

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT LOCAL

Public

Agents de développement.

Intervenant

Pierre FRUSTIER

Docteur en Sciences de l'Information & de la Communication

Maître de Conférences à l'Université de Nantes

Auteur de "La Communication Touristique des Collectivités Territoriales" (Cahiers Experts de la Lettre du Cadre Territorial).

Le cadre de la réflexion

Dans le cadre de la LOADDT, plus connue sous le nom de Loi Voynet ou « Développement Durable », les territoires sont invités à mettre en place des procédures de développement harmonieux respectant les équilibres naturels. La formule s'applique aussi bien à la flore qu'à la faune et aux hommes qui sont les principaux aménageurs des territoires.

Les Nations Unies ont précisé quatre composantes pour l'élaboration des Agendas 21 locaux :

- Un engagement multi-sectoriel dans le processus de planification, à travers un groupe local réunissant les parties concernées et qui sert d'organe de coordination et de politique, pour préparer un plan d'action à long terme pour le développement durable ;
- La consultation des communautés, des associations, des entreprises, des églises, des agences gouvernementales, des groupes professionnels et des syndicats de façon à créer une vision partagée et d'identifier des propositions et des priorités d'action ;
- Une évaluation participative des conditions et des besoins locaux dans les domaines sociaux, économiques et environnementaux ;
- Une élaboration de choix stratégiques à travers la négociation entre les parties prenantes clés, de façon à traduire la vision et les objectifs en plan d'action.

Les « chartes de pays » et les « projets d'agglomération », prévus dans la loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire (LOADDT), précisent au plan français l'engagement en faveur des Agendas 21 locaux. Enfin, la loi relative à la « solidarité et au renouvellement urbain (dite SRU) », prévoit que les schémas de cohérence territoriale (SCOT) constitueront des documents de planification mettant en cohérence les politiques d'urbanisme, d'habitat, de déplacement et d'équipements commerciaux.

Les objectifs

Selon cette définition, l'Agenda 21 est donc à la fois un document stratégique et opérationnel. C'est un projet de territoire à long terme qui se décline en programmes d'action soumis à une évaluation régulière. Ce projet résulte d'un débat organisé à l'échelle de chaque territoire, agglomération ou pays. Il constitue généralement un cadre pour l'action sur les 10 à 15 ans.

L'objectif de ce séminaire est d'élargir la perspective des participants à des enjeux qui, s'ils n'apparaissent pas primordiaux dans l'organisation touristique d'aujourd'hui, doivent devenir incontournables demain. C'est l'enjeu du développement durable des territoires. Il est difficile de parler de tourisme dans ce contexte sans penser communication. Organiser un débat, à l'échelle de chaque territoire, agglomération ou pays, implique une mise en communication de partenaires qui, jusque là, n'étaient pas toujours partie prenante des projets d'aménagement.

Un développement touristique fort doit veiller à la bonne interaction offre – demande, c'est incontournable. Déjà, l'ouverture de perspectives économiques viables étend le champ de la communication aux partenaires institutionnels qui vont, entre autres, participer au financement, à l'aménagement et à la promotion. Toutefois, un développement, pour tenter d'être durable, ne doit pas se faire au détriment de l'équilibre et du confort des autochtones. C'est l'ensemble des populations, au delà des prestataires, qui est concerné.

Les agents de développement, ont vocation à être l'interface entre ces différents partenaires. C'est déjà leur tâche, elle devient la clé de voûte du système.

3 étapes seront mises au services de cet objectif : la mise en évidence des processus de communication et l'étude de la mise en action de ces processus. Une partie complémentaire sera consacrée à la médiatisation du tourisme.

2 interventions sont prévues, à 2/3mois de distance. Nous proposons ici, une séance de sensibilisation aux problématiques (illustrée d'exercices pratiques) et une séance de "bilan" qui sera basée sur les auto-évaluations de la communication touristique que les stagiaires effectueront, dans l'intervalle des deux séminaires, en appliquant à leur propre cas les techniques présentées.

A- SÉMINAIRE DE SENSIBILISATION

- Introduction aux processus de communication

La communication est un lien à activer entre des partenaires (émetteurs et récepteurs) qu'il s'agit d'identifier.

- *Les schémas relationnels de base :*
- *Différentes "dimensions" de la communication :*
- *Application schématique au tourisme :*

Les principes de base établis, nous les appliquons au domaine touristique sous forme d'un schéma général.

Si le principe de la LOADDT insiste sur la consultation des communautés, des associations, des entreprises, des églises, des agences gouvernementales, des groupes professionnels et des syndicats qui agissent sur un territoire, l'agent de développement qui a en charge le tourisme se doit de connaître TOUS ces interlocuteurs.

Dans le processus de mise en place des consultations, il aura à mettre en pratique les outils de communication, à appréhender des schémas relationnels dans les différentes dimensions de leur expression (interne et externe).

La schématisation des situations de communication est un procédé simple à mettre en œuvre de recensement des partenaires et d'identification des flux.

Chaque participant est invité ensuite, au cours d'un exercice d'application, à établir une cartographie de son propre domaine de communication. Pour cela, il devra faire l'inventaire des partenaires concernés par son activité puis, sous forme de schéma, il identifiera les flux communicationnels existants... ou ceux qui restent à créer.

- Étude de la mise en action des processus de communication

La communication n'est pas une activité neutre. Elle des conséquences, les images, mais aussi un but, la stratégie opérationnelle. Cette approche permet de mettre en lumière des images et des axes d'action qui sont directement applicables dans le tourisme.

- *Les niveaux d'images :*

Les modes de gestion de la communication provoquent des phénomènes dits « images ». Les images sont-elles toujours le fruit d'actions conscientes des émetteurs ? Comment se constituent les images ? Sur quoi se basent-elles ? Quels outils, quels véhicules utilisent-elles ? Quelles sont les interférences qui existent entre les différentes images que nous mettrons en scène ?

Autant de questions qui vont permettre à l'agent de développement d'apprécier les conséquences de ses différentes communications.

- ***Les stratégies d'action :***

Nous proposerons ici une approche en 5 stratégies qui visent à donner un sens à la communication. Toutes doivent être utilisées, parfois simultanément, parfois complémentaires. Pour chacune de ces stratégies, nous montrerons les dimensions et les images sur lesquelles elles agissent et les outils qu'elles peuvent utiliser.

- ***Application aux cas des stagiaires :***

Sur les bases que nous venons de déterminer, les stagiaires seront mis à contribution pour analyser leurs propres pratiques au travers de la grille des stratégies d'action présentée.

- **Analyse de la communication médiatisée**

La communication n'est pas toujours directe. Il y a des « outils » qui permettent de communiquer à distance, avec 1 ou plusieurs individus. Cet aspect mérite un traitement spécifique qui vient compléter la stratégie globale par "actions". Des exemples opérationnels seront mis à contribution pour appuyer la démonstration.

Dans certains cas, l'agent de développement aura lui-même à utiliser ces médiations. Dans d'autres cas, il deviendra prescripteur auprès d'opérateurs de base ou de décideurs qui auront des besoins de communication. Sans devenir des techniciens, ils doivent acquérir des bases permettant d'orienter les choix de leurs partenaires en matière de médiatisation.

Ici, on alternera les acquis théoriques indispensables et les exercices pratiques sur des cas présentés par les stagiaires (s'ils veulent partager leur expérience ou leurs préoccupations).

Nous proposons d'examiner 3 formes particulières de médiation de la communication : les relations de presse, la documentation touristique et Internet. Nous y ajouterons une approche de l'évaluation de ces outils car communiquer, c'est bien, mais savoir la valeur de ce qu'on communique, c'est aussi incontournable dans l'optique d'une gestion raisonnée de la communication.

- ***Les relations de presse :***

Cette forme de communication présente des particularités d'autant plus importantes pour la Réunion que l'île accueille des touristes "étrangers" pour lesquels la presse est un outil d'information incontournable. Quels sont les outils à disposition d'un organisme touristique qui veut travailler avec la presse ? Comment et quand les utiliser ? Telles sont les principales questions que nous voudrions évoquer.

Des études de cas et des exercices pratiques (communiqués de presse sur des sujets proposés par les stagiaires, mise au point de plan médias) complètent cette partie.

- ***La documentation touristique :***

Dépliants, brochures, font partie de la panoplie de base d'un opérateur. Tout le monde est persuadé de leur nécessité, chacun y va de ses belles photos et de ses petits textes d'accompagnement. Mais les images, les textes sont-ils inoffensifs ?

Nous examinerons quelques exemples qui montreront aux stagiaires les questions à se poser à propos de la réalisation des documents imprimés : choix des photos, pertinence et adaptation des textes.

Nous montrerons les liens nécessaires entre le document du prestataire et ceux des institutions pour une meilleure cohérence de l'offre. Nous soulignerons comment un document peut s'adapter à des cibles spécifiques.

- ***Internet :***

Outils d'avenir, simple "mode" ? Ce débat n'est pas le notre. De plus en plus de prestataires se lancent sur la toile, parce qu'ils y croient, par réflexe d'imitation... ou poussés par des commerciaux "dynamiques". Peu importe. Il y a aussi ceux qui croient à l'affichage et ceux qui ne font que des mailings...

L'outil, en tous cas, mérite qu'on s'y intéresse et qu'on réfléchisse à la manière de le mettre en place et de l'utiliser. Au delà des critères d'analyse que nous définirons, des exercices pratiques peuvent se dérouler dans le cadre du séminaire et une étude plus approfondie peut être faite sur les propres sites des participants dans le cadre du séminaire 2.

- ***Évaluation de la communication touristique :***

Articles de presse, brochures, sites internet véhiculent des visions particulières d'un site ou d'un organisme. Ils en donnent une "image". Ces visions ne sont pas innocentes.

Nous nous livrerons ici à un décryptage des uns et des autres. Nous verrons quelles images des sites sont mises en avant et nous montrerons comment ces tests peuvent être confrontés à d'autres indices pour mesurer la pertinence d'une communication touristique par rapport aux objectifs locaux de développement ou aux attentes de telle ou telle cible.

(Cet exercice peut être fait dans le cours de l'intervention, selon le temps dont nous disposons, sur les documents des stagiaires. Il peut aussi être proposé dans le séminaire 2 comme diagnostic).

B- SÉMINAIRE DE RESTITUTION

- ***Les stratégies d'action :***

Présentation et commentaires des résultats des auto-évaluations des stagiaires sur les différentes stratégies de leur communication.

- ***Évaluation des outils :***

Articles de presse, brochures, sites internet des stagiaires passés au crible des grilles proposées au cours du séminaire de sensibilisation.

LA COMMUNICATION AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Public

Porteurs de projets privés, employés de structures de promotion de l'Entre-Deux.

Intervenant

Pierre FRUSTIER

Docteur en Sciences de l'Information & de la Communication

Maître de Conférences à l'Université de Nantes

Auteur de "La Communication Touristique des Collectivités Territoriales" (Cahiers Experts de la Lettre du Cadre territorial)

Le cadre de la réflexion

Le porteur de projet touristique n'est pas seul face à son client. Chaque opérateur est le "représentant" d'un site, d'un "pays" où tous les acteurs sont partie prenante du développement collectif. C'est du moins sur ces bases que la Conférence des Nations Unies (Rio de Janeiro, 1992) a rédigé le texte connu sous le nom de "Agenda 21" qui initie le processus de "développement durable".

L'article 40 de ce rapport, intitulé "L'information pour la prise de décision", invite les États à renforcer les moyens permettant, à l'échelon local, provincial, national et mondial, d'assurer la planification. En France, le Secrétariat d'État au Tourisme propose ainsi plusieurs axes de développement durable aux entreprises du tourisme (www.tourisme.gouv.fr/actualite.htm).

On en retiendra :

- Mise en place de relations équitables entre intermédiaires et fournisseurs de services touristiques par la réalisation de réseaux de commercialisation des produits;
- Labellisation des produits et prestations liées au respect de l'identité des territoires;
- Création de groupements d'opérateurs par filières ou par territoires (stations, pays, pôles...).

D'où cette préconisation du Ministère :

"Parallèlement à la conversion des entreprises touristiques aux principes du développement durable, ce sont également les gestionnaires de territoires concernés qui doivent s'en imprégner. Il s'agit de développer des stratégies qui visent la maîtrise des concentrations spatiales et temporelles propres au tourisme, la prise en compte des risques naturels, la gestion des déplacements locaux. (...) L'avenir de ces territoires passe également par la mise en place de systèmes de formation performants et attractifs, répondant aux nouvelles exigences de compétences...".

Ce séminaire sur "La communication au service du développement touristique" répond aux différents objectifs.

Objectifs

Il est difficile de parler de tourisme sans penser communication. Néanmoins, cette approche se limite souvent à une démarche marketing qui n'envisage que la relation entre un site, ou un opérateur touristique, et un client, un touriste. L'impératif économique, primordial car il est seul garant de la pérennité de l'entreprise, explique cette priorité. Résumée par la phrase "il faut répondre à la demande", la démarche est néanmoins réductrice, elle ne prend pas en compte toutes les dimensions du champ de la communication.

Ainsi, la Loi Voynet, l'Agenda 21 des Nations Unies, tous les textes qui mettent en place les pratiques de « développement durable », font appel à des programmes d'action soumis à une évaluation régulière par le biais de débats organisés à l'échelle de chaque territoire, agglomération ou pays. Le débat ainsi ouvert dépasse largement le tourisme mais TOUS les acteurs concernés par le développement de leur territoire y sont invités. Dans le domaine touristique, la communication ne peut donc se limiter à stimuler le nombre de visiteurs : il est des communications qui, par exemple, visent à améliorer l'équipement des sites, l'accueil de la station... Autant d'éléments dont la présence va accompagner la démarche marketing mais dont l'absence pourrait être préjudiciable.

L'objectif de ce séminaire est d'élargir la perspective des participants à d'autres enjeux qui, s'ils n'apparaissent pas primordiaux aujourd'hui, doivent devenir incontournables demain. C'est l'enjeu du développement durable des territoires. Un développement touristique fort doit veiller à la bonne interaction offre - demande. L'ouverture de perspectives économiques viables étendent le champ de la communication aux partenaires institutionnels qui vont, entre autres, participer au financement, à l'aménagement et à la promotion. Toutefois, un développement, pour tenter d'être durable, ne doit pas se faire au détriment de l'équilibre et du confort des autochtones. C'est l'ensemble des populations, au delà des prestataires qui est concerné.

3 étapes seront mises au services de cet objectif : la découverte des processus de communication, l'étude de la mise en action de ces processus, puis l'analyse de la médiatisation de la communication touristique.

2 interventions sont prévues, à 2/3mois de distance. Nous proposons ici, une séance de sensibilisation aux problématiques (illustrée d'exercices pratiques) et une séance de "bilan" qui sera basée sur les auto-évaluations de la communication touristique que les stagiaires effectueront, dans l'intervalle des deux séminaires, en appliquant à leur propre cas les techniques présentées.

A- SÉMINAIRE DE SENSIBILISATION

- Découverte des processus de communication

Comme Monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, tout être humain communique. A la différence du héros de Molière, pourtant, la communication ne peut correctement se maîtriser sans un minimum de règles. Ce sont ces principes de fonctionnement qu'il s'agit d'acquérir dans un premier temps, puis d'adapter au cadre touristique.

- *Les schémas relationnels de base :*

Nous proposons une illustration des processus de base de la communication au travers de jeux de rôles qui permettront de mettre en lumière, en situation, les éléments constitutifs d'une communication : émetteur, récepteur, message, interférences, action et réaction.

Cet exercice permet de présenter les interactions engendrées par une "mise en communication"... et les conséquences qu'elles entraînent. Le porteur de projet touristique « de base » est tour à tour émetteur et récepteur. Sa façon de communiquer, influence la façon dont le message est perçu.

- *Les "dimensions" de la communication :*

Toutes les communications ne se jouent pas au même niveau. Il importe de bien analyser un système relationnel quelconque afin d'en identifier toutes les dimensions (interne, externe, et les "partenaires" engagés dans le processus...).

La façon dont un prestataire gère la communication interne de sa structure (relations patron/employés) est aussi important que la façon dont il gère ses relations avec ses fournisseurs ou ses clients.

- *Application schématique au tourisme :*

Les principes de base établis, nous les appliquons au domaine touristique sous forme d'un schéma général.

Chaque participant est invité ensuite, au cours d'un exercice d'application, à établir l'environnement de son propre domaine de communication. Pour cela, il devra faire l'inventaire des partenaires concernés par son activité puis, sous forme de schéma, il identifiera les flux communicationnels existants... ou ceux qui restent à créer.

- Étude de la mise en action des processus de communication

Le simple fait d'activer un système communicationnel déclenche un phénomène d'images qui va peser sur la communication elle-même. Quelles sont ces images et comment les gérer ? Telle sera notre interrogation de base.

Pour terminer, après avoir montré la complexité du phénomène de la communication, nous devons proposer une approche analytique raisonnée. Nous partirons du principe que la communication n'est pas une activité neutre. Elle a toujours un but. Cette approche par la finalité permet d'aboutir à des stratégies de mise en action qui sont directement applicables dans le tourisme.

- ***Les niveaux d'images :***

La communication de n'importe quelle organisation (entreprise publique, privée ou association) obéit à des règles communes. Toute action de communication dégage une image. L'image est le premier résultat de la communication.

La façon dont une structure communique est elle-même une communication : le client a une « image » de l'entreprise (de l'hôtel, du gîte, du restaurant au travers de sa communication). Mal communiquer, c'est donc risquer d'être mal perçu... avec toutes les conséquences imaginables sur la fréquentation de l'établissement.

Les images sont-elles toujours le fruit d'actions conscientes des émetteurs ? Comment se constituent les images ? Sur quoi se basent-elles ? Quels outils, quels véhicules utilisent-elles ? Quelles sont les interférences qui existent entre les différentes images que nous mettrons en scène ?

- ***Les stratégies d'action :***

Une fois identifiées les dimensions de la communication et les images générées, toute entreprise dispose d'un meilleur cadre pour agir. Les actions mises en œuvre doivent alors être organisées, sériées, planifiées, cohérentes.

Nous proposerons ici une approche en 5 stratégies. Pour chacune de ces stratégies, nous montrerons les dimensions et les images sur lesquelles elles agissent et les outils qu'elles peuvent utiliser.

- ***Application aux cas des stagiaires :***

Sur les bases que nous venons de déterminer, les stagiaires seront mis à contribution pour analyser leurs propres pratiques au travers de la grille des stratégies d'action présentée.

(Selon le temps disponible, cette partie pourrait être traitée pendant le séminaire sous forme d'un exercice d'application unique – cas d'école-, soit à la suite d'une visite de site. On conserverait alors l'auto-évaluation pour le séminaire 2, laissant aux stagiaires les 2/3 mois entre les deux séminaires pour faire leur propre diagnostic).

- **Analyse de la communication médiatisée**

Si chaque individu, chaque équipement touristique communique, une partie de la communication transite par des "médiateurs", hommes ou outils qui servent d'intermédiaires vers le destinataire final. Autant il est possible de communiquer directement au niveau d'un site touristique, entre collègues, autant il devient difficile de communiquer directement (de vive voix) avec ses clients. Cet aspect mérite un traitement spécifique qui vient compléter la stratégie globale par "actions". Des exemples opérationnels seront mis à contribution pour appuyer la démonstration.

Ici, on alternera les acquis théoriques indispensables et les exercices pratiques sur des cas présentés par les stagiaires (s'ils veulent partager leur expérience ou leurs préoccupations).

Nous proposons d'examiner 3 formes particulières de médiation de la communication qui sont à la portée de tout prestataire touristique : les relations de presse, la documentation touristique et Internet. Nous y ajouterons une approche de l'évaluation de ces outils car communiquer, c'est bien, mais savoir la valeur de ce qu'on communique, c'est aussi incontournable dans l'optique d'une gestion raisonnée de la communication.

- ***Les relations de presse :***

Cette forme de communication présente des particularités d'autant plus importantes pour l'Entre-Deux que le site vise avant tout des touristes éloignés (locaux ou extra-locaux) pour lesquels la presse est un outil d'information incontournable. Quels sont les outils à disposition d'un organisme touristique qui veut travailler avec la presse ? Comment et quand les utiliser ? Telles sont les principales questions que nous

voudrions évoquer. Nous montrerons aussi que cette technique n'est pas onéreuse et peut être à la portée d'un prestataire seul ou d'un groupement local.

Des études de cas et des exercices pratiques (communiqués de presse sur des sujets proposés par les stagiaires, mise au point de plan médias) complètent cette partie.

- ***La documentation touristique :***

Dépliants, brochures, font partie de la panoplie de base d'un opérateur. Tout le monde est persuadé de leur nécessité, chacun y va de ses belles photos et de ses petits textes d'accompagnement. Mais les images, les textes sont-ils inoffensifs ?

Nous examinerons quelques exemples qui montreront aux stagiaires les questions à se poser à propos de la réalisation des documents imprimés : choix des photos, pertinence et adaptation des textes.

Nous montrerons les liens nécessaires entre le document du prestataire et ceux des institutions pour une meilleure cohérence de l'offre. Nous soulignerons comment un document peut s'adapter à des cibles spécifiques.

- ***Internet :***

Outils d'avenir, simple "mode" ? Ce débat n'est pas le notre. De plus en plus de prestataires se lancent sur la toile, parce qu'ils y croient, par réflexe d'imitation... ou poussés par des commerciaux "dynamiques". Inquiets face à ces nouveaux outils ou fascinés par la technique, peu importe. Il y a aussi ceux qui croient à l'affichage et ceux qui ne font que des mailings...

L'outil, en tous cas, mérite qu'on s'y intéresse, qu'on le démythifie et qu'on réfléchisse à la manière de le mettre en place et de l'utiliser. Au delà des critères simples d'analyse que nous définirons, des exercices pratiques peuvent se dérouler dans le cadre du séminaire et une étude plus approfondie peut être faite sur les propres sites des participants dans le cadre du séminaire 2.

- ***Évaluation de la communication touristique :***

Articles de presse, brochures, sites internet véhiculent des visions particulières d'un site ou d'un organisme. Ils en donnent une "image". Ces visions ne sont pas innocentes.

Nous nous livrerons ici à un décryptage des uns et des autres. Nous verrons quelles images des sites sont mises en avant et nous montrerons comment ces tests peuvent être confrontés à d'autres indices pour mesurer la pertinence d'une communication touristique.

Le dépliant de tel hébergement est-il cohérent avec les objectifs locaux de développement ? c'est une autre manière de poser la question de l'image d'un site. Est-il compatible avec les attentes de telle ou telle cible ? C'est la question de la relation avec le client qui se pose ici ? Ainsi, du début à la fin du séminaire, nous sommes bien sur le même questionnement : comment je communique et avec quelles conséquences. C'est bien la préoccupation principale d'un opérateur touristique s'il veut bien positionner son entreprise et gagner ou conserver des clients.

(Cet exercice peut être fait dans le cours de l'intervention, selon le temps dont nous disposons, sur les documents des stagiaires. Il peut aussi être proposé dans le séminaire 2 comme diagnostic).

B- SÉMINAIRE DE RESTITUTION

- ***Les stratégies d'action :***

Présentation et commentaires des résultats des auto-évaluations des stagiaires sur les différentes stratégies de leur communication.

- *Évaluation des outils :*

Articles de presse, brochures, sites internet des stagiaires passés au crible des grilles proposées au cours du séminaire de sensibilisation.