

La communication touristique

vers de nouvelles interfaces ?



Du discours aux
représentations territoriales

Sous la direction de
Manuelle Aquilina
Claire Mahéo
Frédéric Pugnère-Saavedra

Géographie





La communication touristique

Vers de nouvelles interfaces ?

Géographie Recherche

Collection Géographie, dirigée par Guy Mercier

Discipline de longue tradition, la géographie jette un regard original sur les sociétés humaines en étudiant leurs modes d'occupation de l'espace, leurs façons d'organiser les territoires et leurs manières d'habiter les lieux. Toujours en éveil, elle rend compte des transformations les plus récentes et offre ainsi un éclairage utile aux populations et aux décideurs qui doivent y faire face. La géographie sait également s'interroger sur elle-même et sur l'exercice de la pensée en général afin de renouveler ses approches et ses méthodes. Sensible à tous ces aspects, la collection veut témoigner du riche apport de la géographie au développement des sciences sociales et de sa contribution aux grands débats d'aujourd'hui.

Pour s'adapter aux différents besoins de la géographie en matière d'édition savante, la collection est divisée en quatre séries.

- La série Recherche accueille des monographies ou des ouvrages collectifs qui présentent des avancées récentes de la connaissance géographique.
- La série Pédagogie réunit des textes (traités, manuels, précis ou synthèses) destinés à l'enseignement tout en étant susceptibles d'intéresser l'ensemble du public cultivé.
- La série Référence est réservée à la réédition d'ouvrages qui ont marqué la géographie et qui trouvent encore un intérêt auprès du public; elle fait aussi place à des anthologies qui retracent l'évolution d'une pensée ou qui font le point sur une problématique.
- La série Débat publie des réflexions et des prises de position sur des questions d'actualité.

Sous la direction de
Manuelle Aquilina
Claire Mahéo
Frédéric Pugnière-Saavedra

La communication touristique

Vers de nouvelles interfaces ?



Presses de
l'Université Laval

Financé par le gouvernement du Canada
Funded by the Government of Canada

| **Canada**

Nous remercions le Conseil des arts du Canada de son soutien. L'an dernier, le Conseil a investi 153 millions de dollars pour mettre de l'art dans la vie des Canadiennes et des Canadiens de tout le pays.

We acknowledge the support of the Canada Council for the Arts, which last year invested \$153 million to bring the arts to Canadians throughout the country.



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

SODEC
Québec

Mise en pages : In Situ

Maquette de couverture : Laurie Patry

© Les Presses de l'Université Laval 2018
Tous droits réservés. Imprimé au Canada
Dépôt légal 3^e trimestre 2018

ISBN 978-2-7637-3741-6

PDF 9782763737423

Les Presses de l'Université Laval
www.pulaval.com

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

Table des matières

| | |
|------------------------------------|----------|
| Introduction générale | 1 |
|------------------------------------|----------|

PARTIE I

MUTATION DES TERRITOIRES ET DES ORGANISATIONS : VERS QUELS POINTS DE JONCTIONS ?

| | |
|---|-----------|
| La notion de « territoire touristique » à l'épreuve du droit | 15 |
|---|-----------|

Alice FUCHS-CESSOT

| | |
|---|----|
| 1. Le « territoire touristique » en tant que porteur de projets touristiques .. | 17 |
| 1.1 La diversité des « territoires-personnes»..... | 17 |
| 1.2 La variabilité des compétences tourisme des « territoires-personnes » | 23 |
| 2. Le « territoire touristique » en tant que cadre de projets touristiques | 29 |
| 2.1 La diversité des « territoires-cadres » | 29 |
| 2.2 La variabilité des règles susceptibles d'être appliquées dans les « territoires-cadres » | 33 |
| Bibliographie | 36 |

| | |
|--|-----------|
| Territoires touristiques, territoire de communication, quelle cohérence ? | 37 |
|--|-----------|

Manuelle AQUILINA, Claire MAHEO et Elisa LECAMP

| | |
|--|----|
| 1. Bretagne, Pays de la Loire et Poitou-Charentes : trois entités administratives, trois organes de communication touristique | 39 |
| 2. L'agence Oeste Francia, une volonté de promotion commune..... | 44 |
| 3. La communication de l'agence : entre écueils et réussites | 46 |
| Les enjeux d'une thématique et d'une stratégie communes auprès du public espagnol | 46 |
| Conclusion | 53 |
| Bibliographie | 55 |

Territoire touristique, destination et marque..... 57

Sylvain ZEGHNI et Nathalie FABRY

| | |
|--|----|
| 1. Qualité du territoire et marketing de la destination : de la marque au <i>cluster</i> | 59 |
| 1.1 La marque et le territoire | 60 |
| 1.2 Le label et le territoire | 63 |
| 1.3 Le réseau et le territoire | 65 |
| 2. Le <i>cluster</i> de tourisme du Val d'Europe | 69 |
| 2.1 La genèse du <i>cluster</i> de tourisme..... | 70 |
| 2.2 L'état des lieux du Cluster : preuve d'existence et identité..... | 74 |
| Conclusion | 78 |
| Bibliographie | 78 |

**Évolution des systèmes d'organisation touristique :
quel avenir pour les offices de tourisme ? 81**

Luc MAZUEL et Nathalie RENAULT

| | |
|---|-----|
| 1. Des grands changements aux mutations des attentes des clientèles..... | 83 |
| 2. De la mutation du modèle économique au projet d'entreprise | 89 |
| 3. Vers des formes innovantes et partagées de gestion et d'animation | 94 |
| 4. La gouvernance, entre ancrage territorial et recherche de la destination | 97 |
| 5. Regard prospectif sur l'office de tourisme de demain | 101 |
| Bibliographie | 105 |

**Le territoire aéroportuaire, non-lieu ou lieu nodal de
consommation touristique, support du marketing territorial.. 107**

Pierre AGERON

| | |
|--|-----|
| 1. Le territoire aéroportuaire, lieu nodal de consommation | 109 |
| 1.1 La communication touristique au sein du terminal, enjeu pour l'aéroville (<i>airport city</i>) : vers l'identification entre marque, produit et destination..... | 109 |
| 1.2 Sur les aéronefs et durant le vol..... | 115 |
| 2. Les services ferroviaires, éléments structurants d'un portail aéroportuaire (<i>gateway</i>) performant..... | 117 |
| 3. Villes mondiales en émergence : une compétition par l'action combinée de la communication touristique et des services | 118 |
| Conclusion | 120 |
| Bibliographie | 120 |

Conclusion de la première partie 123

Partie 2

LES DISPOSITIFS NUMÉRIQUES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE :
QUELLES NOUVELLES INTERFACES ?

| | |
|--|----------------|
| Le monde à portée de clic : la communication touristique en mutation | 129 |
| Philippe VIALON | |
| 1. La communication touristique..... | 130 |
| 2. Les trois temps du touriste et les changements apportés par Internet | 131 |
| 2.1 L'avant | 131 |
| 2.2 Le pendant | 133 |
| 2.3 L'après | 135 |
| 3. Les nouveaux enjeux et les risques | 135 |
| 3.1 L'hyperconnectivité..... | 136 |
| 3.2 Identité du touriste et de l'hôte..... | 137 |
| Conclusion..... | 139 |
| Bibliographie | 139 |
| L'offre touristique portée par les blogues : entre information, prescription et communication commerciale | 143 |
| Claire MAHÉO et Nolwenn HÉNAFF | |
| 1. Internet : une nouvelle dynamique offerte aux acteurs institutionnels du tourisme | 145 |
| 1.1 Les usages des touristes internautes..... | 145 |
| 1.2 Mutations numériques et stratégies des organisations touristiques | 147 |
| 2. L'enjeu de la visibilité des blogues pour les acteurs touristiques..... | 149 |
| 2.1 Le blogue : définition, catégorisation et public..... | 150 |
| 2.2 L'utilisation des blogues dans les stratégies de communication touristique | 152 |
| 2.3 Sphère et stratégie d'actions des blogueurs..... | 154 |
| 3. Typologie des pratiques de blogage en regard des contenus touristiques des blogues | 160 |
| Conclusion..... | 164 |
| Bibliographie | 166 |

**L'office de tourisme équipé d'outils numériques : service
touristique augmenté ou nouvelle offre culturelle ? 169**

Camille BERNETIÈRE

| | |
|--|-----|
| 1. Les outils numériques, vecteurs d'images | 171 |
| 1.1 Se distinguer en créant une image de marque..... | 171 |
| 1.2 Proposer et diffuser les images du territoire d'accueil..... | 174 |
| 1.3 Améliorer/augmenter le service | 175 |
| 2. L'organisation spatiale | 177 |
| 2.1 Espace scénographié et espace thématisé..... | 177 |
| 2.2 L'espace proposé..... | 180 |
| 2.3 L'espace vécu : quelle appropriation ? Le rôle des conseillers en séjour..... | 181 |
| 3. Ouverture..... | 183 |
| Bibliographie | 185 |

**Les acteurs interfaces, vecteurs de bouleversements pour
l'organisation du tourisme 187**

Nathalie RENAULT et Emmanuelle GEORGE

| | |
|---|-----|
| 1. Vers une typologie des opérateurs faisant l'interface entre offres et demandes | 189 |
| 1.1 Une diversité d'acteurs | 189 |
| 1.2 Des intermédiaires virtuels aux réseaux sociaux : une typologie en quatre classes d'acteurs interfaces..... | 191 |
| 2. Intermédiaires de vente virtuels : des controverses au sujet de leurs stratégies de marketing | 197 |
| 2.1 Stratégies de marketing des intermédiaires de vente virtuels : quelle pertinence au regard des attentes du touriste ?..... | 197 |
| 2.2 Des stratégies de marketing très orientées sur la mise en valeur du prix | 198 |
| 2.3 Des pratiques et stratégies des intermédiaires de vente virtuels sujettes à controverses..... | 198 |
| 3. Quelles conséquences de la présence des acteurs interfaces sur l'organisation du tourisme ? | 200 |
| 3.1 De nouveaux moyens de communication pour les acteurs du tourisme, grisants et/ou efficaces ?..... | 200 |
| 3.2 Une approche de la commercialisation qui intègre fortement les OTA..... | 203 |
| 3.3 Vers une évolution du rapport ancrage/déterritorialisation des activités des opérateurs du tourisme ? | 207 |
| Bibliographie | 209 |

| | |
|---|------------|
| Attributs fonctionnels et psychologiques de l'image touristique de la montagne au Québec : analyse de sites Internet | 211 |
| Olivier TREMBLAY-PECEK, Laurent BOURDEAU et Pascale MARCOTTE | |
| Images et imaginaires de la montagne | 212 |
| Du sublime au <i>wilderness</i> | 213 |
| Premières mises en tourisme et en image de la montagne..... | 213 |
| Nouvelles pratiques de montagne et changements climatiques..... | 216 |
| Attributs fonctionnels et psychologiques de l'image touristique..... | 217 |
| Objectifs de la recherche | 219 |
| Méthodologie | 219 |
| Codification du contenu photographique et textuel | 221 |
| Les composantes de l'image touristique de la montagne..... | 224 |
| Conclusion | 229 |
| Bibliographie | 230 |
| | |
| Les images premières des villes françaises sur le Web : patrimoine historique et géographique comme socles identitaires de l'image de la ville | 235 |
| Charles-Édouard HOULLIER-GUIBERT | |
| 1. Corpus et résultats généraux..... | 238 |
| 1.1 La constitution des <i>images premières</i> du Web..... | 238 |
| 1.2 Les expressions symboliques des villes françaises, entre panorama et monumentalité | 241 |
| 2. Les images concentrées ou disparates des villes françaises..... | 248 |
| 2.1 Les deux plus grande villes de France : Lyon la métropole et Marseille la dangereuse..... | 249 |
| 2.2 Des images concentrées sur une forte urbanité mais peu touristiques | 250 |
| 2.3 Les villes aux images touristiques | 254 |
| Conclusion | 259 |
| Bibliographie | 260 |
| | |
| Conclusion de la deuxième partie..... | 263 |

PARTIE 3

LE DIRE TOURISTIQUE : DES DÉSIGNATIONS INSTABLES

Co-élaboration des symboles identitaires d'un territoire :**Le cas de l'identité maritime de La Rochelle..... 269**

Christian MARCON et Marina BELAVOIR

| | |
|--|-----|
| 1. Communication et identité d'un espace touristique : la nouvelle donne.. | 271 |
| 1.1 Propositions de modèles schématiques du rapport communication-identité de l'espace touristique | 271 |
| 1.2 Le modèle pré-Web de la construction de l'identité territoriale | 273 |
| 1.3 Les espoirs et les doutes de la période Web 1.0 (Reilly)..... | 274 |
| 1.4 De la communication identitaire maîtrisée à la co-élaboration de l'identité : la révolution du Web 2.0 | 275 |
| 2. Identité maritime de La Rochelle : étude iconographique d'une co-construction..... | 279 |
| 2.1 Positionnement épistémologique de l'étude | 279 |
| 2.2 Délimitation du corpus iconographique | 280 |
| 2.3 Élaboration de la grille d'analyse | 282 |
| 2.4 Résultats et interprétation..... | 283 |
| Conclusion : vers une co-élaboration de l'identité maritime de La Rochelle.... | 289 |
| Bibliographie | 291 |

Regards de résidents sur une petite ville historique mise en tourisme... et en images**293**

Annie OUELLET

| | |
|---|-----|
| 1. Cadres théoriques et éléments de problématique..... | 294 |
| 1.1 Esthétique urbaine et image de destination..... | 294 |
| 1.2 Représentations | 294 |
| 1.3 La ville au quotidien : de l'ordinaire à l'« extra-ordinaire » ?..... | 295 |
| 2. L'exemple de Dinan, petite <i>Ville d'Art et d'Histoire</i> | 297 |
| 2.1 Un passé glorieux à mettre en scène | 297 |
| 2.2 La Fête des remparts..... | 299 |
| 3. La photographie comme outil d'enquête | 300 |
| 3.1 « Technique VEP », les participants au cœur de l'action..... | 301 |
| 3.2 Échantillon et méthodologie | 301 |
| 4. Se représenter « sa » ville : le regard des Dinannais | 304 |
| 4.1 Une équation : Dinan = patrimoine = tourisme..... | 304 |
| 4.2 Souvenirs d'habitants... et images touristiques | 307 |
| 4.3 Résidents et touristes : des regards qui convergent | 309 |
| Conclusion..... | 313 |
| Bibliographie | 313 |

**L'affiche, un moyen de communication et de promotion
touristique : le cas de la Normandie (1880-1960)..... 317**

Christophe PECOUT

| | |
|---|-----|
| 1. L'affiche touristique, un nouvel objet d'étude | 319 |
| 1.1 L'affiche au service du tourisme | 319 |
| 1.2 Une multiplicité de commanditaires..... | 320 |
| 1.3 Une communication qui reflète son époque..... | 321 |
| 2 Valoriser le territoire par sa nature, ses équipements luxueux et son riche patrimoine | 322 |
| 2.1 Présenter un territoire bucolique et pittoresque..... | 322 |
| 2.2 Exposer les personnages emblématiques du territoire..... | 322 |
| 2.3 Montrer les équipements et les aménagements touristiques | 324 |
| 3. Le sport, un élément clé dans la communication du territoire | 326 |
| 3.1 Des stations équipées | 328 |
| 3.2 De nombreux sports mondains | 328 |
| 3.3 Des événements sportifs..... | 331 |
| Conclusion..... | 332 |
| Bibliographie | 335 |

**La signalisation replacée au cœur du dispositif de
communication touristique 337**

Christel VENZAL

| | |
|---|-----|
| 1. État des lieux de l'offre touristique et commerciale du territoire..... | 342 |
| 1.1 La Méthodologie..... | 343 |
| 1.2 Les premiers résultats | 344 |
| 2. Diagnostic de la signalisation touristique du territoire de Laruns | 347 |
| Conclusion..... | 354 |
| Bibliographie | 356 |

**La langue bretonne et la symbolique régionale bretonne,
vecteurs de la communication touristique et du développement
régional (secteur du Morbihan) 359**

Roseline LE SQUÈRE

| | |
|---|-----|
| 1. Le territoire breton, un espace communiquant..... | 361 |
| 2. Méthodologie..... | 364 |
| 3. Les stratégies communales en matière de communication touristique | 366 |
| 4. La politique de promotion du Comité départemental du tourisme (CDT) du Morbihan | 376 |
| Éléments de conclusion..... | 378 |
| Bibliographie | 382 |

| | |
|---|----------------|
| Que dit-on du <i>touriste</i> dans la presse? | 385 |
| Frédéric PUGNIÈRE-SAAVEDRA | |
| 1. Constitution du corpus..... | 387 |
| 2. Cadrage conceptuel..... | 387 |
| 3. Focale sur l'analyse contrastive de la figure du <i>touriste</i> | 389 |
| 3.1 Instabilité dans le sens des co-référents..... | 390 |
| 3.2 Construction généralisante de la figure du (des) <i>touriste(s)</i> | 393 |
| 3.3 Le <i>touriste</i> en acte?..... | 396 |
| 3.4 Le <i>touriste</i> n'est jamais seul..... | 399 |
| 4. Focale sur les formes de <i>discours autres</i> qui traversent la figure du <i>touriste</i> | 399 |
| En guise de conclusion..... | 404 |
| Bibliographie..... | 405 |
| Conclusion de la troisième partie..... | 407 |
| Conclusion générale | 409 |

Introduction générale

Dès lors que l'on aborde le champ du *tourisme*, et celui de la *communication touristique* en particulier, il convient de constater que les approches mobilisées en France pour aborder ces terrains sont multiples (géographie, sociologie, sciences de l'information et de la communication, histoire, anthropologie, marketing...) et qu'il est difficile de considérer le « tourisme » comme un objet de recherche structuré par un partage de catégories et de méthodologies. Cette apparente dispersion tient au fait que chaque discipline aborde ce champ dans sa singularité sans véritablement se nourrir des apports des autres disciplines. Ce paradoxe entre dispersion des approches de l'objet de recherche et ampleur du champ qui fait l'objet d'étude est à mettre en regard avec la place du tourisme en France, ses enjeux socioéconomiques et les paradigmes utilisés pour l'étudier. En effet, l'histoire française de la thématique « tourisme » sur le plan épistémologique et de son champ d'études en sciences humaines et sociales (SHS) est bien spécifique ; elle se différencie en cela de la recherche en tourisme anglo-saxonne dominée par les *Cultural Studies* (la revue *Annals of Tourism Research*, créée en 1973 par des sociologues et des anthropologues, est une des trois publications internationales de référence dans le domaine du tourisme – Réau et Poupeau 2007).

En France, au-delà du peu d'enquêtes de terrain et de chercheurs travaillant sur ce thème, les problématiques touristiques sont abordées depuis longtemps, et encore en partie aujourd'hui, de manière autonome par chaque champ disciplinaire.

Les premières approches sur le tourisme sont sociologiques et sont liées aux problématiques du loisir et de l'éducation populaire (notamment Joffre Dumazédier dès 1962) ; puis, en corrélation avec le fort développement du tourisme dans les années 1960, elles se font très critiques, fortement dominées par une vision liée au concept de « culture de masse » et par la sociologie critique bourdieusienne notamment. Les autres approches du champ sont nées en histoire ou à la marge (travaux de Marc Boyer et d'Alain Corbin à partir des années 1970 par exemple), ou surtout en géographie avec Jean-Didier Urbain dès les années 1970, puis Rémi Knafou et Georges Cazes, ou encore Jean-Pierre Lozato-Giotart dans les années 1990¹. C'est en effet particulièrement la discipline de la géographie qui va investir le champ touristique. Plus récemment, cependant, le tourisme est envisagé par de nouvelles disciplines qui mettent l'accent sur son système économique ou, dans le prolongement de la psychologie sociale, qui étudient le comportement des touristes en tant que consommateurs (marketing, management).

Si les perspectives sont variées, on pourrait penser que la définition de la notion même de « tourisme » peut néanmoins faire l'objet de consensus. Cependant, il apparaît que cette définition présente de nombreuses facettes. Une définition souvent utilisée comme référence est celle de l'OMT (Organisation mondiale du tourisme) qui propose le point de départ suivant : le tourisme est « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours, dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». On perçoit d'emblée le flou de certains termes dont la définition peut être sujette à discussion, même si les professionnels ont aujourd'hui tendance à considérer comme touriste tout individu qui se déplace.

De nombreux auteurs ont donc cherché à préciser cette définition. Rémi Knafou et Mathis Stock mettent l'accent sur les interactions entre acteurs : « le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui ont pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur récréation hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux » (Knafou et Stock 2002). Tandis que la

1. Voir le rappel sur cet historique par B. RÉAU et F. POUPEAU, « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007/5 n°170, p. 4-13. Ou encore S. GAGNON, « Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires », *Téoros* [En ligne], 26-2/2007, p. 5-11.

définition avancée par Marc Boyer, historien du tourisme, souligne la dimension civilisationnelle du phénomène : « ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile, en tant que ces déplacements satisfont, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle² ». Certains géographes ont par ailleurs élaboré une vision critique de ces pratiques culturelles relevant, d'après eux, de certaines catégories de population bien définies et des impacts problématiques engendrés par ces pratiques. Ainsi, Stéphane Nahrath et Mathis Stock, pour qui « le tourisme, invention des citadins, cristallise les valeurs et les pratiques urbaines », ou encore Philippe Duhamel qui souligne : « le tourisme est fondamentalement un projet urbain. Il est porté par des sociétés urbaines qui projettent sur l'espace leurs représentations et leurs modes de vie [...]. Par ailleurs, le tourisme est un projet de société qui s'approprie des espaces et les transforme selon des normes et des valeurs qui lui sont propres et qui transcendent les catégories spatiales admises³ ».

Ces multiples définitions témoigneraient d'une volonté, pour chaque discipline, de repartir d'un cadre autonome. Le flou autour de l'objet touristique est par ailleurs volontairement entretenu par les acteurs du secteur lui-même dans la relation entre le prestataire et le touriste, ce paradoxe entre l'intention et la finalité étant bien résumé par l'expression « vendre du rêve ». Cette ambiguïté est constamment présente au sein de l'économie touristique. Il s'agit bien d'un marché proposant des produits à des consommateurs, mais « les professionnels du tourisme produisent un déni des caractéristiques marchandes des services et une relation enchantée au monde social » (Réau et Poupeau, 2007).

Mais avant d'approcher le touriste et ses pratiques, interrogeons-nous sur ce qui pousse les individus à se déplacer. En effet, comme l'ont montré plusieurs chercheurs⁴, le touriste n'a pas de nécessité de voyager ni de contrainte autre que son libre plaisir. À partir de cette définition, Boyer a montré⁵ que ce sont les lords anglais qui, en faisant faire *the grand tour* à leurs fils, ont inventé le tourisme afin de se distinguer des bourgeois qui avaient pris le pouvoir politique. Leur pratique a été imitée

2. M. BOYER, *Le tourisme en France*, EMS, 2003.

3. Ph. DUHAMEL., *Tourisme et littoral, un enjeu du monde*, Belin, 2009.

4. MIT, *Tourismes 1 : Lieux communs*, Paris : Belin, 2002. MIT, *Tourismes 2 : Moments de lieux*, Paris : Belin, 2005.

5. Marc BOYER et Philippe VIALON, *La communication touristique*, Paris, PUF, 1994.

par d'autres nobles continentaux, distinction et imitation devenant les deux ressorts majeurs du développement du tourisme. En effet, les lieux sont inventés, c'est-à-dire que des responsables décident d'en faire des lieux touristiques et le lieu s'ouvre peu à peu à tous par imitation d'une couche sociale à une autre. Le processus est par conséquent en perpétuelle évolution. Au-delà des aspects anthropologiques, sociologiques ou culturels qui expliqueraient ces pratiques, la question de la création d'une envie d'un lieu à travers la création d'une image des destinations se pose avec acuité. Cette question cependant n'est que très peu abordée par les chercheurs, même si Philippe Violier a souligné l'importance du lien entre les médias et le tourisme, « en donnant le monde à voir, à entendre et à lire, les médias contribuent à alimenter le désir de déplacement qui est au fondement même du tourisme, à tel point que les médias et le tourisme ont toujours été liés et se développent de connivence », tout en pointant dans le même temps l'insuffisance des réflexions et des études sur les relations entre tourisme et médias « [...] aucune réflexion globale n'a été tentée à notre connaissance⁶ ».

Ainsi, la communication touristique apparaît comme un enjeu central et doit être mise en question. Le concept même de *communication touristique* est encore en définition, comme le montre la thématique des colloques sur « Le tourisme et sa communication » (Université de Strasbourg, mai 2013) et « Communication touristique : stratégies, acteurs et territoires » (Université de Bretagne Sud et UCO-BS, avril 2014). La raison en est que les deux concepts qui la constituent, la communication et le tourisme, sont encore largement en devenir et que leur conceptualisation n'est pas terminée. En effet, communication et tourisme et leur fusion sont le résultat d'une triple invention (Viallon 2011)⁷ ; nous venons de voir celle du tourisme, mais l'invention de la communication est aussi récente. « Comme le soulignent Proulx et Breton⁸, il faut attendre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle pour avoir une réflexion critique sur le phénomène communicationnel. En effet, les

6. Ph. VIOLIER, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », p. 159 dans *Le Temps des médias*, 2007/1 n° 8, p. 159-170.

7. Philippe Viallon, « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du tourisme*, n° 7, p. 2-11. Philippe VIALON, Sandrine HENNEKE-LANGE, « L'excellence des sites Web touristiques : l'interculturalité en ligne de mire », *Teoros*, n° 30-1, 2011, p. 64-72.

8. Philippe BRETON et Serge PROULX, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, La Découverte, 1993.

recherches de Laswell⁹ sur l'optimisation de la circulation de l'information, de l'école de Chicago sur le concept de communication à deux étages (utile aujourd'hui pour analyser les usages des blogues), de Lippmann¹⁰ sur les stéréotypes, et de Lewin¹¹ sur la théorie des contrôleurs d'accès (*gate-keepers*), qui assurent à la fois un filtre et un relais de l'information, sont autant d'étapes de cette invention de la communication. On pourrait encore ajouter les apports de l'école de Palo Alto (Bateson, Hall, Watzlawick, Birdwhistell, etc.), qui a souligné que l'on ne "pouvait pas ne pas communiquer"¹², l'importance de notions aussi fondamentales que le temps ou l'espace dans la communication, la proxémique. Enfin, on peut citer les apports des approches constructivistes et systémiques qui soulignent autant la part que les représentations individuelles ont dans la perception du monde que la nécessité d'adopter une démarche d'approche holistique de la communication¹³. »

Les sciences de l'information et de la communication (SIC) se sont constituées, dès leur origine, en une (inter)discipline, au sens de Bruno Ollivier (2000), ces dernières pouvant être une base épistémologique exemplaire pour envisager « l'objet touristique », même si ce n'est pas le cas aujourd'hui : très peu de chercheurs en SIC travaillent dans le champ touristique, laissant ainsi à d'autres le soin de s'interroger sur cet objet, qui touche pourtant de près de nombreuses problématiques communicationnelles.

En effet, la question des pratiques culturelles et médiatiques, celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et de leurs usages, de leurs rôles dans les mutations organisationnelles, ainsi que les problématiques entourant la médiation culturelle et patrimoniale sont autant de champs thématiques abordés par les SIC mais devraient être des questions centrales à envisager pour le tourisme. Par exemple, les approches d'auteurs comme Jean Davallon, sur la médiation culturelle dans les musées et le rôle des nouveaux dispositifs numériques dans cette médiation entre les œuvres patrimoniales

9. Harold Dwight LASSWELL, *Propaganda in the World War*, Cambridge, MIT Press, 1927.

10. Walter LIPPMANN, *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1997.

11. Kurt Lewin, « Channels of Group Life ; Social Planning and Action Research », *Human relations* 1, p. 143-153, 1947.

12. Paul WATZLAWICK, « Entretien avec Paul Watzlawick. La communication, mode de production de la réalité » *Communication et organisation*, 1/1992. [En ligne] [<http://communicationorganisation.revues.org/1560?lang=fr>] (Consulté le 12 mai 2014).

13. Citation de Philippe VIALON, conférence inaugurale colloque international *La Communication touristique, acteurs, stratégies, territoires*, avril 2014, UBS.

et leurs publics, peuvent être très utiles pour mettre question les nouvelles applications mobiles touristiques dédiées à la découverte du patrimoine.

Comme le rappelle Philippe Viallon, cette double invention de la communication est subsumée par celle de la communication touristique elle-même comme champ de recherche. Il faut la concevoir comme une approche inter et transdisciplinaire. L'intérêt de cette invention est de compléter une vision limitée au marketing, comme cela a déjà été souligné, qui ne prend pas assez en compte la dimension sociale du phénomène. Cette approche permet aussi de dépasser la vision critique du tourisme telle qu'elle a été menée pendant de nombreuses années, certains chercheurs¹⁴ ne voyant dans le tourisme qu'une forme de néocolonialisme. La communication touristique permet également d'envisager le phénomène touristique sous l'un de ses aspects majeurs, celui de la communication interculturelle. Enfin, elle vise à une compréhension globale des phénomènes dans une perspective systémique, car on ne peut isoler le tourisme des autres activités humaines : les hôtes sont aussi des citoyens, les infrastructures servent souvent autant aux touristes qu'aux habitants, l'activité touristique même est le résultat de décisions politiques au niveau national comme local¹⁵.

Cette pluridisciplinarité dans les approches du champ touristique se révèle utile et même fructueuse pour couvrir le caractère multidimensionnel du tourisme. Déjà, en 2012, Darbellay et Stock¹⁶ considèrent que : « le recours à l'interdisciplinarité sur le et autour du 'touristique' ne consiste pas, de notre point de vue, en l'avènement d'une nouvelle méta-science qui proposerait 'une panacée épistémologique appelée à guérir tous les maux qui affectent la conscience scientifique de notre temps' (Gusdorf, 1983, p. 31). Il ne s'agit pas non plus d'un éclectisme désorganisé de savoirs démultipliés sur un même objet d'étude, car l'interdisciplinarité vise au contraire à une action qui organise autrement les regards disciplinaires ». Darbellay et Stock poursuivent en montrant qu'« une voie dialectique semble possible consistant à mobiliser les

14. Georges CAZE, *Tourisme et Tiers-monde : un bilan controversé*, Paris, L'Harmattan, 1992 ; Hans-Magnus Enzensberger, *Culture ou mise en condition*, Paris, Les Lettres nouvelles, 1965.

15. Philippe VIALON, conférence inaugurale colloque international *La Communication touristique, acteurs, stratégies, territoires*, avril 2014, UBS.

16. Frédéric DARBELLAY et Mathis STOCK, « Penser le touristique : nouveau paradigme ou interdisciplinarité ? », *EspacesTemps.net*, Travaux, 5 novembre 2012, [En ligne], [<http://www.espaces-temps.net/articles/penser-le-touristique-nouveau-paradigme-ou-interdisciplinarite/>].