

# **PRODETOUR 2015**

Documents d'appui à l'intervention de  
**Pierre FRUSTIER**  
Hué (17-24 juin 2015)



# **COMMUNICATION TOURISTIQUE**

**UN ATOUT POUR LE MANAGEMENT DU PATRIMOINE  
ET DES TERRITOIRES**

**Pierre FRUSTIER**

**UNIVERSITÉ DE NANTES – EIREST PARIS 1 SORBONNE**

# COMMUNICATION TOURISTIQUE

## UN ATOUT POUR LE MANAGEMENT DU PATRIMOINE ET DES TERRITOIRES

### INTRODUCTION

Que serait le tourisme sans la communication ? Comment les territoires pourraient-ils sortir de l'anonymat mondial sans la communication ? Comment le patrimoine est-il mis en scène par la communication touristique ? Avec quels effets sur le développement des territoires ? Cet ensemble de questions situe bien l'enjeu de cette intervention : la mise en tourisme des territoires ne peut s'envisager sans communication. Tout porteur de projet touristique se doit, aujourd'hui, de maîtriser les techniques et les enjeux de la communication. Une formation au tourisme doit impérativement inclure, au minimum, une sensibilisation aux principes de la communication, que ce soit pour les entrepreneurs ou les institutions qui ont à développer le tourisme.

Cette intervention 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. Il ne s'agit pas, pour nous, d'une étude en profondeur de la communication, de ses techniques et de ses outils. Il s'agit de montrer comment la communication apporte un complément aux besoins du développement des territoires, quels acteurs y interviennent et quel impact cela génère sur les stratégies des entreprises ou des institutions concernées.

Nous proposons une présentation rapide des principes de base de la communication, puis une approche méthodologique de certains paramètres. Partant d'exemples français, nous rechercherons à mettre ensuite en place des modèles adaptés au cas du Viet-Nam ou à celui de Hué.



## 1- LES PRINCIPES DE BASE DE LA COMMUNICATION

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. Nous verrons donc d'abord les principes de base de la communication des organisations.

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

Enfin, on s'intéressera aux communications engendrées par ces partenaires, et en particulier **COMMENT** fonctionne la communication dans le milieu du tourisme

## **1- 1 INVENTAIRE DES ACTEURS**

Toute opération de communication se joue entre des individus, les émetteurs et les récepteurs. Que ce soit dans une communication entre individus ou entre groupes constitués, comme les entreprises, les principes sont les mêmes. La communication comporte deux dimensions, la communication interne et la communication externe. Tout système de communication implique que l'on gère les deux dimensions, ce qui implique de bien identifier les acteurs de façon à mieux connaître leurs attentes afin de donner les réponses adéquates sous la forme la plus adaptée aux cibles.

### **1- 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

Après la mise en place du modèle français, nous tenterons ensemble de mettre en place le modèle Vietnamien.

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.

## **1- 1.2 - Les acteurs « Externes » : les touristes**

### **1- 1.2.1 - Les touristes**

A l'extérieur du territoire, les destinataires de la communication sont les touristes potentiels.

Ces acteurs peuvent être touchés de différente manière, selon, en particulier, qu'ils sont des touristes nationaux ou des touristes internationaux.

Pour les touchers, certains circuits spécifiques peuvent exister.

Après la mise en place du modèle français, nous tenterons ensemble de mettre en place le modèle Vietnamien.

### **1- 1.2.2 - Les professionnels de la communication**

Au delà des choix stratégiques de développement, un territoire va devoir mettre en place la communication qui accompagne ces choix. Il importe donc de voir où les professionnels de la communication peuvent intervenir.

Après la mise en place du modèle français, nous tenterons ensemble de mettre en place le modèle Vietnamien.

### **1- 1.2.3 - Des acteurs trop souvent oubliés : les « non-touristes »**

Les choix d'une entreprise ou d'un territoire ne concernent pas seulement leurs dirigeants. L'ensemble des personnels d'une entreprise, comme l'ensemble de la population d'un territoire, sont partie prenante de leur développement. A ce titre, la communication ne peut les ignorer : son rôle sera la mobilisation de ces acteurs internes autour d'objectifs qui ne les concernent peut être pas directement.

On verra ici que la conscience du patrimoine collectif est un enjeu incontournable dans le cadre d'un développement touristique.

Après la mise en place du modèle français, nous tenterons ensemble de mettre en place le modèle Vietnamien.

## **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
- Touristes

## **2- QUELLES STRATEGIES DE COMMUNICATION**

### **2- 1 UNE QUESTION D'IDENTITE**

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.

#### **2- 1.1 - 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 :

Quelle est l'identité commune à l'ensemble de la population d'un territoire ?

Quel est le nom (ou l'image) sous lequel ce territoire est connu à l'extérieur ?  
certaines images sont parfois plus importantes que l'identité de la commune elle-même.

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 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



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.

## **2- 1.2 – LES OUTILS DE L'IDENTITÉ**

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

Ce passage est le plus détaillé car c'est un point très important : sans identité, il ne peut pas y avoir de communication.

## **2- 2 UNE STRATEGIE DE CONQUETE**

### **2- 2.1 - 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)

### **2- 2.2 - La conquête de proximité**

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...

### **2- 2.B Vers les populations locales**

## **2- 3 LA FIDELISATION DES CLIENTELES**

### **2- 3.1 - Vers les touristes**

Sur le lieu de séjour

Comment se passe le séjour  
comment se passe le départ,

Après le départ

mailing (voeux, newsletter...)  
rencontres (salons)

### **2- 3.2 - Vers les populations locales**

## **2- 4 VEILLE**

### **2- 4.1 - Les supports de l'information professionnelle**

### **2- 4.2 - Les enquêtes**

## **2- 5 LA STRATÉGIE DE CRISE**

**2- 5.1 - Se préparer à la crise**

**2- 5.2 - Ne pas rester silencieux**

### **3- IMAGES DES TERRITOIRES**

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 Communication

Image Perçue : le résultat pour le client

## **4- ÉVALUER LA COMMUNICATION**

Trouver des outils pour évaluer les actions de communication, cela équivaut à évaluer les images générées par l'entreprise aux niveaux interne puis externe.

### **4- 1 OUTILS QUANTITATIFS :**

#### **4- 1.1 - l'équivalent Publicitaire**

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

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.

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.

#### **4- 1.2 - 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.

## **4- 2 ÉVALUER LES IMAGES**

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 les activités touristiques peuvent être 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 de promotion des territoires montre l'image « voulue » par les responsables touristiques locaux (voire l'image « vécue »).  
En un mot : l'offre.

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

Ainsi, on parvient à dresser une identité des territoires.

## Bibliographie étendue

- 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**, *Le tourisme industriel, tourisme du savoir-faire (L'Harmattan, 2001)*.
- CUVELIER (Fernand)**, *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local (L'Harmattan, 2007)*.
- FRUSTIER (Pierre)**, *La communication touristique des territoires (Territorial, 2009)*.
- LOZATO GIOTARD (Jean-Pierre)**, *Management du tourisme (acteurs, produits, marchés, stratégies), (Pearson, 2004)*.
- PATIN (Valéry)**, *Tourisme et patrimoine (Documentation Française, 2005)*.

## Webographie **SITES** TOURISME

ESPACES : [HTTP://WWW.REVUE-ESPACES.COM/](http://www.revue-espaces.com/)

TEOROS : [HTTP://TEOROS.REVUES.ORG/72](http://teoros.revues.org/72)

[HTTP://VEILLETOURISME.CA/2015/05/22/LE-RESIDENT-UN-CLIENT-A-NE-PAS-NEGLIGER/](http://veilletourisme.ca/2015/05/22/le-resident-un-client-a-ne-pas-negliger/)

<http://www2.unwto.org/fr>

<http://www.veilleinfotourisme.fr/>

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

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

<http://veilletourisme.ca/2015/05/22/le-resident-un-client-a-ne-pas-negliger/>

<http://www.eturisme.info/>

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