

COMMUNICATION TOURISTIQUE PATRIMONIALE

**Compte-rendu de séminaire
(31 mars au 4 avril 2003 – Saint Leu)**

Pierre FRUSTIER
(Université de Nantes)

Le séminaire "Communication touristique patrimoniale" organisé par le Centre de Ressources Régional "Ville & Hauts", était destiné aux agents de développement. Ceux-ci ont vocation à être l'interface entre différents partenaires (partenaires institutionnels, prestataires touristiques et, au delà des prestataires, l'ensemble de la population). La communication est un lien à activer entre des partenaires que le stage avait pour but d'aider à identifier. Trois étapes ont été mises au service de cet objectif : mise en évidence des processus de communication, mise en action de ces processus et leurs conséquences, médiatisation du phénomène touristique et utilisation du patrimoine comme vecteur de communication et d'identification des territoires.

Le présent rapport constitue un compte-rendu de cette semaine de séminaire, du point de vue de son déroulement, de son contenu et des prolongements envisageables.

DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE

Le séminaire s'est déroulé pendant une semaine, du lundi 31 mars au vendredi 4 avril, en différents lieux de la commune de Saint-Leu : la séance de travail du lundi à l'atelier-relais de La Chaloupe, celles du mardi, jeudi et vendredi à la salle municipale du Foirail, au Piton Saint-Leu. La journée du mercredi a été consacrée à un travail de diagnostic de terrain sur plusieurs entreprises touristiques locales.

Chaque séance de travail a réuni entre 15 et 20 participants. La majorité des participants ayant suivi le séminaire jusqu'à son terme, il est raisonnable de penser qu'ils y ont trouvé matière à améliorer leur pratique quotidienne de la communication. Un certain nombre de documents ont pu être photocopiés et distribués aux stagiaires. D'autres sont joints à ce dossier et peuvent leur être transmis.

CONTENU DU SÉMINAIRE

Premier jour :

- Identification des principes de base de la communication;
- Exercice individuel 1 : identification des acteurs et des outils avec lesquels chacun des stagiaires pense communiquer.
- Identification des flux de communication et des principaux intervenants de la communication avec schéma général;
- Exercice individuel 2 : identification des la place des stagiaires dans le schéma général.

Second jour :

- Mise en image des communications touristiques;
- Mise en place de stratégies de communication;
- Élaboration d'une grille d'évaluation des stratégies touristiques pour les visites de structures locales.

Troisième jour :

- Visite de 4 structures touristiques locales :
 - Office de Tourisme;
 - Parc marin;
 - Gîte Rural;
 - Hôtel 3 étoiles.

Quatrième jour :

- Bilan stratégique des visites;
- Étude de la médiatisation du tourisme:
 - Connaissance des médias locaux (avec la participation de Françoise Testud-Elma) et nationaux;
 - Connaissance des journalistes;
 - Étude des outils de relations de presse.
- Retour sur les exercices 1 & 2 : à la lumière des acquis de la formation, chacun fait l'analyse de sa pratique et trace des pistes pour améliorer ses communications et diversifier les outils à utiliser pour y arriver;

Cinquième jour :

- Plan médias;
- Plan de Com;
- Étude de différents cas soumis par les stagiaires;
- Conclusion du séminaire.

PROLONGEMENTS ENVISAGEABLES

Au cours du séminaire, les stagiaires ont fait évoluer leur conception du rôle et des enjeux de la communication. A de nombreuses reprises, et en particulier lors des visites d'entreprises, ils ont pu mesurer combien cet outil était sous-utilisé et les conséquences visibles que cela pouvait avoir. Chacun d'eux a eu l'occasion de se resituer, à la fois dans sa propre entreprise et vis-à-vis de partenaires extérieurs.

Les agents de développement ont pu voir, sur le terrain, comment la communication pouvait influencer sur l'avenir d'un établissement. Le développement durable, d'une affaire individuelle comme d'un projet de territoire, ne peut s'envisager sans l'apport de la communication. Celle-ci va étayer tout dossier en lui fournissant l'appui d'acteurs de proximité dans l'optique d'un véritable "partenariat de territoire". Bien évidemment, il s'agit là d'un travail de longue haleine dont les résultats ne peuvent être visibles immédiatement. Néanmoins, l'introduction d'un peu plus de communication dans la gestion des nouveaux projets peut certainement leur permettre d'atteindre plus facilement l'équilibre nécessaire à leur survie. Certains acteurs ont approfondi leur réflexion en cours de stage, des idées ont été émises, il faudra suivre leur mise en pratique.

La mise en place d'audits ou de séminaires de réflexion réguliers permettrait de vérifier cette évolution. L'organisation de stages plus spécifiques (relations de presse, réalisation de dépliants ou de sites internet, motivation...) est certainement souhaitable sous forme collective, chacun restant ensuite libre de concrétiser les acquis par une démarche personnelle. Dans le cas des agents de développement, qui appartiennent tous à une même équipe, le travail collectif semble à privilégier. Ces agents sont des intermédiaires qui doivent ensuite faire passer le message à leurs porteurs de projets, ils doivent être

formés (informés) en priorité à la problématique générale (ce qui vient d'être fait). Ensuite, selon les besoins qui se feront jour, des approfondissements spécifiques devront être mis en œuvre à la demande.

Un certain nombre de formations complémentaires sont déjà prévues dans le programme 2003. Elles seront très profitables au public rencontré ici (ex. : principes et enjeux du développement durable, médiation et développement local, dynamique de réseau d'acteurs, accueil et accompagnement des porteurs de projets, accompagnement à la prise de poste...).

Un flux particulier de relations a été souvent évoqué lors de la semaine, celui de l'Université. Les agents de développement peuvent trouver là, en particulier à l'IUP tourisme de Saint Denis, un partenaire intéressant. De ce point de vue, il me semble donc important de conclure ce compte-rendu par l'annonce du 3^{ème} colloque national de recherche en tourisme de l'association des IUP Tourisme, Hôtellerie et Loisirs : "Tourisme dans les départements et territoires d'outre mer", qui est annoncé à l'île de la Réunion dans la semaine du 6 au 12 octobre 2003 (Renseignements : flsh@univ-reunion.fr). Assister à cette rencontre permettrait aux agents de découvrir ce que la recherche peut apporter à leur pratique quotidienne du terrain.

Fait à l'île d'Oleron le 22 avril 2003,

Pierre FRUSTIER

ANNEXE 1 : Grille d'analyse des structures locales :

Stratégie identitaire

Nom

Logo

Charte Graphique

- sur papiers / lettres / enveloppes ?
- sur cartes de visite ?
- dans l'aménagement des locaux ?
- véhicules ? Vêtements du personnel ?

Stratégie de conquête

Accueil

- signalétique d'accès
- Accessibilité, parkings
- Architecture extérieure
- Aménagement intérieur

Conquête du personnel

- Livret d'accueil
- Cahiers de procédures
- Notes de service
- Réunions
- Journal d'entreprise
- Autres

Conquête du client

- Mailings
- Publicité
- Salons
- Portes-ouvertes
- Site internet
- Autres...

Stratégie d'entretien client

- Fichier client
- Cartes de voeux
- Cadeaux / produits dérivés
- Réductions
- Autres

Stratégie de veille

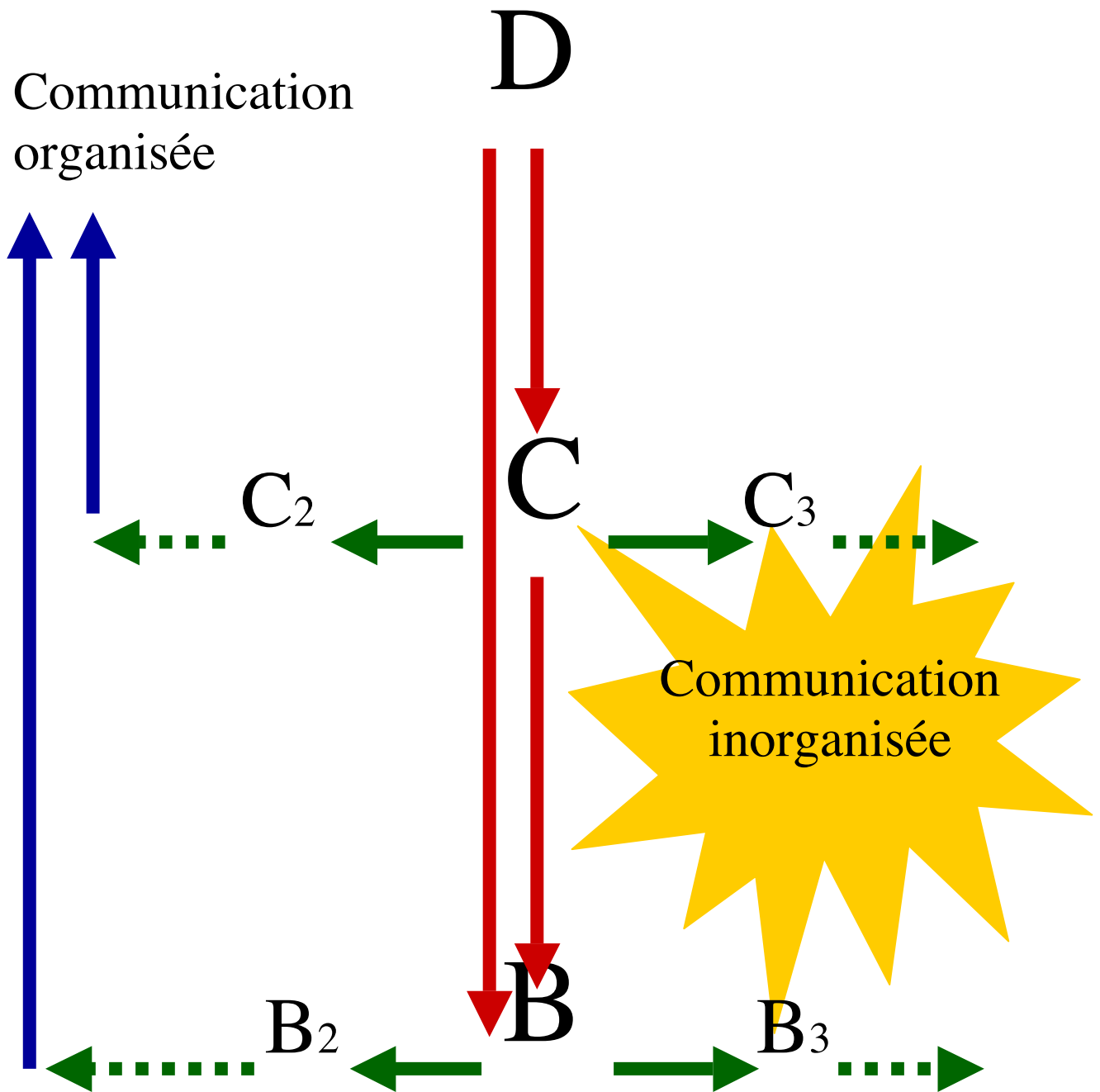
- Abonnement presse locale ?
- Abonnement presse spécialisée ?
- Abonnement presse professionnelle ?
- Tenue d'une revue de Presse ?
- Tenue d'une photothèque ?

Autres outils de Communication

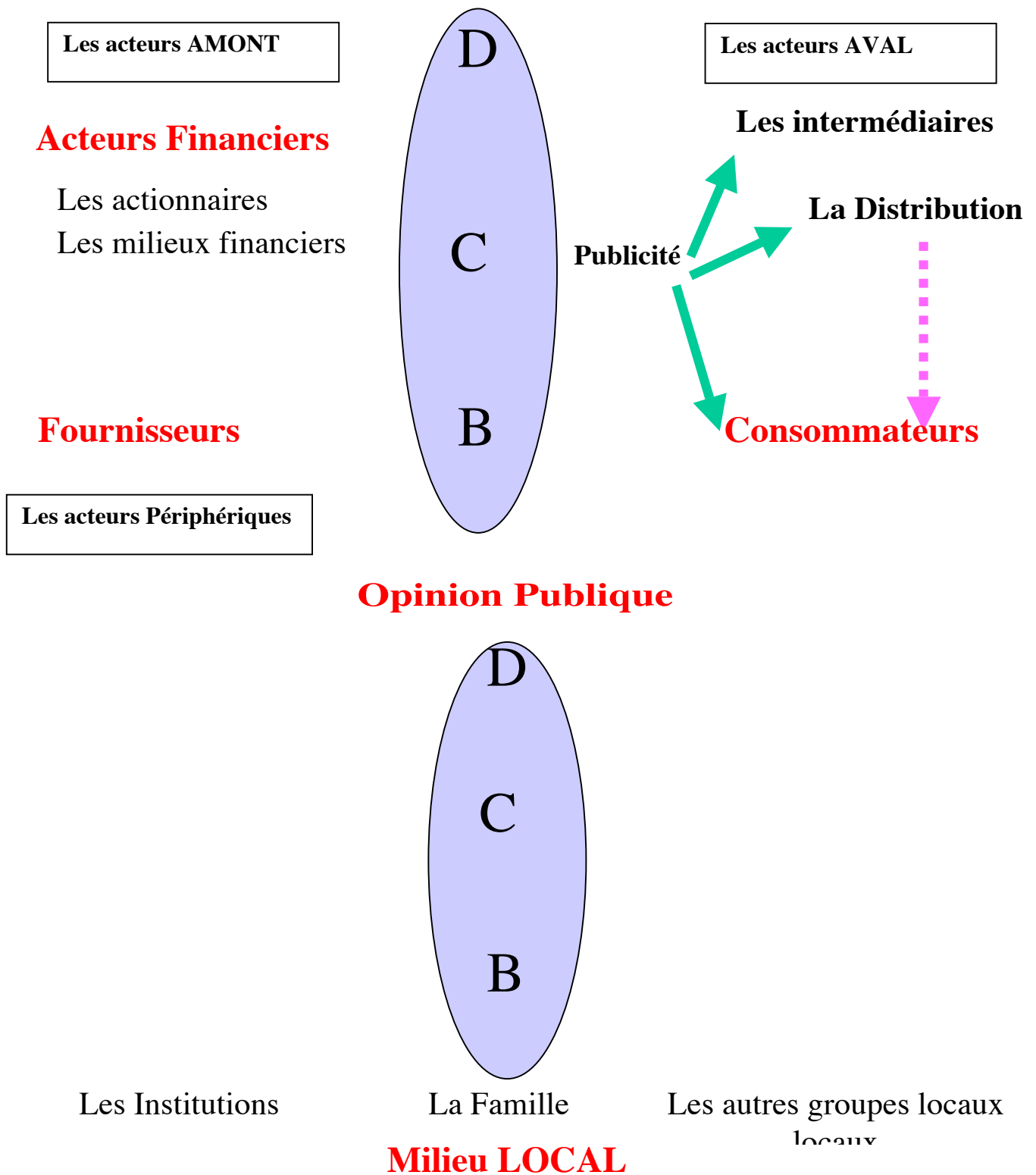
- Utilisation d'une agence de Com
- Utilisation d'un service de relations de Presse.

ANNEXE 2 : Les acteurs et les flux de la communication interne

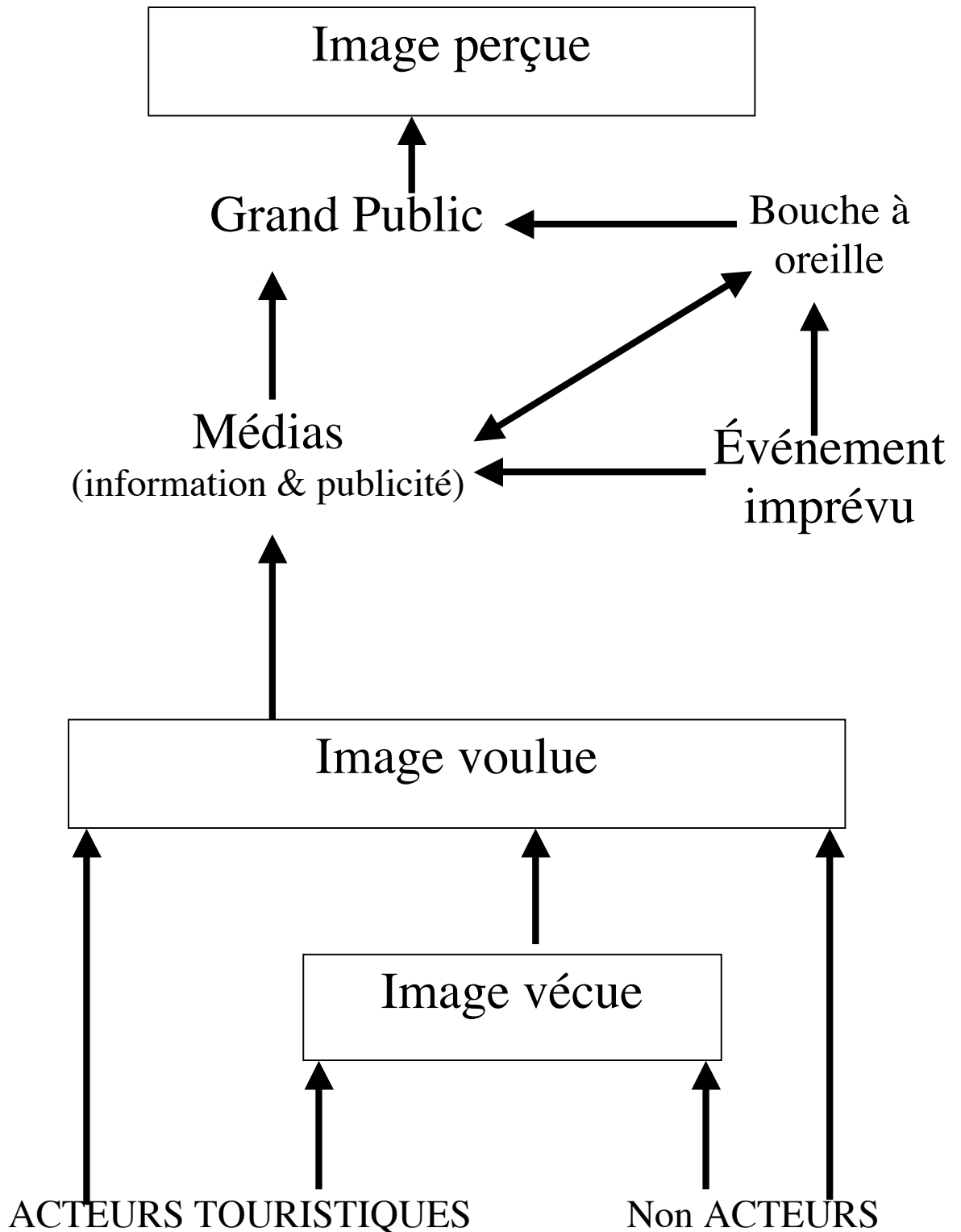
ACTEURS INTERNES



ANNEXE 3 : Les acteurs de la communication externe

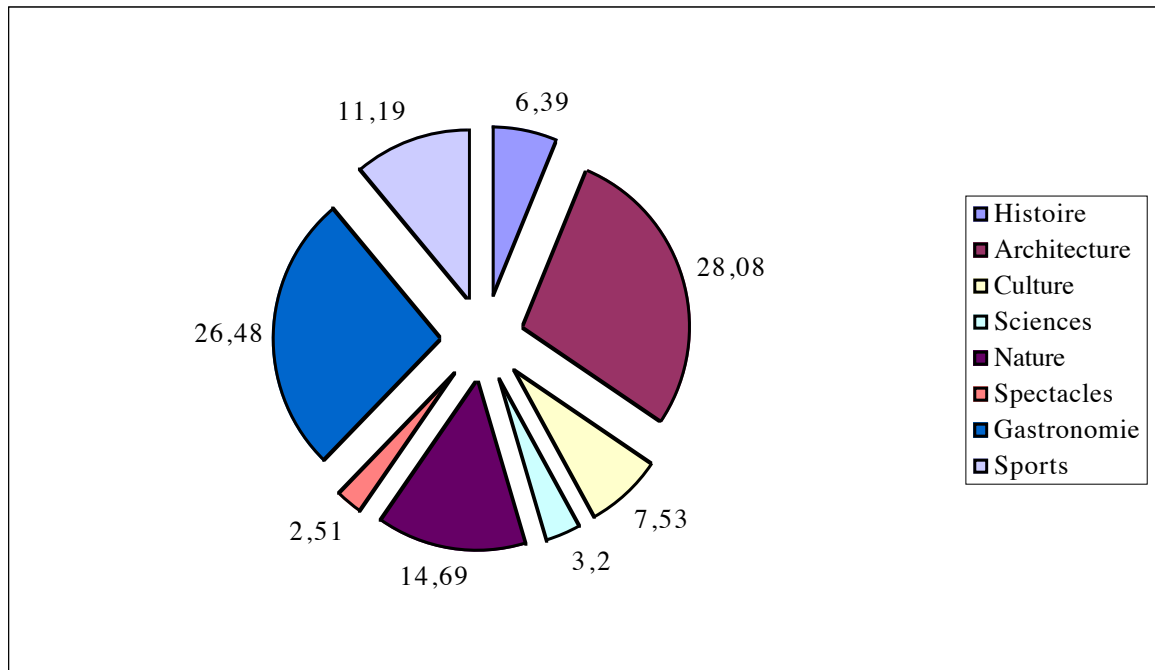


ANNEXE 4 : Genèse des images d'une station touristique



ANNEXE 5 : Un exemple d'évaluation de la communication patrimoniale

L'Aquitaine vue par la presse Britannique



ANNEXE 6 : Schéma des acteurs de la médiatisation touristique

