

# PRODETOUR 2011

## Hué (7 au 18 mars)



# **COMMUNICATION TOURISTIQUE**

## **une mise en scène des territoires**

Documents d'appui à l'intervention de  
Pierre FRUSTIER

# **université de Nantes**

# **COMMUNICATION TOURISTIQUES**

## **une mise en scène des territoires**

### **INTRODUCTION**

L'objet de cette intervention est d'illustrer une réflexion sur la communication dans un secteur particulier, le tourisme, afin de voir un maximum de questions qui peuvent se poser dans un milieu précis, le territoire.

Ce thème va nous permettre d'évoquer des stratégies d'entreprises aussi bien que des enjeux publics, des stratégies collectives aussi bien qu'individuelles, des produits « industriels » aussi bien que des produits « culturels », marchands et non marchands.

Les questions qui se posent sont de savoir si le territoire peut être considéré comme un produit, la culture comme une richesse et le tourisme comme un mode de valorisation.

#### **Le territoire comme produit**

Le territoire est-il un produit ?

Quels sont les indices qui nous permettent de l'affirmer ?

En matière de communication, on sait que la première stratégie est celle de l'identité.

Or de nombreux territoires « portent » des produits grâce à leur nom :

- Les vins de Bordeaux
- Les bêtises de Cambrais
- Les 24h du Mans
- Le saucisson de Lyon

Si le territoire n'a pas d'identité, certains produits auront du mal à être reconnus.

Certains territoires sont parvenus à s'identifier à des produits :

- Le sel de Guérande
- Le pèlerinage de Lourdes

- Les grottes de Lascaux

### **Le tourisme comme mode de valorisation du territoire et de son patrimoine**

L'existence d'un patrimoine entraîne la nécessité de le préserver puis de le valoriser, ne serait-ce que pour rentabiliser les coûts de conservation.

Le tourisme représente la source principale de valorisation des sites. L'argent des visites et les produits dérivés représentent l'essentiel des retombées financières.

On s'aperçoit que la valorisation touristique du patrimoine ne peut se concevoir sans une valorisation globale : pour avoir des touristes, il faut avoir :

- des routes, des aéroports ;
- de l'eau et de l'électricité ;
- du traitement des déchets ;
- des équipements de loisirs et d'animation...

Mais, au travers de ces différentes approches, la valorisation touristique pose un certain nombre de questions :

- Les risques liés à la fréquentation
- Les risques liés à l'acculturation (néo colonialisme)
- Le développement « durable »

Aborder le tourisme par l'angle de la communication permet d'avoir une vue globale des enjeux de développement d'un territoire.

La communication est un phénomène qui implique 3 éléments : un émetteur, un message, un récepteur (voir plusieurs). Ces éléments interagissent selon des principes de base qui créent un "jeu d'acteurs". Chaque situation de communication aura des solutions différentes, il importe donc d'avoir une méthodologie qui tienne compte de ces principes pour entreprendre une communication qui ait des chances de réussir.

Pour cela, nous devons mettre en place des méthodes d'inventaire des acteurs et une stratégie d'approche des questions de communication. Quel que soit le sujet, il importe de définir de **QUOI** on parle.

C'est ce que nous venons de faire.

Ensuite, il faut identifier les partenaires concernés : **QUI (les acteurs)**

Enfin, on s'intéresse aux communications engendrées par ces partenaires,

**COMMENT.**

Et en particulier

**COMMENT** fonctionne la com' dans ce milieu

# 1- INVENTAIRE DES ACTEURS

(diapositive 2)

## 1- 1- Les acteurs touristiques

Les 3 « circuits » d'une organisation économique

- Administration Centrale
- Organisation « publique »
- Organisation privée

Les 4 niveaux de l'organisation de l'Etat

- Organisation nationale
- Organisation régionale
- Organisation Départementale
- Organisation locale

## 1- 2.B- Les acteurs « Externes » : les touristes

Dans le tourisme, le besoin de communication est indéniable.

Il est nécessaire aussi bien pour gérer une entreprise ou un site que pour s'adresser aux clientèles ciblées.

Nous venons de voir la diversité des ACTEURS INTERNES du tourisme. Cette diversité a, bien sûr, des conséquences sur l'organisation de la communication EXTERNE.

La spécificité de l'intervention de la puissance publique (OT/Mairie/pro : loi de décembre 2004)

On va maintenant essayer de voir comment s'organise la mise en synergie d'un territoire par la communication, et en particulier la communication touristique.

### **1- 3- Mettre en synergie un territoire**

Comment s'organise la Com au niveau d'un site touristique

QUI met en place ces documents ?

COMMENT ?

Et avec quelle influence possible ?

1 première façon d'aborder la communication dans ce milieu est de concentrer son attention sur l'un des partenaires

Quels flux de communication peuvent être dégagés entre ces entités ?

### **Conclusion**

La communication touristique des territoires exige la mise en synergie de multiples acteurs locaux pour dégager une image collective cohérente :

- Acteurs touristiques ;
- Acteurs Non-Touristiques
- Elus.

Chacun même, en même temps des actions individuelles et des actions collectives

## **2- UNE QUESTION D'IDENTITE (diaporama 3)**

Si on peut d'abord identifier les partenaires, examiner les flux de communication, les outils utilisés, les clientèles visées, le marketing touristique ne s'arrête pourtant pas là.

Plus que tout autre secteur économique, le tourisme met en évidence la notion d'image qui est latente derrière tout processus de communication.

La stratégie d'une organisation s'articule autour de 5 axes : identité, conquête, entretien, veille, crise.

En matière de tourisme, on retrouve ces différentes étapes avec une particularité en ce qui concerne la première, l'identité.

### **IDENTITE des TERRITOIRES**

L'identité d'un territoire touristique se pose de façon différente de celle d'une entreprise ou d'un produit.

D'abord, un territoire, c'est un groupement d'organisations (publiques ou privées), ce qui rend l'homogénéité difficile.

Ensuite, le territoire a de moins en moins une identité géographique :

- Marais Poitevin = 3 départements, 2 régions...
- Pays basque = 5 provinces, 2 pays...

Quelle est l'identité commune ?

Quel est le nom commun ?

Le cas des INTERCOMMUNALITES

« PAYS »



De plus,  
certaines images, même dans la même commune,  
sont plus importantes que l'identité de la commune elle-même :

- a- Tour Eiffel = Paris
- b- Lascaux = ? ? ? ? Montignac-sur-Vézère ;
- c- Futuroscope = ? ? ? ? Jaunay-Clan

L'internationalisation au travers d'Internet repose cette question de l'identité d'une autre manière :

### Comment baptiser son site ?

Il est difficile de trouver un nom et une image pour 1 site Touristique ou web  
Il faut alors raisonner en se mettant à la place du touriste :

- Que sait-il du site ou du territoire ?
- sous quel nom peut-il le connaître ?
- Quels mots-clés va-t-il utiliser pour essayer de s'informer sur le web ?
- De quelle nationalité est-il ?

car à ce moment-là les mots ne sont plus les mêmes

(Venise / Venice)

(Mumbai/Bombay)

Avec Internet, il faut penser « International » et veiller à traduire ses mots-clés, ses pages (et même le titre des pages car l'indexation de certains moteurs se fait sur les titres de page).

Il faut ensuite revoir régulièrement les statistiques de connexion, les mots-clés utilisés, pour pouvoir réajuster régulièrement son référencement.

Ainsi,

Maison de la France s'appelle : [Franceguide.com](http://Franceguide.com)

Pour trouver la Guadeloupe : [lesilesdeguadeloupe.com](http://lesilesdeguadeloupe.com)

### **NOM, LOGO...**

Autant de supports de l'image qui devront refléter l'ensemble d'un territoire et de ses habitants.

## **3- AUTRES STRATEGIES DE COMMUNICATION (diaporama 4)**

### **CONQUETE**

- La conquête à distance
  - la publicité
  - le marketing direct (prospection, réductions – courrier postal ou internet)
  - l'événement (Foire & Salon, événements)
  - le placement produit
  - les relations publiques (incentives pour TO et voyages de presse)
  
- La conquête s'achève à l'accueil sur le lieu de vacances :
  - Le lieu, mais aussi sa signalétique prennent toute leur importance en tourisme ;
  - La qualité de la réception (pot d'accueil pour les touristes qui ont fait longue route, accueil dans la langue, doc touristique dans les chambres...)
  - Accueil téléphonique : les répondeurs hors saison qui sont pleins de messages et ne répondent plus...

### **ENTRETIEN**

- Sur le lieu de séjour
  - Comment se passe le séjour
  - comment se passe le départ,
- Après le départ
  - mailing (voeux, newsletter...)
  - rencontres (salons)

### **VEILLE**

- Enquêtes clientèles (par sondage ou en surveillant internet)
- Lecture de la presse professionnelle ;
- Adhésion à des syndicats.
- Participation à des formations.

## **CRISE**

- Quand ça arrive, il faut être prêt
- Donc avoir une notoriété positive (qui atténue les dégâts : la Vendée était-elle prête à l'Erika ?)
- Savoir communiquer en positivant

## **4- IMAGES DES TERRITOIRES**

### **(diaporama 5)**

Trouver des outils pour évaluer les actions de com

Cela équivaut à évaluer les images générées par l'entreprise aux niveaux interne puis externe

Image Vécue : résultat de la communication interne (à l'entreprise ou au territoire).

Image Voulue : celle qui résulte des actions de Com'

Image Perçue : le résultat pour le client

## **5- EVALUER LA COMMUNICATION**

### **(diaporama 6)**

Trouver des outils pour évaluer les actions de com**Cela équivaut à évaluer les images générées part l'entreprise aux niveaux interne puis externe.**

#### **OUTILS QUANTITATIFS :**

##### **l'équivalent Pub**

Un des outils de base de l'évaluation de la communication touristique est l'équivalent-Pub.

Il s'agit de mesurer les articles journalistiques en fonction de leur quantité et de l'économie qu'ils représentent par rapport à l'achat d'un même espace publicitaire.

1 article d'une page dans TEL magazine = XXXX Euros

On mesure ainsi une « économie » réalisée et certainement pas une qualité de communication.

Mais c'est un critère important pour ceux qui payent : les décideurs politiques ou les patrons.

##### **l'indice de notoriété**

Il s'agit, là aussi de la mesure d'une retombée médiatique : on quantifie la présence du site ou de l'entreprise par rapport à sa concurrence.

## **B- EVALUER LES IMAGES**

### **Patrimoine & identité des territoires**

J'ai personnellement beaucoup travaillé sur le patrimoine comme outil de communication et j'ai mis au point un outil basé sur la « consommation patrimoniale ».

L'hypothèse de base est de dire que le touriste consomme du « Patrimoine ».

Quel type de « Patrimoine » ? Après diverses études, les activités touristiques ont été regroupées en 8 Thèmes :

- Histoire,
- Architecture,
- Culture (muséifiée) ,
- Spectacles (culture vivante),
- Nature,
- Sciences & techniques,
- Sports & Loisirs,
- Gastronomie.

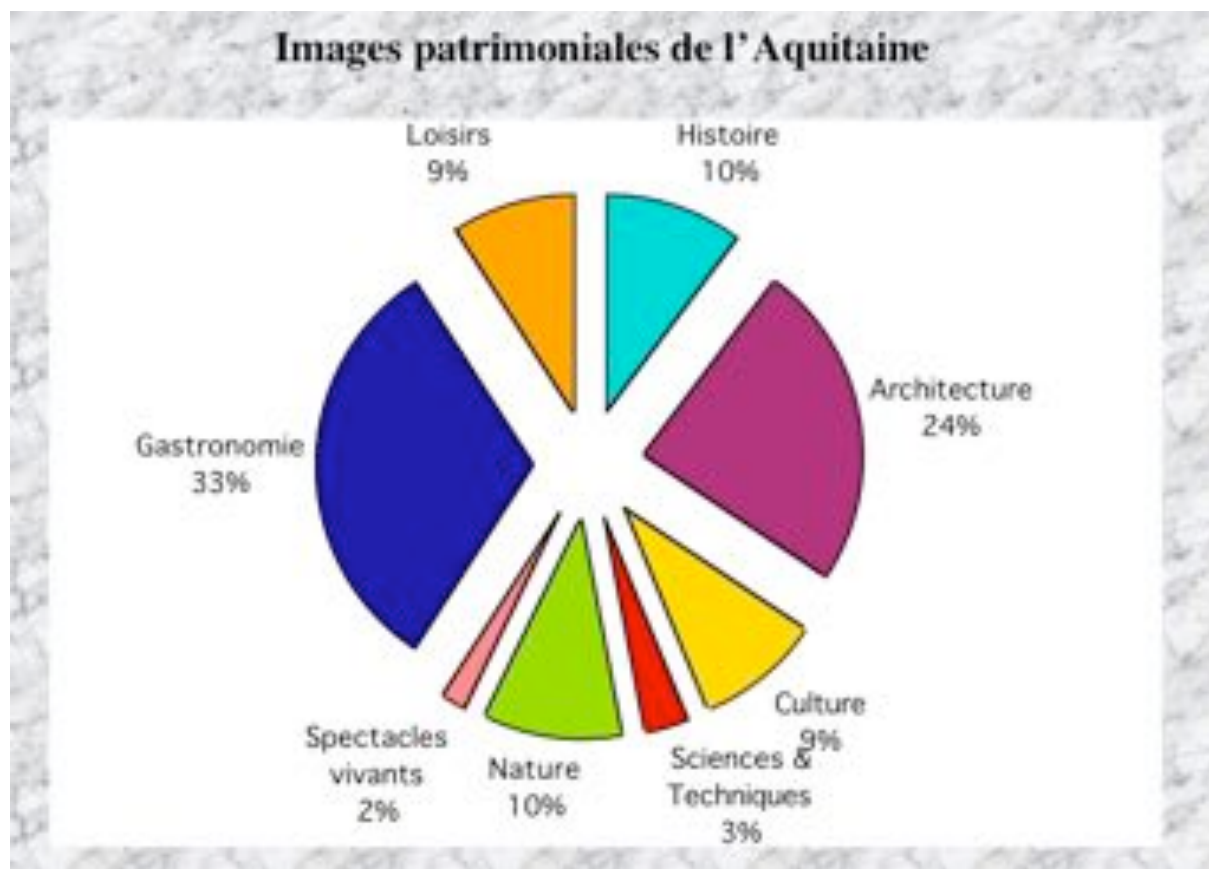
La recherche de ces items dans les documents publicitaires montre l'image « voulue » par les responsables touristiques locaux (voire l'image « vécue ») ;

Les articles de presse donnent, eux, l'image « perçue » de ces territoires.

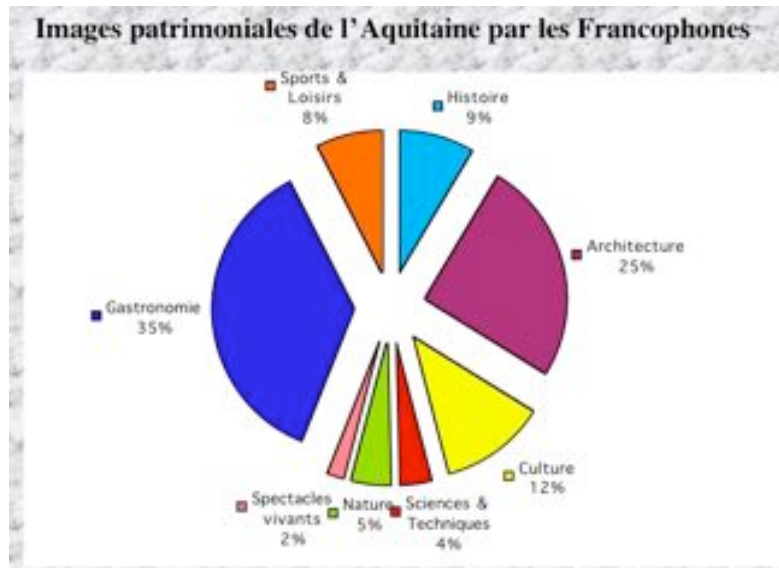
Ainsi, on parvient à dresser une identité des territoires.

## Exemples : Aquitaine

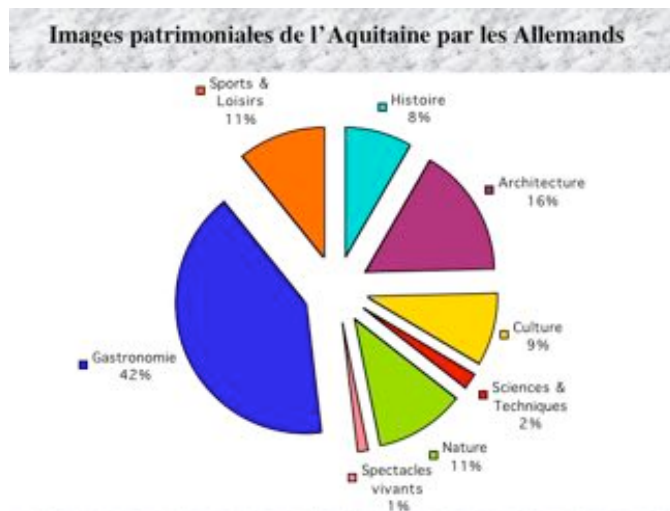
### Vue au travers d'une revue de presse



### Vue dans les pays francophones



## Allemagne



## Espagne

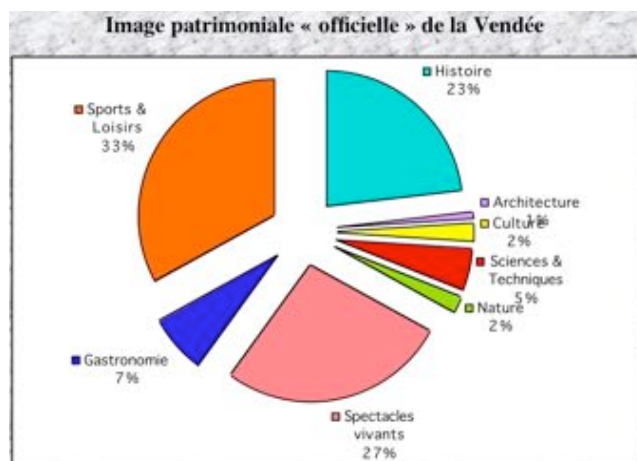




## Les Landes



## La Vendée



## Bibliographie étendue

### LIVRES

- CARLIER (Bruno)**, *La conduite des projets touristiques (Territorial, 2003)*.
- COLLECTIF**, *L'identité au cœur du voyage (L'Harmattan, 2007)*.
- COLLECTIF**, *L'empreinte du tourisme, contribution à l'identité du fait touristique (L'Harmattan, 2006)*.
- COLLECTIF**, *Intercommunalité et tourisme (Espaces n° 91, 2006)*.
- COLLECTIF**, *Observation et tourisme (Espaces n° 90, 2006)*.
- COLLECTIF**, *Crise, risque et tourisme (Espaces n° 85, 2005)*.
- COLLECTIF**, *La réduction de la pauvreté par le tourisme (Organisation Mondiale du Tourisme, 2005)*.
- COLLECTIF**, *Tourisme solidaire et développement durable (Editions du Gret, 2004)*.
- COLLECTIF**, *Musées : outils de développement pour le tourisme et l'économie locale (Fages, 2004)*.
- COLLECTIF**, *Promotion touristique des destinations européennes sur les marchés internationaux (Organisation Mondiale du Tourisme, 2002)*.
- COLLECTIF**, *Le tourisme industriel, tourisme du savoir-faire (L'Harmattan, 2001)*.
- CUVELIER (Fernand)**, *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local (L'Harmattan, 2007)*.
- DUPONT (Louis)**, *Le plan marketing du tourisme par la pratique (L'Harmattan, 2005)*.
- DUPUY (Maurice)**, *Le tourisme d'affaires (Technip, 2007)*.
- FRUSTIER (Pierre)**, *La communication touristique des territoires (Territorial, 2009)*.
- KPONTON (Emmanuelle)**, *Conception et mise en œuvre d'une saison culturelle (Territorial, 2007)*.
- LAFOND-GRELLETY (Jean)**, *Politiques culturelles en milieu rural (Territorial, 2007)*.
- LARELE (Jean & alt.)**, *Eléments d'analyse sur le développement territorial (L'Harmattan, 2007)*.
- LOZATO GIOTARD (Jean-Pierre)**, *Management du tourisme (acteurs, produits, marchés, stratégies), (Pearson, 2004)*.
- ORIGET DU CLUZEAU (Claude)**, *Le tourisme culturel (Presses Universitaires de France, 2005)*.
- PATIN (Valéry)**, *Tourisme et patrimoine (Documentation Française, 2005)*.
- URBAIN (Jean-Didier)**, *Sur la plage, mœurs et coutumes balnéaires (Essais, Payot, 1994)*.

### REVUES

ESPACES,  
SOURCE,  
TEOROS.

## Webographie **SITES** TOURISME

### **Organisations**

[http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/centre\\_doc/docsinfos.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/centre_doc/docsinfos.jsp)

<http://www.source.asso.fr>

<http://www.world-tourism.org/>

<http://www.vendee-tourisme.com>

### **Presse & recherche**

<http://www.ajt.net/ajt/>

<http://www.tourmag.com/>

<http://www.revue-espaces.com>

<http://www.afest.org/Publications/>

<http://www.reseautourisme.com>

<http://www.unites.uqam.ca/teoros>

!

<http://veilletourisme.ca/>

### **Sites touristiques**

<http://www.franceguide.com/prehome.asp>

<http://www.lesilesdeguadeloupe.com/>

<http://www.deshotelsetdesiles.com/>