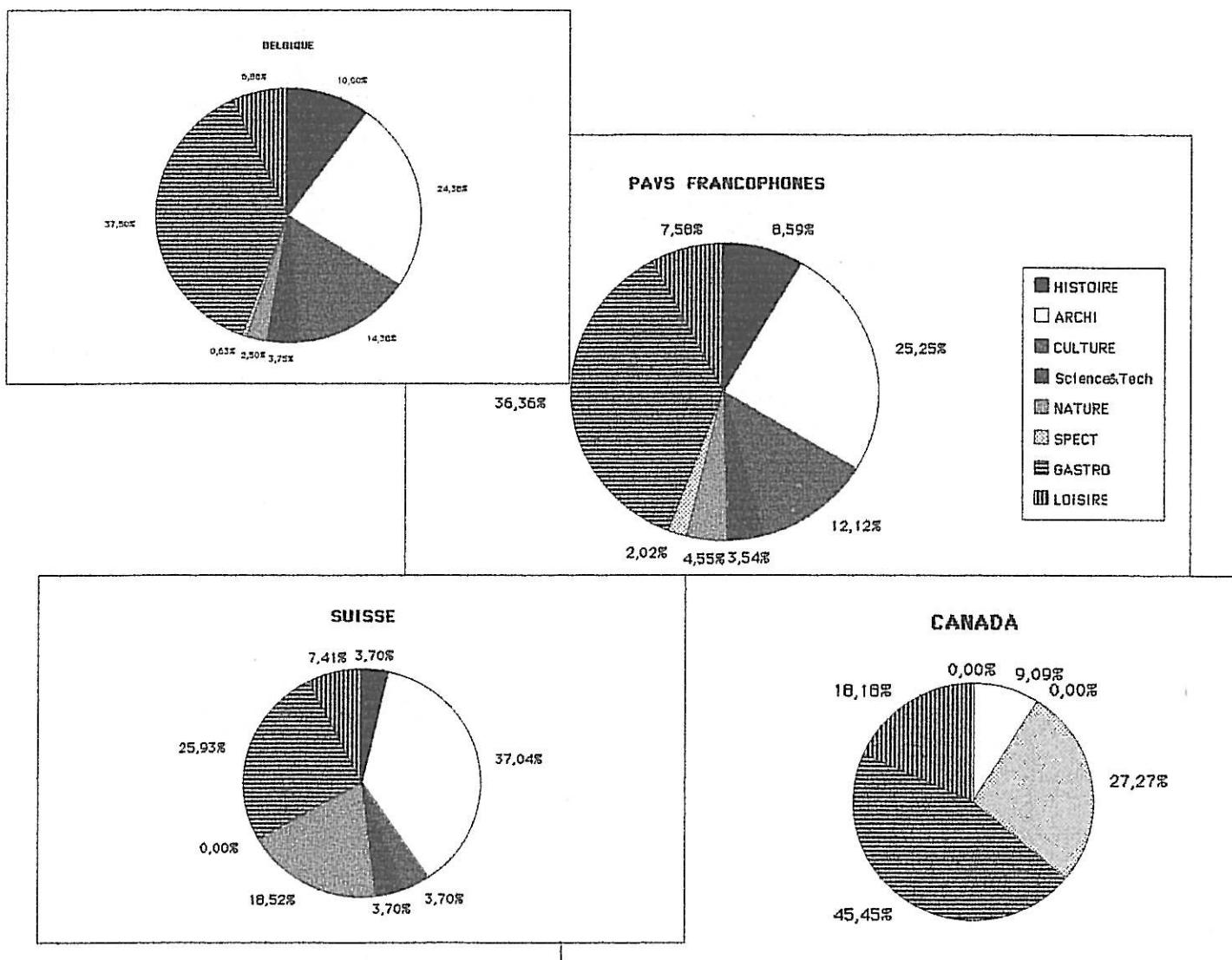
La clientèle du Sud prouve là toute son originalité. Seule l'Italie place encore la Gastronomie en tête alors que les Loisirs font jeu égal avec l'Architecture chez les portugais. Pour la première fois, les Sciences et Techniques dépassent les 8% dans la masse rédactionnelle d'un pays, le Portugal!



4- Espace francophone

Très peu de surprises dans cette catégorie où domine toujours le duo Gastronomie / Architecture. Avec un seul article pour la Suisse et le Canada, les résultats manquent certainement de nuances. Ils ne sont guère surprenants, sauf pour les Suisses qui placent l'Architecture en tête.

Côté belge, c'est le résultat de la Culture (14%) qui est le plus intéressant. C'est aussi là que la Nature réalise son plus mauvais score (2,5%) alors que les suisses lui accordent 18% et les canadiens 27%!



Ces résultats peuvent-ils nous permettre d'inférer des tendances certaines? Il apparaît bien que la presse étrangère renvoie des images différentes de l'Aquitaine. Y a-t-il pour autant des prédispositions de la clientèle pour telle ou telle activité, pour tel ou tel département?

Au vu des résultats des pays anglophones, où les anglais préfèrent largement le duo Gastronomie + Architecture, on imagine que cela pourrait correspondre au département de la Dordogne. Lorsque les américains donnent 38% à la seule Gastronomie, n'est-ce pas le fruit d'un intérêt pour les vignobles, en particulier ceux du bordelais, qui devrait amener cette clientèle en priorité sur le département de la Gironde? Un examen des résultats départementaux devient nécessaire pour vérifier ces hypothèses.

Troisième Partie

LES CINQ VISAGES DE L'AQUITAINE

L'image que la presse étrangère donne de l'Aquitaine est très contrastée. Nous savons que la Gironde, et Bordeaux, concentrent une grosse partie de cette médiatisation mais nous avons également mis en lumière le fait que tous les pays ne posent pas le même regard sur la région. Cela nous conduit à supposer que les départements peuvent attirer certains touristes plus que d'autres parce qu'ils ont des attraits différents.

1 - DESTINATIONS PRIVILÉGIÉES

Des cinq départements, trois seulement arrivent en tête des choix des différents pays. L'Aquitaine offre ainsi des destinations privilégiées alors que des zones semblent presque totalement ignorées de la presse étrangère. Toutefois, ces choix ne sont pas identiques pour tous les visiteurs potentiels.

a- La Gironde

Avec 42% des citations, la Gironde fait figure de phare incontournable de la région. Il est possible de déterminer, autour d'elle, différents cercles d'attractivité. Au centre, avec un unique article entièrement consacré à des sites girondins, l'Autriche. L'attraction est encore forte pour le Canada (65%), les USA (55%) et l'Allemagne (52%). L'intensité baisse pour l'Espagne et la Belgique (48%), faiblit avec les anglais (34%) mais la Gironde reste encore le choix prioritaire de tous ces pays.

Trois nations ne lui donnent pas la priorité : Italie (22%) et Suisse (21%), mais surtout le Portugal (16%). Pour ces trois pays, la Gironde n'arrive d'ailleurs plus qu'en troisième position. Il semble donc bien y avoir des motifs forts de choix alternatifs pour ces pays là.

En 1989, seize communes perçoivent la taxe de séjour (*). Les cinq premières, pour les recettes, donc le nombre de touristes, étaient Lacanau, Lège Cap Ferret, Soulac, Arcachon et Carcans Maubuisson. Le littoral atlantique et le bassin d'Arcachon concentrent un maximum d'hébergements mais ce ne sont pas ces communes les plus médiatiques. A l'exception d'Arcachon (51 citations), il ne semble pas y avoir concordance entre capacité d'hébergement et impact patrimonial en Gironde.

b- La Dordogne

La Dordogne occupe la seconde place dans la revue de presse. Au cours de la période étudiée, la Suisse (46%) et l'Italie (40%) lui accordent particulièrement leurs faveurs. Il ne faut pas, non plus, oublier l'Espagne qui concède 33% de ces citations au "Pays de l'Homme".

11 communes perçoivent la taxe de séjour. Sarlat fait apparaître la meilleure recette, loin devant La Roque Gageac, Domme, Les Eyzies et Vitrac. Ici, on retrouve bien des similitudes entre les sites attractifs et les lieux d'hébergement. A l'exclusion de l'Allemagne et du Portugal (11%), la Dordogne recueille souvent un quart des suffrages. Son attractivité est donc moyenne pour presque tous les pays. Est-ce pour les mêmes thèmes? Voilà une question qui reste à résoudre.

c- Les Pyrénées Atlantiques

Dernier département de tête par le nombre de sujets dans la revue de presse, les Pyrénées Atlantiques retiennent particulièrement les faveurs du... Portugal (32%)! Deux autres pays lui accordent une place appréciable : l'Italie (32%) et l'Allemagne (31%). Le résultat du Portugal peut-il être mis au compte d'un facteur de proximité? Sans doute pas puisque l'Espagne n'accorde que 11% à ce voisin d'autre Pyrénées.

Des onze communes assujetties à la taxe de séjour, Bayonne réussit le meilleur score. Saint Jean de Luz, Anglet, Bidart et Hendaye confirment l'impact de la côte basque sur l'économie touristique du département.

d- Déterminisme géographique?

Vingt quatre communes landaises perçoivent la taxe de séjour, vingt villes seulement apparaissent dans les médias. Dax, Mimizan, Biscarrosse, Capbreton, ont une médiatisation à la hauteur de leur fréquentation. Par contre, Seignosse est presque absente de la revue de presse alors que Mont de Marsan y occupe une place supérieure à son impact médiatique. Ni les Landes, ni le Lot et Garonne ne retiennent vraiment l'attention de la presse étrangère. Nous avons vu que l'absence de la presse néerlandaise, entre autres, pouvait altérer ce résultat mais il est certain que la pression médiatique accentue l'impact de la Gironde, de la Dordogne et des Pyrénées Atlantiques.

(*) : Données chiffrées du tourisme en Aquitaine de 1980 à 1990 (CRT)

Sur trois départements, il paraît y avoir une adéquation relative entre l'attraction touristique et les capacités d'hébergement. Cette "cohérence" du développement est importante dans une approche économique du tourisme. Elle ouvre en effet des possibilités rapides de commercialisation de "produits" alliant hébergement et activités. En Gironde, à l'inverse, cette cohérence fait défaut puisque les médias valorisent en premier les régions viticoles éloignées des grands centres réceptifs. On voit là clairement qu'il y aura nécessité d'organiser le déplacement des touristes de leurs lieux de séjour aux sites de visite ou d'aménager de nouveaux centres d'hébergement.

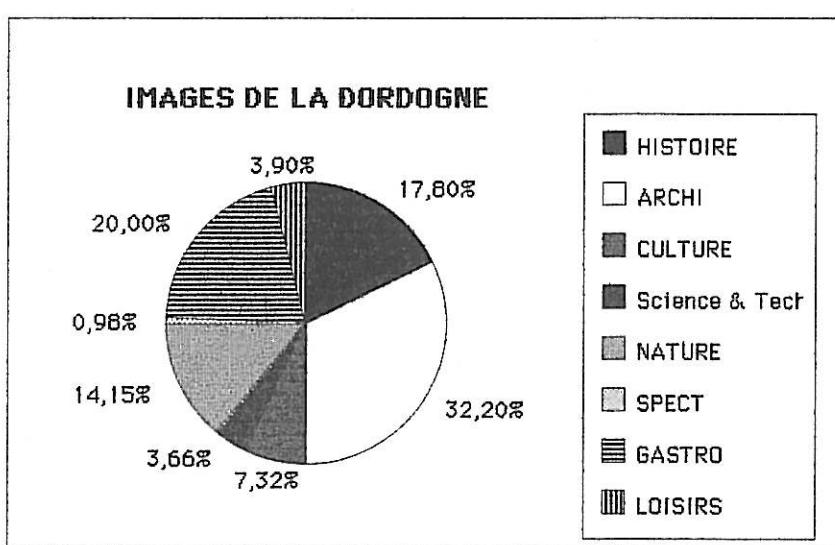
Est-ce le simple reflet de vieilles habitudes migratoires estivales? On peut se poser la question en soulignant que des clientèles nouvelles ou en plein développement, les pays du sud de l'Europe en particulier, expriment des choix différents. C'est le cas du Portugal (30% pour les Landes, 9% pour le Lot et Garonne), voire de la Suisse (7% au Lot et Garonne). Il semble que les pratiques soient fortement individualisées pour chaque nation de notre corpus.

2- IDENTITÉS SÉPARÉES

L'approche départementale permet de relativiser l'hégémonie girondine. Si les destinations changent selon les pays, cela n'est-il pas le reflet d'intérêts différents de la part de ces clientèles? Si l'on retrouve des indices de tels comportements dans les thèmes patrimoniaux, cela peut permettre d'orienter les politiques de promotion touristique.

a- La Dordogne

Pour la presse étrangère, la Dordogne est d'abord un pays d'Architecture (32%). Le résultat a de quoi surprendre lorsqu'on se souvient du poids de la Gastronomie dans l'image de l'Aquitaine. Ce département est pourtant généralement réputé pour sa table. Gastronomie (20%), Histoire (17%) et Nature (14%) complètent effectivement, et sans grande surprise, le palmarès.



châteaux, églises et bastides justifie pleinement le résultat.

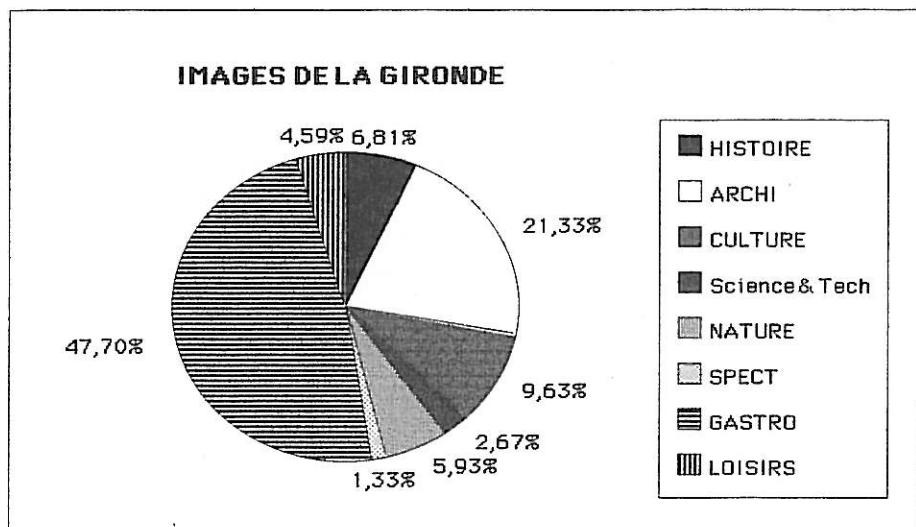
L'Histoire fait ici un score nettement supérieur à celui de la moyenne régionale. Néanmoins, puisque l'Architecture domine, on peut dire que, à la lecture de ces résultats, la Dordogne n'apparaît plus comme "Le pays de l'homme" mais comme celui où il habite. Une image que beaucoup de villages restaurés par des étrangers peut confirmer. Le nombre de

b- La Gironde

Avec 47,7% de citations gastronomiques, la Gironde pèse d'un poids considérable dans le résultat régional de cette rubrique. Le thème est vaste mais il recouvre ici deux axes principaux : la vigne et la cuisine.

Il suffit de se référer à la liste des communes citées pour comprendre toute l'importance du vin. Saint Emilion, avec 71 mentions, fait presque jeu égal avec le département des Landes;

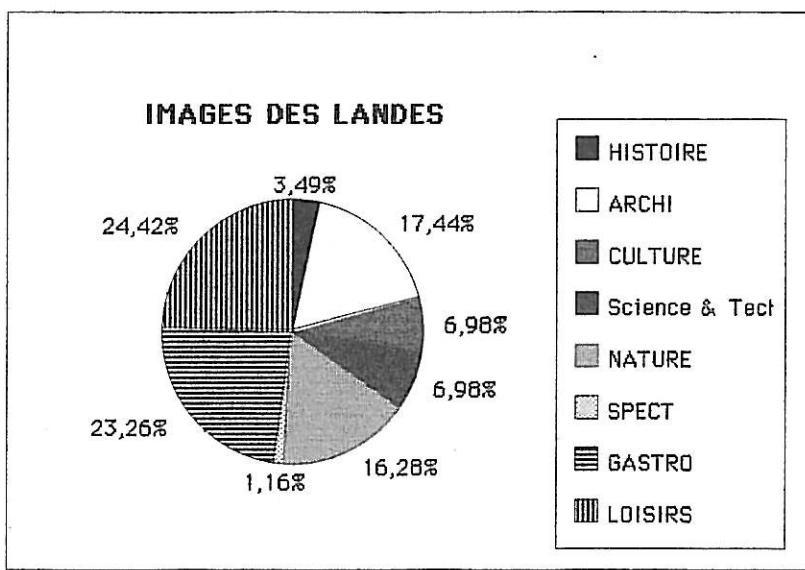
Pauillac (54) est deux fois plus nommée que le Lot et Garonne. Des petites communes telles Barsac, Saint Christophe des Bardes ou Saint Genès de Castillon acquièrent une dimension internationale grâce à leurs vignobles. Bouliac assoit la sienne à la table de Jean Marie Amat.



passer la barre des 10% d'audience ce qui réduit considérablement l'attractivité des autres thèmes. Bordeaux, ville d'histoire et de culture, cité universitaire et capitale régionale dispose manifestement d'autres atouts. Malgré cela, les activités culturelles (9%) et les spectacles (5%) y sont plus mal valorisés qu'au niveau régional. Par où passe leur communication?

c- Les Landes

Ici, le corpus est faible aussi les résultats peuvent-ils être sujets à caution. La Gastronomie (23%) obtient néanmoins un résultat peu surprenant, de même que les 16% de la Nature. La place de l'Architecture (17%) est plus étonnante mais c'est surtout la première place des Sports et Loisirs (24%), qui est tout à fait atypique.



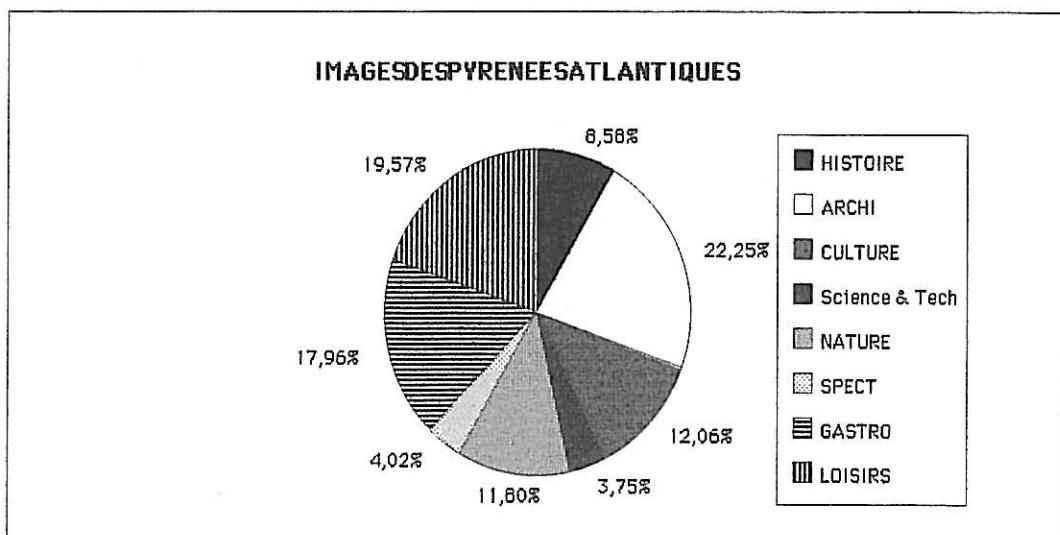
Cette images des Landes est-elle pour autant erronée? "Le Magazine des Vacances" édité par le Comité Départemental de Tourisme, propose de découvrir le département au travers de quatre chapitres : "L'espace, une nature conservée", ?

gastronomie", "*Plein air, des vacances actives*". Dans ce dernier chapitre, Surf et Golf occupent une place privilégiée que retrouvent donc parfaitement les articles de la presse étrangère. Mimizan et Hossegor, pour le golf; Biscarrosse, Dax, Hossegor, Moliets, Mont de Marsan, Seignosse et Soustons, pour le golf: pas un des sites n'est oublié.

Le particularisme local est donc assez bien retrouvé par les médias malgré la faiblesse du nombre d'articles. L'image de la région n'écrase pas tout à fait la personnalité des départements. Il reste une place pour une promotion "locale" au travers de la presse.

d- Les Pyrénées Atlantiques

L'originalité des Pyrénées Atlantiques ne transparaît pas dans les thèmes majeurs. Architecture (22%) et Gastronomie (17%), sont représentatifs d'une région de caractère où la cuisine est réputée. Toutefois, les Sports et Loisirs (19%) impriment encore leur marque dans ce département. Comme dans les Landes, surf et golf, activités "hyper médiatisées" expliquent ce résultat.



La culture (12%) obtient ici un bon score, les spectacles aussi (4% contre 1% de moyenne régionale). C'est le reflet d'un particularisme culturel : le Pays Basque, avec ses traditions et l'animation qui est développée autour. Par là même, le département subit peut-être le contre-coup d'une organisation touristique bicéphale. En effet, deux structures "complémentaires" fonctionnent ici, l'une pour le Pays Basque, l'autre pour le Béarn. L'analyse des retombées presse de ce point de vue valorise nettement plus les basques que les béarnais.

3- LE CAS DU LOT & GARONNE

Le Lot & Garonne est le plus mal médiatisé des cinq départements d'Aquitaine. La situation est-elle exceptionnelle au cours de la période choisie ou retrouve-t-elle la réalité d'une zone qui n'attire que peu de touristes étrangers?

Pour le savoir, nous avons mené une étude plus approfondie sur ce département mal aimé. A l'étude de la revue de presse du Comité Régional du Tourisme, nous ajouterons celle du Comité Départemental de Tourisme et celle du Conseil Général. Sur la même période, ces

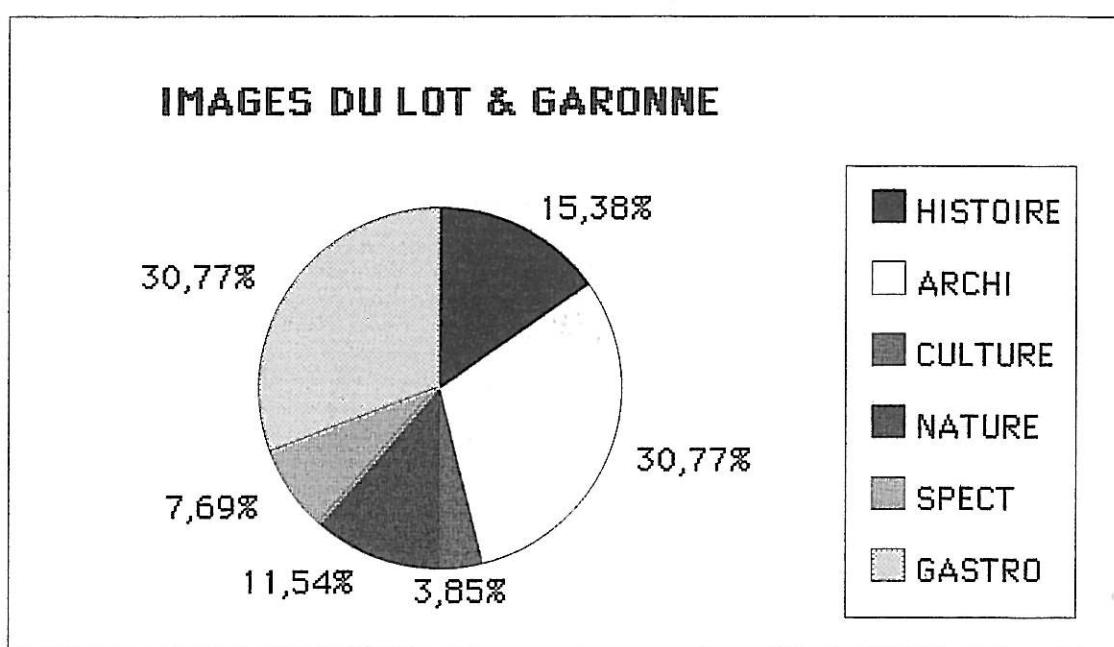
deux sources se composent à la fois d'articles de presse étrangers, différents de ceux dont nous disposions déjà, et de textes français.

a- Richesses cachées

L'analyse comparée des sources régionales et départementales révèle des visages différents. La grandeur de l'élément d'analyse est, bien sur, en cause. Ainsi que nous l'avions supposé, le corpus est loin d'être exhaustif et les résultats obtenus ici sont susceptibles d'évoluer en fonction des données de base et sur la durée.

1- Un pays sans saveur

Le corpus du CRT nous donne une image internationale du Lot & Garonne qui n'est pas très originale. Gastronomie et Architecture se partagent presque les deux tiers des citations. Histoire (15%) et Nature (11%) confisquent le quart suivant.



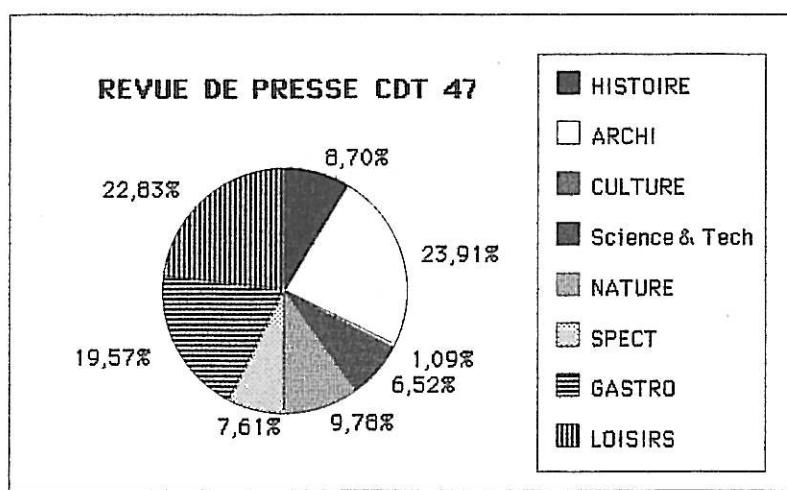
En tout et pour tout, onze communes seulement ont droit à une citation. Nérac, avec quatre références patrimoniales obtient le meilleur résultat grâce surtout, à son passé historique et architectural. La liste des "Dotations particulières et supplémentaires aux communes à forte fréquentation touristique" de 1989 (*), nous permet de connaître les villes les plus fréquentées du département. Quarante et une communes y sont inscrites, ce qui dépasse de loin notre corpus. Monflanquin, Barbaste, Castillonnes, Aiguillon et Villeréal sont les importants bénéficiaires de ces subsides. Seules la première et la dernière nommée se retrouvent dans la revue de presse. Manifestement, un certain nombre de ces lieux n'ont pas consacré beaucoup d'efforts aux relations de presse pour faire fuftifier leur attractivité touristique.

2- Au fil de l'eau

Les revues de presse départementales, celle du CDT et celle du Conseil Général, nous dévoilent un Lot & Garonne méconnu. Cette fois-ci, l'Architecture (23%) et les Sports &

(*) : Données chiffrées du tourisme en Aquitaine de 1980 à 1990 (CRT)

Loisirs (22%) devancent la Gastronomie (19%). Il est intéressant de s'interroger sur la montée en puissance des Sports & Loisirs ainsi que, dans une moindre mesure, des Spectacles (7%) et des Sciences et Techniques (6%).



Les Sports & Loisirs occupent une place inhabituelle du marché parce qu'en nous avons trouvé, dans la revue de presse du CDT, plusieurs articles consacrés au tourisme fluvial. A la différence du corpus du CRT, ce patrimoine particulier au département trouve ici une expression à la mesure de son impact touristique. Uncertain nombre de sites nouveaux apparaissent donc au fil de l'eau : Buzet, Tonneins, Vianne.

Les Sciences & Techniques voient également leur place augmenter considérablement par rapport à la moyenne régionale : elles étaient totalement absentes du département dans les documents du CRT. Nous découvrons pourtant maintenant plusieurs sujets éminemment touristiques comme un facteur d'orgues à Barbaste et une verrerie à Vianne.

Les Spectacles sortent également de l'anonymat. Les animations de plusieurs sites sont médiatisées à un plus juste niveau. Cela redonne vie à Duras, Bonaguil, Miramont et Villeneuve.

b- De France à l'étranger

A l'évidence, l'élargissement du corpus a permis de faire évoluer l'image du Lot & Garonne. Le département y gagne une personnalité propre. Ce portrait subit-il des inflexions particulières selon qu'il s'agit de presse française ou étrangère? La diversité des articles du CDT et du Conseil Général n'est pas énorme mais elle n'interdit pas de tenter l'approche.

1- Un service de presse récent

Le service de presse du CDT est encore balbutiant. Sa politique médiatique se met en place au travers d'accueils de journalistes mais la revue de presse est encore une pratique très récente. Catherine Errard, qui en a la charge est seule pour assurer les fonctions d'assistante de direction dans les domaines de l'économie, de la promotion et de la presse. Toutefois, en 1991, une compilation des retombées des opérations de promotion du Comité a été effectuée. Ce document rassemble les articles de journaux ainsi que les opérations publicitaires réalisées dans la presse et un certain nombre d'extraits de guides touristiques divers consacrés au département .

Pour l'année 1990, le CDT n'a pu récolter que deux articles de presse, l'un dans la revue française *Bus & Cars* (avril 1990), l'autre dans le *Saarbrucker Zeitung* (juin 1990). Ces papiers ayant été publiés avant l'été 90, ils ne peuvent s'intégrer à notre étude mais ils confirment, en même temps, l'impact réduit du département dans les médias. Le bilan 1991 est plus consistant et il reflète bien les objectifs du CDT : "En 1991, le CDT a cueilli en

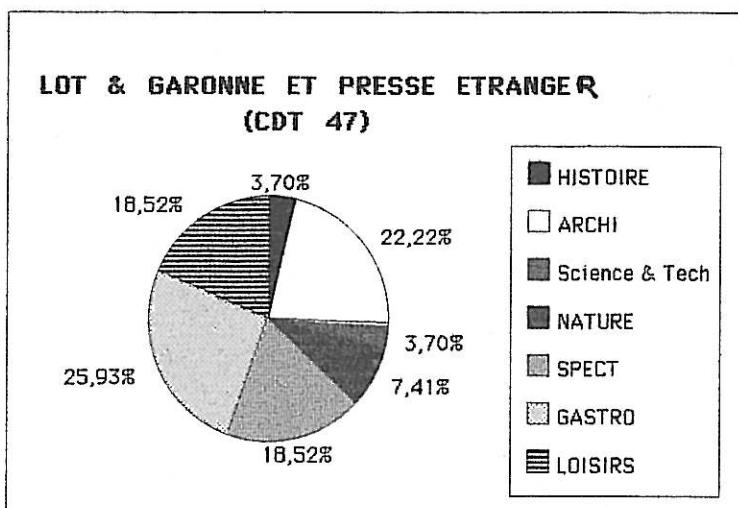
Lot et Garonne plus d'une dizaine de journalistes de la presse écrite et parlée. Des opérations de communication ont été organisées en collaboration avec le Conseil Général sur les nouvelles animations du Château de Duras, le Parc d'Aquitaine Walibi. Le CDT a accueilli, conjointement avec le CRTA, des journalistes allemands, italiens, anglais et français sur le thème du tourisme fluvial". Cette valorisation des particularismes locaux est confirmée par les sujets de trois reportages télévisés : "1 sujet de deux minutes sur Antenne 2 dans le cadre de l'émission Matin Bonheur sur le programme de remise en navigation de la Baise; 1 sujet de cinq minutes sur FR3 Aquitaine concernant le développement du tourisme fluvial en Lot et Garonne; 1 sujet de dix minutes sur TF1 dans l'émission de Marie Laure Augry Allo Marie Laure concernant le village et la base de plein air de Le Temple sur Lot" ().*

Il nous reste, pour les cinq premiers mois de 1991, 4 articles anglais, 3 allemands, 1 espagnol et 1 français. La médiatisation du Lot & Garonne semble avoir pris un réel élan... à moins que ce ne soit la récupération des textes qui s'améliore! Un autre document, *Infodoc'*, revue de presse du Conseil Général, a été créé en janvier 1991. Il permet de compléter l'étude avec 14 articles, principalement issus, cette fois-ci, de la presse locale.

Au total, 21 sites sont désormais soumis à l'éclairage des médias. Ils n'étaient que 11 dans les archives du CRT, ce qui confirme, de nouveau, qu'une revue de presse exhaustive pourrait étoffer considérablement le cadre de l'analyse et, donc, apporter plus de finesse à l'étude. Nous pouvons ainsi ébaucher une comparaison entre l'image internationale du département et celle que véhicule la presse française.

2- L'étranger en fêtes

Les huit articles étrangers émanent de Grande Bretagne (50%), d'Allemagne (37%) et d'Espagne. La place des anglais est importante mais nullement surprenante si on la compare avec la réalité de la fréquentation touristique : 52% des hôtels et 31% des campings. La médiatisation germanique est surfait, encore une fois, sans doute à cause de l'absence de la presse néerlandaise qui est en contradiction avec les résultats touristiques.

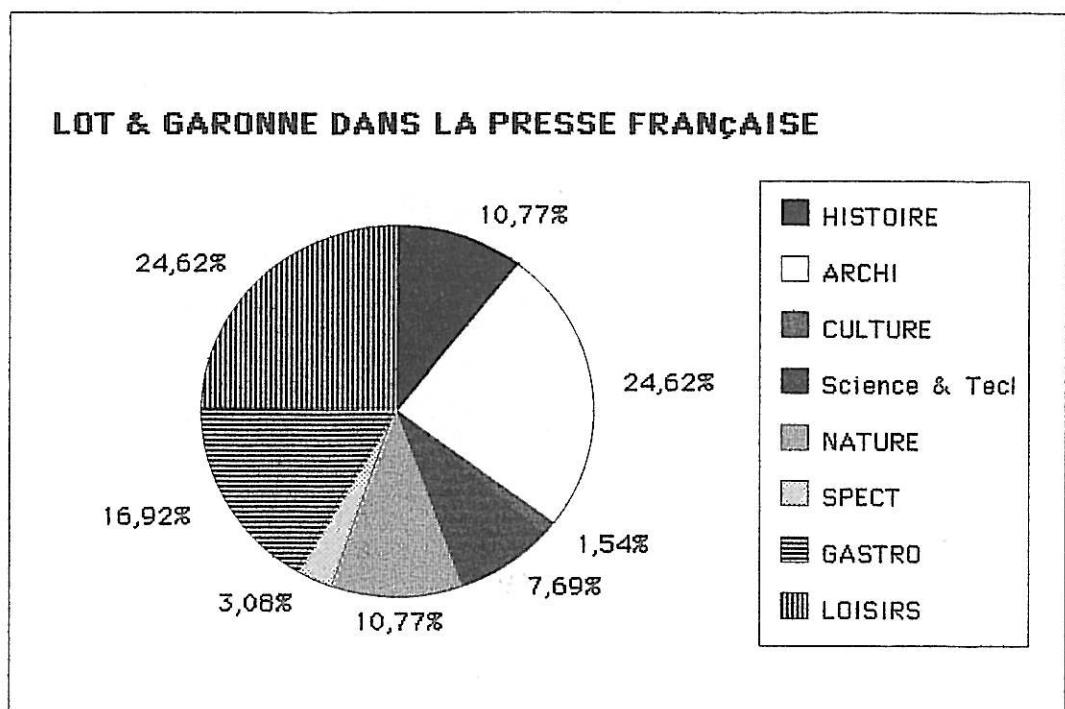


L'image développée par ces articles donne toujours l'avantage à la Gastronomie (25%) et à l'Architecture (22%). Nous retrouvons moins ici l'image fluviale qui s'imposait à travers les Sports et Loisirs. Avec 18% seulement, l'impact de ce tourisme a l'air moins international. Par contre les Spectacles (18%) montrent que l'animation des sites de Bonaguil, Duras, Masquières ou Villeneuve trouvent un écho supérieur à l'étranger.

(*) : Retombées des opérations de promotion du Comité Départemental de Tourisme de Lot et Garonne et du Service Loisirs Accueil Acteur 47 (CDT 47, 1992).

3- La France sur l'eau

Avec quinze articles et trente citations, la presse française permet-elle une approche différente du département? Douze des articles recensés viennent de la presse locale. Leur impact touristique est donc limité à une clientèle de proximité, sinon de voisinage. L'image qui se dégage au travers de cette presse est d'abord celle que les lot-et-garonnais ont d'eux mêmes.



Les articles valorisent de nouveau les Sports & Loisirs qui font jeu égal avec l'Architecture (24%). La Gastronomie est en recul (16%). Le particularisme est accentué parce qu'il est vu par le petit bout de la lorgnette. Pour autant, on ne peut pas dire que le tourisme fluvial soit dénué de tout impact touristique puisque la presse internationale le valorise aussi.

c- Conclusion à l'étude lot-et-garonnaise

Le Lot et Garonne appuie sa politique touristique sur quelques éléments majeurs. Depuis 1985, une politique de randonnées a permis de mettre en service plus de 1000Kms de sentiers, huit sociétés de croisières fluviales animent les rivières du département; quelques sites prestigieux attirent les foules : Bonaguil (60.000 visiteurs en 1990), Duras (29.000), Nérac (14.000). On retrouve ces points forts, et en particulier le tourisme fluvial, à la place qui leur revient grâce à l'élargissement de notre corpus. L'importance de la base d'analyse est bien illustrée ici. On voit également un léger progrès de la rubrique Sciences & Techniques mais celle-ci est-elle vraiment valorisée comme elle devrait l'être?

On sait que le Lot & Garonne assoit une partie de son économie sur les activités agro-alimentaires. Il dispose, avec l'Agropole d'Agen et l'Agriland de Marmande de lieux susceptibles d'attirer un tourisme d'affaire ou de congrès. Cette dimension du tourisme n'existe-t-elle pas dans le département? Jacky Millet, directeur d'Actour 47, agence de voyage du département, affirme le contraire : "La clientèle ciblée se diversifie; elle va des

groupes organisés au tourisme d'affaire en passant par des touristes très particuliers qui choisissent le Lot & Garonne pour une raison spéciale : vélo, randonnées pédestres, stages, aventures..." ()*.

Il y a donc un potentiel qui n'est pas retranscrit par la presse. Il faut, ici, se demander comment recueillir l'ensemble de ces textes car l'appréciation de l'impact touristique d'un site ou d'un lieu reste très aléatoire. Le 11 avril 1991, le journal *SudOuest* consacre un article à Casteljaloux. Nous y avons relevé des mentions d'Histoire, de Spectacles et de Spôts & Loisirs. Pourtant, cet article est classé par *Infodoc'* à la rubrique "Divers" du chapitre "A Savoir" et non dans le chapitre "Industrie, Artisanat, Commerce, Emploi, Tourisme". C'est ici toute l'ambiguité de la notion de "Tourisme" qui est en jeu.

En Lot & Garonne, sur 23 articles référencés, 4 seulement émanent de la presse touristique: *Autoworld* (GB), *Modern Reisen* (D), *MdF Bulletin* (D mais il s'agit ici du bulletin des services officiels du tourisme français en Allemagne) et *Fluvial* (F). Aucun journal ne représente les Pays Bas (27% de la clientèle départementale), aucun titre n'est spécialisé dans le camping qui représente pourtant 60% des nuitées étrangères! Il y a certainement un gros progrès à faire dans la connaissance des médias et la collecte des articles.

4- CINQ ATOUTS A VALORISER

L'étude de l'Aquitaine au travers des micro-régions que sont les départements montre bien que, même peu médiatisés, chacun parvient à laisser transparaître des particularismes. La presse, à l'époque du "village global" cher à Mac Luhan laisse place à des entités repérables, ceci, surtout, parce que les goûts des clientèles diffèrent selon les pays. Le regard de la clientèle étrangère sur un site, un département ou une région devient essentiel dans l'optique d'une décision promotionnelle ciblée.

L'approche d'une image locale à travers la presse révèle une certaine pertinence. Même à une échelle internationale, des entités aussi petites que des départements français parviennent à conserver une personnalité. Ce regard de l'étranger reflète celui d'un futur client. En ce sens, il ne faut pas le négliger.

Dans le corpus réduit qui était le notre, nous avons pu déceler des spécificités pour chacun des départements : vieilles pierres en Dordogne, vignobles en Gironde, surf et golf sur la côte basco-landaise, tourisme fluvial en Lot et Garonne. Nous voyons également les étrangers choisir des destinations différentes : anglais en Dordogne, américains en Gironde.

On pourrait parfois s'interroger : si le Canada et les Etats Unis donnent autant de poids à la Gironde, n'est-ce pas aussi parce que cette clientèle, voyageant par avion, restreint ses pérégrinations à une aire proche de l'aéroport de Bordeaux? L'intérêt des américains pour les vignobles du bordelais, pour la Dordogne ensuite et le Pays Basque enfin (golf) montre que cette variable est intéressante mais non signifiante. Par contre, le fait que les américains ne font pas de camping (en France du moins) peut expliquer leur absence des Landes où ce

(*) : *Le Petit Bleu d'Agen*, 6 février 1991 (voir annexe P. 68)

type d'hébergement est largement majoritaire et où on trouve moins d'hôtels de grand standing.

A l'évidence, quelques indicateurs se dessinent. Le dynamique touristique nécessite une approche profonde des intérêts des visiteurs, autant que du potentiel local. Les médias ne sont certainement pas les seuls vecteurs de la communication touristique mais nous avons précisé dès l'introduction pourquoi nous avions choisi de privilégier cette dimension journalistique. Il suffit de quelques chiffres pour bien montrer que les revues de presse sont, à l'heure actuelle, assez indigentes. Alors que nous avons remarqué l'absence de presse hollandaise dans les articles recensés, le Lot & Garonne a signé des contrats de commercialisation de locations saisonnières avec plusieurs agences étrangères : 9 anglaises, 2 allemandes, 1 suédoise et... 6 hollandaises (*).

Outre cette dimension internationale, le Lot et Garonne nous offre une autre perspective avec la presse française. Les médias nationaux, les quotidiens des autres régions véhiculent eux aussi des images du département tel que le voient les autres français. Enfin, la presse locale peut, elle, montrer la concordance entre ces images et la réalité du terroir. Pour bien accueillir, il faut, en effet, que le produit soit adapté et que le prestataire local ne soit pas surpris par les attentes du touriste.

(*) : voir annexes, P. 69.

Quatrième Partie

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au début de cette étude, nous nous proposions de répondre à un certain nombre de questions. Il s'agissait, en priorité, de cerner le rôle du patrimoine comme vecteur de la communication touristique. Il fallait ensuite s'interroger sur la pertinence du support médiatique en tant que grille d'analyse. Enfin, ces éléments peuvent-ils nous permettre de créer ainsi un outil d'aide à la décision en matière touristique?

Toutes les questions ont montré leur pertinence à des degrés divers. Si toutes les réponses ne sont pas apportées, restent des éléments pouvant permettre d'ébaucher des perspectives de solutions.

1 - LE PATRIMOINE, VECTEUR DE COMMUNICATION TOURISTIQUE?

A la première question, il faut répondre par l'affirmative. Le patrimoine est bien un vecteur de la communication touristique. Toutefois, les stimuli sont suscités par des formes patrimoniales nombreuses, qui entraînent des comportements différents de la part des clientèles. On ne peut aborder ces différences sans le truchement d'une grille d'analyse fine du concepte de "Patrimoine".

a- Patrimoine et aménagement

L'enquête s'est déroulée au travers de huit champs patrimoniaux. L'image globale de la région Aquitaine en met quatre en exergue : "Gastronomie", "Architecture", "Nature" et "Histoire". Le premier s'appuie principalement sur des partenaires privés : éleveurs, cultivateurs, restaurateurs. Les autres, par contre, impliquent souvent des participations de

la part de collectivités diverses, au travers de politiques de préservation ou d'aménagement. Une telle valorisation de la région a donc des implications financières.

Nous avons souligné aussi combien ces formes de patrimoine étaient "traditionnelles", relativement passées, sinon "passives", à l'encontre d'autres pratiques, telles les "Sports & Loisirs". L'analyse nous a contraint à créer cette rubrique au vu des résultats de trois activités dans trois départements précis : golf et surf sur la côte basco-landaise, tourisme fluvial en Lot et Garonne. Ici, la nécessité d'aménagement est encore plus présente. La médiatisation de telles images ne peut avoir que des implications financières pour les collectivités et la région.

b- L'absence du patrimoine vivant

A l'inverse, deux champs patrimoniaux se remarquent particulièrement par leur absence de médiatisation : "Sciences & Techniques" et "Spectacles".

Nous avions pris soin de préciser que les "Sciences & Techniques" avaient fait l'objet d'un choix a-priori de notre part en raison du développement actuel de cette forme de tourisme à laquelle nous pouvons intégrer le "Tourisme d'affaires et de Congrès". L'exemple du Lot et Garonne montre l'absence de médiatisation de ce type d'activité dans notre corpus malgré sa réalité, confirmée par un responsable départemental. On doit encore plus le regretter pour d'autres sites, comme Bordeaux, ville universitaire et d'affaires, Pau ou Biarritz qui attirent pourtant un certain nombre de séminaires, colloques, congrès ou Salons.

La réflexion est identique pour la "Culture" et les "Spectacles". Ces deux derniers domaines, fortement consommateurs de subventions à divers échelons, ne paraissent pas assurer de médiatisation internationale susceptible de compenser l'aide publique. Est-ce une réalité? Pour assoir le jugement, il faudrait, d'une part, étudier le problème sur le long terme, d'autre part s'assurer que le support journalistique convient pour étayer l'opinion.

c- Conforter des choix politiques

Aménagement? Subventions? Les deux termes nous conduisent directement à des implications politiques et les médias éclairent ces choix d'une manière particulière. D'autres études l'ont déjà souligné, l'évolution de la fréquentation des sites s'explique : "*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*" (*)

Un exemple s'impose ici, la politique régionale des Bastides. Il en existe plus de 250 en Aquitaine et, depuis 1991, dix d'entre elles, deux par département, font l'objet d'une opération spéciale de promotion : Eymet et Monpazier (24), Monségur et Sauveterre de Guyenne (33), Geaune et Labastide d'Armagnac/Saint Justin (40), Monflanquin et Vianne (47), Labastide Clairence et Navarrenx (64). Budget à la clé : 100 millions de francs.

Combien de ces sites retrouvons-nous dans notre étude? Monségur, Sauveterre, Geaune, Vianne, Labastide Clairence et Navarrenx n'y apparaissent pas, Eymet a droit à une citation

(*) : La Valorisation Touristique du Patrimoine Culturel (Emprunte Communication, 1989).

à titre gastronomique uniquement. Sont donc connues comme Bastides, les villes de Monpazier, Labastide - Saint Justin et Monflanquin. Elles recueillent 6 citations architecturales contre 3 citations gastronomiques et 1 citation historique (ne faisant donc pas référence à l'architecture), ce qui montre bien que leur réputation est loin d'être établie dans ce domaine patrimonial. La Grande Bretagne, avec 4 des 6 citations, confirme son intérêt particulier pour l'architecture.

Certes, l'opération débute à peine. A l'évidence, elle a besoin d'un bel effort de promotion du côté des médias, d'une part pour essayer de sortir de l'anonymat bon nombre de ces villes, d'autre part pour imposer l'aspect "Architecture" comme choix de visites, ce qui n'est pas la priorité actuelle sur certains sites. Comment, autrement, atteindre l'objectif de 50.000 nuitées par station-bastide fixé par le Conseil Régional?

Peu de culture scientifique, peu de vie culturelle, peu de spectacles de niveau international? Le constat est sans doute sévère pour l'Aquitaine. L'image que nous avons est peut être déformée par la qualité du filtre médiatique. Il est donc légitime de s'interroger sur la pertinence du support médiatique.

2- LE POIDS DES MOTS

Les médias sont-ils un bon matériel pour mener à bien une telle étude? Selon certains sondages, leur influence dans les choix de destinations touristiques ne dépasse pas 3%. Néanmoins, les Offices de Tourisme ne sont guère plus cités, seuls les Guides (31%) et le bouche à oreilles (39%) paraissent véritablement efficaces (*).

Faut-il s'étonner du poids de la presse lorsque "*les relations avec la presse et les médias sont également gérées d'une manière artisanale, voire amicale (...). Or, on constate que les effets menés dans cette direction peuvent être payants*" (*). Entre deux pages de guides, ne choisira-t-on pas d'abord celle à propos de laquelle on a pu lire un reportage dans un journal? "*Les monuments qui attirent le plus ne sont pas nécessairement les plus importants au sens scientifique ou historique du terme (...). L'intérêt se porte plutôt vers les sites qui bénéficient d'une communication forte*" (*).

a- Imagerie départementale

Le premier résultat de notre étude est bien la vérification d'identités départementales individualisées. Dans certains cas, on peut aller jusqu'à la segmentation géographique autour de sites et de thèmes précis : Bordeaux et la vigne; Sarlat, Montignac et Les Eyzies et l'histoire; le Pays Basque...

Les cinq départements ne suscitent pourtant pas le même intérêt selon la nationalité du journaliste. L'image qui est retransmise ne met pas en valeur les mêmes thèmes patrimoniaux. La presse est donc bel et bien un miroir assez précis pour une telle étude puisqu'elle donne des résultats modulés selon les destinations et selon les thématiques. Demeure la question de la précision du miroir, c'est à dire de la qualité de la revue de presse.

(*) : La Valorisation Touristique du Patrimoine Culturel (Emprunte Communication, 1989).

b- Une revue de presse très partielle

La première impression qui vient, à la consultation du corpus, est sa minceur. Au fil de l'étude, nous avons pu énoncer un certain nombre de lacunes. La plus étonnante nous semble l'absence totale de presse néerlandaise alors que cette clientèle tient une part importante dans l'économie touristique de l'Aquitaine. L'autre considération concerne l'appréciation restrictive et aléatoire du terme "Tourisme" lui même ou des retombées touristiques d'un phénomène quelconque dans la sélection des articles.

Si le rôle de la revue de presse était reconnu. Si la collecte des articles était plus régulière et plus exhaustive dans son approche touristique, nous disposerions sans doute d'un bon outil pour apprécier la façon dont les sites sont perçus ainsi que l'évolution de leur image au fil des saisons et des clientèles.

3- EBAUCHE D'UN OUTIL D'ANALYSE DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

Le tourisme est "communication". Les spécialistes des médias ou des relations publiques interviennent de plus en plus dans le domaine touristique. Comme Claudie Adde, ils ont toujours précisé les enjeux : *"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 et idéale),*
- *Définir les cibles par catégories de public (...),*
- *Faire un inventaire des outils de gestion de la communication de l'entreprise (...) : tout ce qui contribue à la connaissance, l'information et la valorisation des activités et des ses initiatives sur son marché et dans son environnement* " (*).

L'outil que nous proposons d'utiliser s'articule autour de deux éléments. Il s'agit, d'une part, d'un axe "patrimonial" qui représente les modes de consommation touristiques du Patrimoine et, d'autre part, d'un axe médiatique qui permet de repérer diverses clientèles à des moments divers de leur choix de destination.

a- Approche touristique du patrimoine

Le patrimoine est un vecteur de communication touristique, c'est établi. Il importe néanmoins de pouvoir l'analyser de façon cohérente avec le phénomène touristique, c'est à dire à le rapprocher des grilles de l'économie touristique puisque nous avons souligné que les enjeux se situaient dans ce domaine.

Les économistes parlent de l'effet "multiplicateur" du tourisme, les retombées directes entraînant des retombées indirectes importantes et très diversifiées. Malgré cela, la notion d'intérêt touristique est encore très souvent restrictive. L'étude sur "La valorisation Touristique du Patrimoine Culturel" à laquelle nous avons déjà fait référence, résume ainsi les variantes patrimoniales et leur impact dans le public : Châteaux (23%), villages anciens

(*) : Claudie Adde, "Relations Publiques, la technique remplace la magie" (Espaces, Avril-mai 1989).

(14%), sites préhistoriques (9%), abbayes (9%), musées (9%), cathédrales (7%), églises (6%), etc... Nous voyons bien qu'il s'agit là d'une vision très "architecturale" du Patrimoine, à l'exception des Musées.

Manifestement, il faut élargir la notion patrimoniale. La grille idéale devrait essayer de faire coïncider les comportements touristiques avec des champs patrimoniaux. C'est ce que nous avons réussi avec "Sports & Loisirs" qui se rapproche du "Tourisme actif et sportif", et avec les "Sciences & Techniques" que l'on peut confondre avec le "Tourisme Industriel, d'affaires et de congrès". Mais, y-a-t-il une "Culture vivante" ou "active", avec les "Spectacles", par opposition à une "Culture passive" avec les visites qui regrouperaient "Histoire", "Architecture" et les Musées que nous avions classés en "Culture"?

Dans l'état actuel, l'outil est sans doute imparfait mais il fonctionne puisqu'il donne des résultats fortement individualisés. Selon les pays auxquels s'adresse l'information, les départements n'ont pas la même image. Quelques portraits peuvent surprendre mais ils finissent par s'expliquer assez facilement.

b- La variable médiatique

Les éléments médiatiques étaient peu nombreux. Pour certains, nous ne disposions d'ailleurs que d'un minimum de renseignements sur leur origine. Il était en somme assez difficile d'aller plus loin dans l'extrapolation des résultats. Nous avons également pu sentir combien les revues de presse actuelles pouvaient manquer de densité.

Une dimension nous fait pourtant singulièrement défaut ici, qu'il s'agisse de presse française où étrangère. Il devrait, en effet, être possible de s'appuyer sur une variable thématique supplémentaire avec les journaux spécialisés et la presse généraliste. D'autres approches pourraient être tentées dans la mesure où le corpus s'étofferait, en particulier des analyses en fonction des clientèles visées par les titres, par exemple la variante 3ème âge. On pourrait aussi s'intéresser à la presse de camping et à l'image qu'elle véhicule puisque la région dispose d'un des plus importants parc hôtelier de plein air de France.

Malgré les quelques résultats auxquels nous sommes parvenus, le potentiel touristique du patrimoine aquitain est encore à explorer. Certains pans de l'attractivité touristique sont occultés par les revues de presse actuelles, tels le tourisme culturel ou le tourisme industriel. Cela tient sans doute à l'inconsistance d'une définition "officielle" du tourisme. Rarement Ministère à part entière, Secrétariat d'Etat balloté entre Industrie, Commerce, Artisanat, Sports, voire... PTT, le Tourisme n'a, en aucun cas, jamais été rapproché de la Culture. Cette union jetteurait-elle sur le patrimoine l'opprobre d'un "consumérisme" de mauvais aloi?