

La culture est-elle soluble dans la communication touristique ?

Pierre Frustier ¹(maître de conférences à l'Université de Nantes)

Resumé

La communication touristique fait appel à nombre de moyens techniques et supports de communication pour diffuser les images des territoires. Ce domaine représente un espace privilégié de mise en scène de la (ou des) culture(s) des destinations touristiques, avec des conséquences multiples. Ce travail propose une approche de cet univers qui commence à se constituer comme un champ de recherche faisant appel à diverses disciplines. Ici, on propose un panorama des différentes réflexions qui tentent une approche « culturelle » du phénomène touristique en liaison avec le patrimoine et l'identité des territoires. Cette approche est illustrée d'exemple d'études qui cherchent à évaluer le potentiel culturel d'un site au travers de sa communication.

Mots-clé : Culture ; communication ; patrimoine ; identité ; territoire ; tourisme.

Synthèse de la communication

Entre culture « traditionnelle » et mondialisation de la culture, les industries culturelles occupent les sciences sociales d'une façon particulière depuis l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La visibilité des cultures locales au travers de différents modes de médiatisation entraîne des changements profonds dans l'existence des individus et des collectivités, donc, dans la forme et le sens de la production et de la consommation de biens culturels. Plus que jamais, s'opère une fusion entre culture et communication.

Dans ce processus étudié et interprété abondamment par différentes écoles et courants de pensée, reviennent avec force les notions de patrimoine, mémoire et identité. On essaye d'affirmer les différences culturelles en vue de leur plus-value dans le marché global de la culture. Les expressions identitaires trouvent une vitrine dans le monde des voyages, le tourisme constituant à son tour une pratique culturelle à part entière, avec ses propres codes, langages, symboles, valeurs. Évidemment, la communication est au coeur de cet univers composé d'une multiplicité d'acteurs et de secteurs économiques et sociaux.

L'ensemble culture-communication-tourisme serait alors le milieu où vont évoluer les idées de patrimoine, mémoire et identité, dans un double mouvement de dilatation de chacun

¹ Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication. Enseignant-chercheur à l'IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes. Consultant, co-auteur de *La communication touristique des collectivités territoriales*. Administrateur du Centre National de Ressources du Tourisme et du Patrimoine Rural. Membre de l'AFEST (Association Française des Experts Scientifiques du Tourisme). frustier@iut-laroche.univ-nantes.fr

et de fusion entre eux, comme le signale NORA (1997 : 12)². Sans entrer dans les nombreuses questions épistémologiques et idéologiques que peuvent susciter l'inclusion du tourisme dans une grille de lecture de la société actuelle, aux côtés du couple déjà problématique culture-communication, on peut supposer que le tourisme, par la « littérature » touristique ou, plus largement, le système de communication touristique³, doit jouer un rôle décisif dans la mise en scène du patrimoine, de la mémoire et de l'identité des territoires. Les reconfigurations des images identitaires locales qui en découlent seraient ainsi forgées par la communication, dans une dynamique de relations et négociations propre à toute construction identitaire, comme le veut MUCCHIELLI (2002 : 36).

D'autre part, on pourrait dire que le tourisme est d'abord « culturel » dans la mesure où les visiteurs « consomment » toutes sortes d'attractions issues du patrimoine local qui devient ainsi « patrimoine touristique »⁴. À ce jeu, la mémoire, elle, est refoulée, récupérée, inventée, manipulée, souvent en relation intime avec le patrimoine établi en tant que tel, tantôt comme cause, tantôt comme effet des mouvements de mise en valeur patrimoniale. Et il en va de même pour l'identité : ses multiples natures sont synthétisées dans une identité « touristique », celle qui est publiquement « communiquée » à travers les outils de promotion des territoires.

Dans le contexte de ces connexions, on propose ici une approche communicative du tourisme qui s'appuie sur une masse documentaire constituée de moyens et supports divers dans lesquels s'expriment les images locales « vécues », « voulues » ou « perçues », selon l'émetteur et la nature du document. À partir de quelques travaux (publiés ou en cours de réalisation), le thème sera donc ainsi décliné : dans une première partie, un panorama de bases typologiques du patrimoine touristique telles qu'elles s'élaborent en France et, sur ces éléments, on présentera une démarche possible d'évaluation des indices patrimoniaux applicable à la documentation touristique.

² Selon NORA, « Le patrimoine est devenu l'un des maîtres-mots de la conscience historique contemporaine (...). À ce titre, il est venu rejoindre dans la même constellation passionnelle les mots « mémoire » et « identité », dont il est devenu presque synonyme. ». Des propos similaires sont tenus par LE GOFF (1998 : 9-13).

³ Notion employée notamment par BOYER ; VIALON (1994) et PERROY ; FRUSTIER (1998).

⁴ LANQUAR évoque «un patrimoine touristique de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques, technologiques qui va attirer le touriste et l'inciter au voyage» (1995: 37).