



HAL
open science

La communication comme révélateur de l'identité d'un territoire : le cas de la communication touristique

Pierre Frustier

► To cite this version:

Pierre Frustier. La communication comme révélateur de l'identité d'un territoire : le cas de la communication touristique. CIST2011 - Fonder les sciences du territoire, Collège international des sciences du territoire (CIST), Nov 2011, Paris, France. pp.165-169. hal-01352913

HAL Id: hal-01352913

<https://hal.science/hal-01352913>

Submitted on 10 Aug 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La communication comme révélateur de l'identité d'un territoire : le cas de la communication touristique

AUTEUR

Pierre FRUSTIER, EIREST (France)

RÉSUMÉ

Les sciences de la communication permettent d'aborder les territoires au travers des images qu'ils se construisent (images voulues) ou de celles que s'en fait le public (images perçues). Ces images sont le fruit d'un travail interne au territoire qui touche aux questions de gouvernance : quels acteurs (politiques, économiques, sociaux...) sont concernés par cette mise en scène ? Quels sont ses effets sur les populations extérieures ? Le tourisme est une activité dans laquelle cette mise en images occupe une place incontournable. Nous proposons ici de voir quelques exemples des problématiques de la communication touristique et de leur incidence sur la gestion des territoires au sens large. Ainsi, la communication apporte son éclairage aux sciences politiques, humaines, sociales, économiques, etc. dans l'objectif d'un développement durable des territoires.

ABSTRACT

Science communication tends to examine the territories through the images they built (images desired) or those that the public imagine (images perceived). These images are the result of an internal working in territory that deals with questions of governance: which actors (political, economic, social ...) are involved in this staging? What are its effects on people outside? Tourism is an activity in which images plays an essential part of the development. Here, we propose to have a look on some examples of the problems of communication and their impact on land management. Thus, communication provides lighting to political science, human, social, economic, etc. with the objective of sustainable development of territories.

MOTS CLÉS

Identité, territoire, communication, tourisme, image, développement durable.

INTRODUCTION

L'approche scientifique de la réalité d'un territoire, aussi bien que l'analyse des activités humaines qui s'y déroulent, révèlent des identités polymorphes, représentations individuelles ou collectives, souvent bien lointaines des seules identités administratives. Au delà des approches corporatistes de chaque discipline scientifique, chaque chercheur est désormais persuadé qu'une approche interdisciplinaire est de plus en plus productive de sens car les sociétés sont, elles-mêmes, des objets complexes.

Le territoire devient un objet de savoir scientifique interdisciplinaire car il a une dimension spatiale, humaine et économique... Les sciences de l'information et de la communication (Infocom) peuvent participer de cette quête scientifique. Elles permettent en effet d'observer comment le territoire est construit par la communication et quels atouts sont mis en valeur... L'ensemble des outils de communication conduisent à la construction d'une identité qui n'est pas sans influence sur le développement du territoire lui-même : notoriété, attractivité... ou leur inverse.

Nous proposons ici de montrer comment la démarche scientifique de l'Infocom permet d'avoir une approche du territoire. Nous illustrerons cela au travers d'une activité particulière, le tourisme. Pourquoi un tel choix ? D'abord, bien sur, parce que c'est notre sujet d'étude privilégié, mais aussi parce que le tourisme s'appuie sur le patrimoine d'un territoire (espace géographique, historique, humain... patrimoine matériel et immatériel) pour se développer. Enfin, aujourd'hui, le tourisme est devenu une ressource incontournable pour un certain nombre de territoires.

Que peuvent donc apporter les sciences de l'Infocom dans la connaissance d'un territoire ? Une approche scientifique doit apporter une méthodologie et des outils. Nous proposons ici quelques axes d'étude et des exemples de réponses, ou plus exactement quelques questionnements, auxquels ces résultats amènent. Nous verrons ainsi que la communication touristique est un révélateur de l'identité des territoires. Dans un premier temps, nous proposons de nous pencher sur la construction de l'identité des territoires. Dans un second temps, nous présenterons un outil original d'évaluation de la communication touristique.

1. CONSTRUCTION DE L'IDENTITE D'UN TERRITOIRE

D'un point de vue théorique, la première étape d'un processus de communication est la mise en place d'une identité. Les phases suivantes seront la mise en place d'outils de conquête, puis d'outils d'entretien ou de fidélisation des clientèles. C'est en analysant chacune de ces dimensions que l'on va évaluer la communication d'une organisation, la développer ou la repositionner. Nous nous intéresserons ici à la seule identité et ses éléments structurants : nom, logo et charte graphique. Notre but est de montrer comment ils vont impacter notre approche du territoire. En matière touristique tout d'abord mais l'évidence des prolongements multidisciplinaires surgira au détour des exemples donnés.

Le nom représente l'étape incontournable de tout processus de communication. C'est évident lors de la création d'un produit manufacturé, cela peut sembler plus surprenant en parlant de territoire car on a sans doute trop tendance à considérer les noms de territoires comme immuables. L'étude de la communication touristique montre qu'il faut se méfier des évidences. Tout d'abord, l'a priori selon lequel les territoires administratifs ont une identité figée doit être relativisé. En voici quelques exemples :

- Les territoires administratifs traditionnels (villes, départements, régions...) ont des noms parfois assez récents : la Charente « Maritime » était encore Charente « Inférieure » au début de la seconde guerre mondiale. On voit ici que le patronyme ne véhicule pas les mêmes valeurs que l'on soit « inférieur » ou « maritime ». Ici, on dira que l'on est face à une problématique de communication interne au territoire : il faut une identité qui valorise la population locale si on espère pouvoir la mobiliser sur des objectifs communs ;
- À une époque plus récente, le département des Côtes « du Nord » est devenu Côtes « d'Armor », gommant d'un côté la froideur nordique et valorisant d'autre part ses racines bretonnes. Cette fois-ci, on retrouve une dimension interne à l'identité nouvelle mais aussi une dimension externe du repositionnement identitaire qui n'est pas sans incidence potentielle sur le développement touristique ;

Les nouveaux territoires émergents (communautés de communes, pays...) donnent une actualité toute particulière à ce questionnement :

- L'agglomération de Nantes, baptisée Nantes-Atlantique pendant les dernières décennies du XX^e siècle, vient de se muer en Nantes-Métropole au XXI^e siècle. Le géo-positionnement initial avait un potentiel touristique (Atlantique) qui disparaît au profit d'une identité urbaine (Métropole). On voit bien les enjeux que cela implique

dans la capacité d'attraction touristique du lieu ;

- Regrouper des communes dans un « Pays » pose aussi le problème de manière interne : comment mobiliser une population autour d'un nom ? Car il s'agit souvent d'éviter la prépondérance d'une collectivité sur une autre (impérialisme local, querelles de clocher). Ainsi le Pays « du » camembert a pu unifier les communes de la région de production du fromage alors que le nom Pays « de » Camembert aurait privilégié la ville principale au dépend de ses voisines. Subtilités de langage peut-être mais atouts de gouvernance sans doute. José Chaboche et Sylvie Fournié-Chaboche ont longuement analysé ce processus (2006).
- Dans le même ordre d'idées, la Guadeloupe est un département français qui regroupe plusieurs îles ayant chacune leur identité, en matière touristique en particulier (Les Saintes, Saint Barth...). Lors de la création du site internet, la question s'est posée de ne pas noyer ces identités sous celle de l'île principale. Le nom du site est alors devenu www.lesilesdeguadeloupe.
- Enfin, en matière touristique, il existe des territoires qui n'épousent pas le nom administratif du territoire. Deux exemples :
- Parfois, un monument, un site, confisque la notoriété du territoire : les grottes de Lascaux, le Fort Boyard, le Futuroscope ou le Puy-du-Fou sont autant de sites dont la notoriété dépasse largement celle du territoire administratif (la commune) qui les héberge. Ces lieux deviennent un patrimoine collectif dont les communes voisines n'hésitent pas à s'emparer... Au moment de bâtir une communication, on devra s'interroger sur la pertinence du nom dont on se servira comme identifiant ;
- Le comité départemental du tourisme du Maine-et-Loire a choisi, lui, de gommer sa réalité administrative contemporaine. Allant jusqu'au bout de sa volonté de ressourcement historique, il s'est rebaptisé Anjou, plaçant ainsi en avant son passé et sa culture.

Ainsi, l'identité d'un territoire n'est pas anecdotique. Elle porte un potentiel d'adhésion de la part des populations locales. Ce sentiment peut s'apprécier au travers des outils de communication. Il s'agit alors de mesurer comment les acteurs locaux (en particulier les professionnels du tourisme) se sentent « partenaires » de leur territoire. On va, dans ce cas, regarder s'ils utilisent l'identité de leur territoire dans leur communication, ou celui d'une chaîne ou toute organisation à laquelle ils adhèrent. Pascale Marcotte (2011) a ainsi examiné les sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco. Curieusement, alors qu'ils ont du batailler parfois longtemps pour obtenir le label, on voit que bon nombre l'oublie dans leur communication. Au delà du paradoxe de la situation, c'est bien la capacité de mobilisation du label qui est en cause. Il en va de même du sentiment d'appartenance à un territoire.

Ces différents exemples montrent que le nom d'un territoire est porteur de valeurs identitaires. Derrière ces noms, il y a des problèmes de communication interne et externe qui sont autant de facteurs de développement touristique mais qui impactent tout autant d'autres secteurs. Les territoires deviennent des marques lorsque leur identité est affirmée mais, pour en arriver là, on voit bien qu'il y a des questions de gouvernance du territoire à prendre en compte. Au delà de l'analyse de ces phénomènes, l'Infocom permet de proposer des modèles de schémas de jeu d'acteurs politiques, administratifs, économiques qui concourent tous à la construction de l'identité d'un territoire.

Les études de ce type ont un prolongement nécessaire : la modélisation des processus locaux de décision, en d'autres termes de la gouvernance locale. La mise en place de schémas des acteurs impliqués dans la mise en place d'une identité ou, plus largement, dans la mise en place d'une politique de communication a fait l'objet de certains de nos

travaux (Frustier, 2009). Ces modèles peuvent fournir de la matière à bien d'autres sciences.

2. LES APPORTS DE L'ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION

Un des axes de mes recherches en communication a été de mettre en place un outil d'évaluation. Cet outil permet d'analyser en termes de patrimoine le contenu des outils de communication. Très rapidement, il s'agit de relever les références à 8 champs patrimoniaux dans les supports (histoire, architecture, culture en musées, spectacles vivants, sciences et techniques, nature, sports et loisirs, gastronomie). Cela peut se faire aussi bien dans les documents émis par un territoire (on parle alors d'image « voulue ») que dans les documents parlant du territoire : presse, blogs de voyageurs... (on parle alors d'image « perçue »).

Grâce à cette méthode, on obtient des « profils patrimoniaux » qui, à défaut de donner des réponses peuvent susciter un certain nombre de réflexions et de questions. Ainsi, on s'aperçoit que les profils patrimoniaux peuvent varier selon que l'on étudie l'image « voulue » ou l'image « perçue ». De même, les images issues de la presse étrangère montrent des profils différents selon les nationalités. Cela confirme la segmentation des clientèles. On a donc un outil qui permet une approche différenciée des clientèles et conduit, par exemple, à la nécessité de personnaliser la communication (et donc l'image « voulue ») en fonction des cibles. On peut dire qu'on a là l'image de l'offre (voulu) et celle de la demande (perçu).

L'examen de ces images sur plusieurs époques permet également d'observer des évolutions. Les choix de développement ou de mise en valeur du patrimoine local surgissent des profils patrimoniaux. Ainsi, en observant la communication de l'île de la Réunion en 1986 puis en 2003, on a pu voir que le patrimoine naturel passait de 59% à 30% alors que l'architecture montait du 14% à 35% (Frustier, 2004). Cela illustre parfaitement le bétonnage de la côte par l'immobilier touristique. En même temps, on pouvait constater la disparition de certains éléments traditionnels dans les supports de communication (photos d'indigènes, d'activités traditionnelles...). Face à cette concrétisation d'une certaine mondialisation de l'image de l'île, il devenait impératif de s'interroger sur les choix de développement et leur impact sur l'identité locale. La communication touristique traduit des choix économiques, voire politiques mais elle montre en même temps, les incidences sociales possibles. L'outil de communication peut donc être utile à d'autres sciences pour évaluer l'impact des politiques territoriales mises en place.

Cet outil d'évaluation permet de suivre l'évolution de l'image voulue par les territoires et celles perçues par l'extérieur. Cette approche « immatérielle » du territoire apporte des indications intéressantes mais elle permet surtout de poser des questions : l'évolution de l'image voulue est-elle en adéquation avec les politiques mises en place localement ? Est-elle garante d'un développement durable du territoire respectueux de son patrimoine ? Est-elle en adéquation avec les images voulues par les étrangers ? Faut-il répondre à ces demandes à tout prix ? Comment modifier ces images afin de satisfaire ces demandes ou de les modifier pour qu'elles soient plus respectueuses des identités locales ? Nous sommes bien là face à des interrogations dont l'enjeu est bien multidisciplinaire.

CONCLUSION

L'apport des sciences de l'Infocom à la fondation d'une science des territoires se concrétise au fil des exemples que nous venons de donner. Les deux dimensions

proposées ici montrent bien les enjeux collectifs en individuels, mais aussi internes et externes, de l'identité d'un territoire.

Au delà de ces résultats, on voit aussi les enjeux en terme de gouvernance du territoire, en particulier dans la capacité de mobilisation des acteurs et de formation d'un sentiment d'appartenance. On voit enfin que, dans une certaine mesure, l'outil d'évaluation permet de visualiser certains risques liés au développement touristique, en particulier ceux portant sur le patrimoine local et la durabilité du développement engagé.

REFERENCE

Chaboche, J., et Fournié-Chaboche, S., 2006, « Nommer le territoire : des pratiques aux représentations », dans Ndiaye, E., Roméro, C., et Zayas E. (dir.), *Territoires rêvés 2 : du territoire rêvé au rêve de territoire : stratégies et processus d'appropriation ou de domination*, Presses universitaires d'Orléans, 2006, 71-89.

Frustier, P., 2004, « Images de la gastronomie créole dans la communication touristique (le cas de la Réunion) », dans Fontaine, G., et Poulain, J.P. (dir.), *Tourisme dans les départements et territoires d'Outre-mer*, Lanore, Paris, 148-155.

Frustier, P., 2009, *La communication touristique des territoires*, Territorial, Voiron.

Marcotte, P., 2011, « Mesure de l'utilisation du label du Patrimoine mondial dans la promotion touristique », communication présentée dans le cadre du séminaire *Mesure et évaluation du tourisme sur les sites du patrimoine mondial : questionnements et outils*, UNESCO, Paris, 30 mai 2011.

AUTEUR

Pierre **Frustier**

Mcf Sciences de l'Information et de la Communication (71^e)

Université de Nantes - Eirest Paris 1 Sorbonne

pierre.frustier@univ-nantes.fr