



Office de tourisme équipé d'outils numériques : service touristique augmenté ou nouvelle offre culturelle ?

Camille Bernetière

► To cite this version:

Camille Bernetière. Office de tourisme équipé d'outils numériques : service touristique augmenté ou nouvelle offre culturelle ?. La communication touristique, vers de nouvelles interfaces ? Du discours aux représentations territoriales, Hermann, 2018. hal-01980402

HAL Id: hal-01980402

<https://hal.science/hal-01980402v1>

Submitted on 7 Jun 2022

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.

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

BERNETIERE Camille

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

74, rue Louis Pasteur

84029 Avignon Cedex 1

Tél : 06-78-85-49-23

Mél : bernetiere.camille@gmail.com

Résumé

Dans un contexte de concurrence avec l'information numérique de masse mise à disposition sur Internet, certains équipements dédiés à l'information touristique tels que les offices de tourisme d'Aix-en-Provence (13), de Vaison-la-Romaine (84) et de Mulhouse (68) développent des stratégies. Afin de conserver leur place d'espaces physiques de distribution d'informations et de conseils et de prendre le virage numérique pour pouvoir continuer d'exister, ils optent pour l'intégration d'outils numériques au sein de leur espace. Ces outils permettent de faire valoir l'image du territoire d'accueil, mais transforment également l'organisation au sein des offices, selon les conceptions, les représentations et les façons d'inclure ces outils numériques dans une stratégie globale. Ils redéfinissent aussi les compétences et les métiers des personnels d'accueil : ces derniers vont alors développer des pratiques afin de s'adapter à leur nouvel environnement de travail.

Le secteur du tourisme a été l'un des premiers touchés par la culture numérique, avec l'apparition de sites internet notamment (Viallon, 2014). Ces technologies assurent la mise à disposition d'une masse d'informations beaucoup plus conséquente qu'auparavant, lorsque celles-ci n'étaient disponibles que sur support papier, et amènent les individus à organiser en amont et de manière autonome leur voyage touristique. Elles permettent une imprégnation du lieu touristique par la consultation de photographies et par l'acquisition d'informations principalement visuelles quant au lieu, elles structurent la recherche de ces informations et facilitent les réservations et l'achat en ligne. Selon Atout France (2011), 90% des recherches sur un lieu touristique se font en amont, grâce aux sites internet. Ces outils numériques véhiculent des messages, communiquent sur le lieu touristique choisi par le touriste et diffusent ainsi des représentations. Ils favorisent la naissance du concept de *destination*, entendu selon la définition de Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011, 12) : le « mot *destination* [...] évoque tout à la fois le lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve », également selon la définition de Jafari (2000, 144-145) dans *l'Encyclopedia of Tourism* : « *Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourist intend to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self-contained centre, a village, or a town, or a city, a region or an island or a country [...].* » La *destination* est entendue comme une notion large, mettant l'accent sur l'aspect géographique, économique et psychologique : en passant par la notion de *marque*, les lieux touristiques recherchent l'excellence pour améliorer leur positionnement concurrentiel (Bédard, 2011) en se différenciant.

Ce rôle de valorisation de la destination et de communication touristique qu'ont pris en leur possession les outils numériques est, avant tout, une des missions principales des offices de tourisme : selon l'article L133-3 alinéa 1 du *Code du Tourisme* (2009), « l'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme ».

Dans ce contexte de concurrence avec l'information numérique de masse, quelle place reste-t-il pour les espaces physiques de distribution d'informations et de conseils tels que les offices de tourisme ? Comment s'adaptent-ils au virage numérique pour pouvoir continuer d'exister en communiquant sur le territoire d'accueil ?

Deux stratégies communicationnelles principales ont été retenues : la mise en place d'outils numériques au sein des offices de tourisme comme vecteur de l'image du territoire, et l'organisation spatiale de l'office de tourisme comme miroir ou « webcam » (Mazuel, 2013) de la destination.

Ces deux stratégies seront traitées à partir de trois terrains d'études principaux, représentatifs de l'adoption de ces choix communicationnels, selon une approche comparative : l'office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, situé au centre ville d'Aix-en-Provence dans le département des Bouches-du-Rhône (13), qui regroupe les 36 communes du Pays d'Aix ; l'office de tourisme intercommunal Vaison-Ventoux-en-Provence, situé au centre-ville de Vaison-la-Romaine dans le département du Vaucluse (84), qui regroupe les 19 communes de la Communauté de Communes du Pays Voconces ; et l'office de tourisme et des Congrès de Mulhouse-Alsace-Agglomération, situé au centre-ville de Mulhouse dans le département du Haut-Rhin (68), qui regroupe les 34 communes de l'agglomération.

1 Les outils numériques, vecteurs d'images

Dans ce contexte concurrentiel avec la mise en ligne numérique de l'information touristique, une des solutions trouvées par les offices de tourisme pour pallier les demandes et attirer un plus grand nombre de touristes est l'intégration d'outils numériques au sein de l'espace physique. L'idée est que les outils numériques vont aider la structure à porter l'image du territoire d'accueil, également à resserrer les partenariats locaux. Il s'agit bien là d'outils, de moyens communicationnels pour faire valoir les potentiels de la région. L'office de tourisme se positionne comme un intermédiaire entre la ville représentée et la ville pratiquée par les usagers (Houllier-Guibert, 2009). De ce fait, les offices de tourisme constituent des dispositifs médiatiques.

L'emploi du terme *usager* est préféré aux termes de *touristes* ou encore de *locaux* (même si ces derniers seront parfois utilisés pour plus de clarté). En effet, étant donné que l'intérêt porte sur les individus qui utilisent l'office (que ce soit les personnels ou les publics), une distinction entre les touristes, étrangers ou français, et les locaux apparaît peu intéressante. De plus, la frontière est floue entre le touriste et le local : un habitant qui visite les sites patrimoniaux et qui utilise les équipements touristiques ne peut-il pas être considéré comme touriste de sa propre ville ? Egalement, dans les discours des

directeurs ou personnels d'accueil de ces offices de tourisme, la notion est floue. Certains parleront de « visiteurs de l'office », d'autres de « clients », et selon ces acceptions, des stratégies différentes seront mises en place. Afin de faciliter la lecture dans le cadre de cet article, le choix est fait de rassembler toutes ces particularités sous la seule appellation d'*usager*, ce dernier étant défini comme une personne utilisant un service public (par opposition au client qui utilise les services d'une entreprise privée ou l'adhérent qui est membre d'une organisation privée).

1.1 Se distinguer en créant une image de marque

Le tourisme est principalement une affaire de démarcation. En effet, Philippe Viallon (2014) rappelle qu'historiquement, le tourisme s'est construit sur l'idée de distinction. Depuis ses débuts, le tourisme se concentre en un petit nombre de stations et est très sensible aux modes qui portent les touristes vers ce qu'il y a de plus nouveau, de plus élégant, de plus cher. « Les touristes suivent les mêmes chemins, vont aux mêmes lieux ». (Boyer, Viallon ; 1998 : 13)

Au xxe siècle, les progrès de la productivité vont faire augmenter le pouvoir d'achat, également le temps libre des travailleurs, rendant ainsi le tourisme plus accessible.

Ayant réussi à maintenir pour un temps leurs différences, les rentiers touristes sont imités, leurs modes pénètrent les autres couches sociales par un phénomène de capillarité. Les voyages de ces riches sont enviés d'abord, copiés ensuite. [...] Les « couches sociales nouvelles » imitent les comportements des touristes riches sans intervention extérieure (État, communication...). [...] Lorsque les touristes deviennent trop nombreux dans un lieu lancé, les « aristo-touristes » se distinguent en choisissant d'autres lieux, d'autres modes. (Ibid : 17)

La mise en place d'outils numériques au sein des offices de tourisme est l'une des stratégies choisies afin de se distinguer. Pourtant, en voulant se distinguer, ils suivent comme les touristes les mêmes chemins, s'imitent et s'observent, enfermés par la nécessité de faire aussi bien qu'ailleurs. Ce mouvement consistant à se tourner vers les outils numériques d'information et de médiation résulte en partie d'une tendance générale, que l'on peut observer dans le secteur commercial, et notamment dans les

banques, ou encore dans les magasins¹. La possibilité de s'équiper est corrélée à la vulgarisation de l'offre, et notamment en termes financiers. En effet, les technologies numériques sont devenues plus accessibles par la massification de l'offre, réduisant du même coup la fracture numérique.

Enfin l'attrait de la nouveauté pour les individus, relevé précédemment dans le cas des destinations touristiques, est également valable dans d'autres domaines, et notamment, celui du numérique. Si cette donnée n'est pas vérifiée, elle est en tout cas ancrée dans les représentations des professionnels du tourisme. En ce qui concerne les trois offices retenus pour l'étude, alors qu'ils ont été ouverts récemment (respectivement 2010 pour Vaison la Romaine, 2011 pour Aix en Provence et 2013 pour Mulhouse), chacun a fait des choix de stratégies communicationnelles liées au numérique différents, selon les représentations de l'ensemble producteur-concepteur, et sa façon de voir le numérique. Pour reprendre la thèse du sémioticien Charles Perraton (1990), l'ensemble producteur-concepteur regroupe les acteurs qui conçoivent le lieu (comme ici les architectes, les *designers*, les directeurs et les équipes par exemple).

À Aix-en-Provence, l'office est entièrement investi par le numérique. L'utilisateur a déjà un premier accès à l'information touristique grâce à trois écrans de façade, situés contre les vitres de l'office, qui le renseignent sur les événements à l'affiche, les horaires d'ouverture entre autres. Il débute son immersion dans un sas multi-sensoriel, décrit plus loin. Une fois au sein de l'espace physique, l'utilisateur passe d'un outil numérique à l'autre : devant lui, il trouve deux totems interactifs ayant des entrées thématiques (à l'affiche ; propositions personnalisées ; recherche détaillée ; visites guidées et excursion ; où dormir ; où manger). À sa gauche, il découvre trois cartes interactives. À sa droite, un écran dynamique diffuse des images de la Provence. Dans les files d'attente du comptoir, situé au fond de l'espace d'accueil, en face du sas multi-sensoriel, l'utilisateur a quatre écrans dynamiques sur pied à sa disposition, qui lui proposent une information pratique (horaires de départ du petit train par exemple). Enfin, tout à droite se trouve la boutique, au sein de laquelle se trouvent trois écrans proposant la médiation d'un produit de terroir (le calisson, le nougat). Cet édifice de 3500m² compte 18 outils numériques mis à la disposition des usagers : l'approche choisie par l'agence de design

¹ Le service *Rapid'Auchan* par exemple permet au client de scanner ses produits au fur et à mesure de ses achats, lui évitant ainsi de patienter en file d'attente.

Canopée et plus généralement l'ensemble producteur-concepteur est plutôt de considérer le numérique comme une technologie innovante, au sens où elle offre de nouvelles possibilités en termes de distribution d'information.

À l'inverse, les stratégies communicationnelles liées au numérique au sein de l'office de tourisme de Mulhouse reposent sur un numérique discret, dans le sens où les outils de recherche de l'information mis à la disposition des usagers sont peu visibles, volontairement cachés. Lorsque l'utilisateur rentre dans l'office, il tombe face à un écran dynamique situé sur le poteau central, qui l'accueille avec un mot de bienvenue, la météo, les événements à l'affiche ou encore les bons plans du territoire. Une fois passée cette première information, l'utilisateur trouve un écran au fond à droite de l'espace d'accueil, qui diffuse des films des principales manifestations du territoire et des photos. Tout de suite sur la gauche, dans un espace dédié aux enfants, il trouve également un écran diffusant des informations et des visuels à destination des plus jeunes. Enfin, derrière le poteau central, de l'autre côté de l'écran d'accueil, des ordinateurs et iPads sont mis à la disposition des usagers afin qu'ils puissent consulter le site de séjour : ils sont ainsi cachés à la vue des usagers.

Enfin, à l'office de Vaison, les outils numériques sont pensés selon un usage pratique et informatif. Un écran dynamique extérieur permet à l'utilisateur d'obtenir une première information, notamment lorsque l'office est fermé. Lorsqu'il pénètre au sein de l'espace, il trouve en face de lui un écran dynamique accroché à un pilier central qui propose des informations pratiques et historiques sur la ville. Au dessus du comptoir d'accueil situé au fond de l'espace, huit écrans dynamiques proposent des photos, des images du territoire et quelques informations pratiques. Cinq ordinateurs répartis dans l'espace selon des thématiques de consultation associées (ballades, manifestations culturelles, randonnées) et mis à la disposition des usagers invitent à consulter le site de l'office. Enfin, au fond à gauche de l'espace, la borne Escapado permet aux usagers de télécharger des itinéraires de balades sur *Smartphones* et de les repérer sur la carte interactive Visiocarte.

En s'équipant d'outils numériques d'information et de médiation, les offices de tourisme se démarquent ainsi les uns des autres et façonnent également une image de qualité,

innovante et moderne censée refléter, tel un miroir, les caractéristiques de la destination.

1.2 Proposer et diffuser les images du territoire d'accueil

Les outils numériques rendent possible la superposition d'information ou le prolongement d'une représentation, d'une pensée, d'un symbole. Ainsi, l'office de tourisme peut compléter son service par un discours plus ou moins approfondi sur la nature, éventuellement la raison de l'offre, ou par l'adjonction de documents divers, tels que des images, des films ou encore des supports sonores. Via ces présentations trans-médiatiques, l'ensemble producteur-concepteur construit une image plus complète et complexe du territoire d'accueil.

À l'office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix par exemple, l'usager débute son immersion dans un sas multi-sensoriel. Avant l'entrée réelle dans le lieu physique, ce sas joue avec les sens : des diffuseurs de parfums provençaux (lavande notamment) activent l'odorat, de la musique ou des sons associés à la Provence émis depuis des hauts parleurs discrètement positionnés en hauteur stimulent l'ouïe, des projections interactives au sol généralement thématiques (suivant les saisonnalités, les événements sur le territoire par exemple) entraînent l'usager à se mouvoir dans l'espace pour observer l'animation des images projetées.

Une fois passé ce sas, l'usager découvre trois cartes interactives de type *Google Maps* lui permettant soit une navigation de proximité, soit sur l'ensemble du globe. Ce type de proposition n'est rendue possible que par la technologie : un plan papier n'offrirait pas cette vaste navigation. Lors d'un entretien, le directeur de la MOPA² explique que les plans et les cartes constituent l'outil d'information premier pour les usagers. Effectivement, cette information s'est vérifiée lors d'observations d'usages et de pratiques réalisées au sein de l'office. Les usagers, et notamment les étrangers, utilisent majoritairement cet outil : ils effectuent une recherche de proximité, afin d'avoir des informations pratiques sur ce qui les entourent (monuments et restaurants notamment) grâce à la technologie *Street view*, qui permet de visualiser un panorama à 360° d'un lieu situé sur une voie urbaine ou rurale. Ils étendent ensuite leur navigation, reliant la ville visitée (en l'occurrence Aix en Provence) à leur ville d'origine. Ils mesurent ainsi la

² Mission des Offices de tourisme et Pays touristiques d'Aquitaine

distance, survolent l'entre deux, et formulent parfois des comparaisons sur les aspects géographiques entre les deux lieux.

Enfin, en poursuivant leur déambulation dans l'espace de l'office de tourisme, les usagers peuvent s'installer dans un espace détente, où sont mises à leur disposition des chaises et des tables, sur lesquelles reposent des journaux. Dans l'angle de cet espace, un écran dynamique propose un *portfolio* des images de la région, et diffuse notamment des peintures des artistes majeurs d'Aix en Provence, comme Vasarely et Cézanne. En effet, la ville compte parmi ses monuments phares la Fondation Vasarely et sa réputation repose également sur l'attractivité de ses paysages que les peintres de renom comme Cézanne ont immortalisé sur toiles. Les outils numériques ne seraient pas nécessairement indispensables pour proposer des peintures, mais ils permettent tout de même d'en mettre à la vue des usagers un nombre très important ainsi que du paratexte : il s'agit d'un gain de place considérable.

1.3 Améliorer/augmenter le service

Et c'est bien là aussi l'avantage considérable des outils numériques : au-delà de la diffusion d'images du territoire et d'un critère de distinction, ils permettent également d'améliorer le service touristique, voire même de l'augmenter. Dans des lieux particulièrement touristiques, il s'agit de rentabiliser l'espace afin de mieux gérer les flux : en effet, l'office de tourisme d'Aix en Provence a accueilli près de 700 000 visiteurs pour l'année 2013, 900 000 en 2014. Afin que les visiteurs n'attendent pas dans des files d'attente interminables, les outils numériques constituent l'une des façons de gagner du temps en recherchant l'information rapidement, sans attendre les conseils des personnels d'accueil.

Chaque outil numérique a alors une fonction particulière de services rendus à l'utilisateur. Pour reprendre l'exemple d'Aix en Provence, on remarque trois outils principaux : les cartes interactives, les bornes totems et les écrans dynamiques. Les cartes interactives remplissent quatre fonctions principales : elles ont une interface de recherche cartographique et personnalisée sur l'information touristique ; elles permettent l'envoi d'e-carte ; elles proposent la conception d'un carnet de route, également la conception d'itinéraires. Ces cartes sont consultées principalement pour repérer les éléments phares autour de soi, pour visualiser les distances et pour placer les points importants

sur les cartes papier récupérées sur le comptoir. Elles sont aussi une façon de patienter en naviguant loin, en s'évadant dans l'image.

Les bornes totems ont, elles, de nombreuses entrées qui permettent un choix par affinité. Ces bornes remplissent cinq fonctions principales : elles ont les mêmes fonctions que les cartes interactives auxquelles s'ajoute un mur d'affiches numériques connectées qui permettent aux usagers de connaître les événements à l'affiche.

Quelques chiffres pour l'année 2013 :

Totem - À l'affiche	9650
Totem - À voir que Faire / Agenda Événement	9650
Totem - À voir que Faire / Propositions Personnalisées	9858
Totem - À voir que Faire / Recherche Détaillée	7481
Totem - Laissez-vous guider / Visites guidées et excursions	5700
Totem - Ou Dormir	6344
Totem - Ou Manger	11806
TOTAL	131 777

Tableau 1 : Chiffres de consultation des bornes totems pour l'année 2013, par nombre de clics

Il s'agit de noter, pour mieux comprendre ce tableau, que les items « À l'affiche » et « À voir que Faire / Agenda Événement » correspondent à la même recherche. Cela explique le fait que le nombre de clics soit identique. On peut remarquer que ce qui est le plus consulté sur ces outils, ce sont les informations concernant les restaurants. On vient chercher une information rapide, une indication sur les restaurants proches de soi. Il est intéressant de constater que viennent ensuite les « Propositions personnalisées », qui enregistrent le plus fort taux de consultation dans la grande rubrique « À voir, que faire ». Les usagers veulent avoir une information personnalisée, adaptée à leurs attentes. Enfin viennent les consultations d'affiches avec l'agenda culturel. Cela n'est pas très étonnant non plus, car lorsqu'un totem n'est pas utilisé pendant plusieurs minutes,

la page d'accueil affiche automatiquement le mur d'affiches virtuelles. De plus, selon les conseillers en séjour, les personnes qui demandent le plus d'informations sur les outils numériques et qui les utilisent le plus sont, semble-t-il, les professionnels qui viennent vérifier que les informations qu'ils ont envoyées à l'office de tourisme sont bien disponibles sur les totems. Il est difficile toutefois techniquement de distinguer les usagers des totems (professionnels ou touristes) afin de vérifier cette information.

2 L'organisation spatiale

Les outils numériques sont mobilisés dans les offices de tourisme afin de palier la désertification de ces lieux en lien avec la massification de l'information touristique sur le Web. Toutefois, cette solution n'est pas la seule : les stratégies communicationnelles misent également sur l'organisation spatiale comme moyen de créer un lieu unique, comme critère de distinction.

2.1 Espace scénographié et espace thématisé

Louis Marin (1994) explique que l'observation de dispositif communicationnel permet d'en faire ressortir « l'intentionnalité ». Plus précisément, il défend l'idée selon laquelle il n'est pas forcément nécessaire de revenir sur les intentions des concepteurs lors de la production du dispositif communicationnel car le dispositif en soi, dans sa matérialité et son fonctionnement, possède et révèle des intentions. Afin de procéder à cette interprétation, le choix s'est porté sur l'application de la méthodologie développée par Pignier et Drouillat (2004). Ensemble, ils adoptent une position d'expertise quant au *webdesign* : ils analysent l'énonciation des sites internet et développent le concept d'ethos qui définit selon eux les valeurs d'une identité ou d'une marque. Il s'agit d'un espace où l'énonciateur et son énoncé se mettent en scène, invitant l'utilisateur à adhérer à la manière de communiquer. Ils composent alors une typologie des sites internet en distinguant les sites persuasifs (de type sites institutionnels), les sites incitatifs (de type sites de vente), les sites informatifs (de type sites gouvernementaux, de collectivités) et les sites de réalisation. Appliquer la typologie de Pignier et Drouillat pour l'analyse de l'énonciation spatiale des offices de tourisme laisse entendre que les valeurs de l'office de tourisme et les représentations de son territoire sont visibles à travers son organisation spatiale.

Au sein de l'office de tourisme de Vaison-la-Romaine, l'organisation thématique par ce qu'il est possible de désigner « objet touristique » prédomine. L'utilisateur arrive dans un espace dédié à un objet en particulier, mis en évidence par les flyers consacrés qui l'aident à se repérer par leur communication visuelle et la signalétique : « pleine nature » pour les balades et les randonnées, « patrimoine » pour la découverte culturelle du territoire, « manifestations » pour les événements culturels du moment. L'aspect pratique de l'objet touristique est présent avec le secteur « séjour ». La boutique elle-même est mise sur un pied d'égalité, comme lieu d'achat : une médiation des produits est également réalisée grâce à un panneau de type cartel concernant les produits du territoire et l'artisanat.

En établissant une comparaison, on peut noter que les stratégies communicationnelles de l'office de tourisme de Vaison pensent l'espace comme un lieu informatif, livrant des informations pratiques et divulguant des savoirs sur le territoire. Il donne ainsi des compétences aux usagers afin qu'ils trouvent ce qu'ils peuvent faire durant leur séjour.

Ces propositions, présentes dans l'office physique, ne se retrouvent pas sur le site internet, mis à disposition des usagers grâce aux outils numériques. En effet, sur le site internet, il s'agit plutôt d'expérience à vivre comme les items « grands terroirs des vins », « loisirs et détente » ou encore « art de vivre ». Les thématiques de visite sont ici plus larges qu'au sein de l'espace physique de l'office.

Cette stratégie communicationnelle nous permet ainsi lire le contexte économique du territoire, qui mise sur du tourisme court séjour (la ville est située tout près de l'autoroute A7), en valorisant son patrimoine viticole et naturel lié à la présence du Mont Ventoux.

Au sein de l'office de Mulhouse, l'organisation thématique prédomine également, et est rendue visible par une organisation des flyers sur présentoirs roulants. Pour exemple, les deux présentoirs rouges informent sur les hôtels et la restauration, le violet informe sur la nature, l'environnement, les balades et randonnées. Dans cet espace de conseil et d'information, l'utilisateur peut également prendre les premières informations pratiques sur un écran dynamique situé à l'entrée, et approfondir sa recherche sur des ordinateurs et *I-pads* mis à sa disposition. Dans cet espace, il n'y a pas de comptoir d'accueil mais de petits îlots, permettant aux conseillers en séjour d'être mobiles, de manière à ce qu'ils

puissent accompagner l'utilisateur dans sa recherche, si celui-ci le souhaite. Cet espace de conseil et d'information est complété par trois autres espaces : un espace convivial, qui invite le visiteur à faire une pause devant un écran dynamique et une tasse de café ; un espace boutique qui constitue une véritable vitrine du territoire ; et enfin un espace enfant, rempli de jeux, qui compte également des flyers et un écran diffusant de l'information adaptés à leur âge.

Cette stratégie communicationnelle montre le territoire de Mulhouse comme une région de tourisme de court séjour, créative, familiale et conviviale.

Reprenant la typologie de Pignier, l'office de Mulhouse développe une stratégie communicationnelle hybride, construisant l'espace comme un lieu informatif mais également de réalisation. Il donne des compétences aux usagers afin qu'ils trouvent ce qu'ils peuvent faire durant leur séjour, tout en les invitant à vivre des expériences.

Enfin, à l'office de tourisme d'Aix en Provence, l'ensemble producteur-concepteur avait une intention de mise en scène expographique du lieu comme la structure de bois appelée la montagne, qui est une stylisation mobilière de la montagne Sainte-Victoire ou encore le panneau noir séparant la boutique du reste de l'office qui fait apparaître des croisillons, typiques des maisons provençales. L'office d'Aix propose grâce à son organisation spatiale physique et numérique une découverte du territoire autonome et sensible, centrée sur les affinités.

Cette stratégie communicationnelle joue, voire surjoue l'identité provençale, avec ses représentations bucoliques et ses paysages naturels. On œuvre pour un tourisme « premium » à destination de publics assez aisés et cultivés, adeptes des images d'Épinal provençales.

Reprenant la typologie de Pignier, les stratégies communicationnelles envisagent l'espace physique comme un lieu de réalisation : il propose à l'utilisateur de vivre des expériences. On vise à intriguer l'utilisateur afin de lui faire faire des choses.

2.2 L'espace proposé

Selon une citation de Davallon par Mariani-Rousset (1992 : 24), « voir ne fait pas immédiatement comprendre », c'est la mise en espace qui aide la compréhension :

l'espace est donc un dispositif de communication. Mariani Rousset s'intéresse aux parcours qui sont créés au sein d'un espace muséal afin de lui donner sens. Elle distingue trois types de parcours : le parcours pensé qui correspond à l'idéal des concepteurs quant à la transmission spatiale de leurs objectifs ; le parcours proposé qui correspond aux possibilités spatiales offertes aux visiteurs ; et le parcours vécu qui correspond à l'appropriation spatiale des visiteurs. Ces trois parcours sont particulièrement intéressants car ils mobilisent des acteurs bien différents qui interviennent à plusieurs niveaux dans la conception d'un lieu. Toutefois ici, il s'agira de se focaliser principalement sur les parcours proposés aux usagers dans les trois offices de tourisme qui constituent le panel en fonction des espaces, qu'ils soient scénographiés ou thématiques.

À l'office de tourisme de Vaison-Ventoux-en-Provence, le parcours proposé engage les usagers à prendre de l'information dans les espaces thématiques et signalés à fois par l'organisation des flyers et la signalétique, à approfondir la recherche sur le site internet par une navigation moins fléchée mais orientée plutôt sur des états d'esprit avant de se diriger vers le comptoir pour trouver des conseils auprès des personnels.

À l'office de Mulhouse, le parcours proposé engage les usagers à prendre le temps de consulter l'information issue des espaces thématiques au sein de la salle conviviale, avant de demander conseil et accompagnement aux personnels présents avec comme support de discussion les outils numériques mis à leur disposition.

Enfin, à l'office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, le parcours proposé invite les usagers à découvrir le territoire d'une manière sensible et poétique, notamment par des expériences multi-sensorielles. Il fournit également de l'information par affinités, personnalisée, invitant l'utilisateur à s'impliquer et à s'investir au sein de l'office pour une recherche autonome.

Deux éléments sont donc à noter : tout d'abord, la réflexion stratégique d'énonciation spatiale au sein des offices de tourisme réorganisés amenant l'utilisateur à contempler, découvrir, s'investir. Dans un second temps, les parcours des usagers, qui pourrait renvoyer au concept d'« usabilité » (Pignier, Drouillat, 2004 : 97), entendu comme l'accessibilité de l'information par l'utilisateur final ou encore la proposition de parcours de

navigation en webdesign. Ces deux éléments amènent à penser l'office de tourisme comme une nouvelle offre culturelle, impactant *de facto* le rôle des conseillers en séjour.

2.3 L'espace vécu : quelle appropriation ? Le rôle des conseillers en séjour

L'énonciation spatiale, l'intégration d'outils numériques dans les espaces d'accueil et les usages qui en sont faits par les usagers modifient les métiers des conseillers en séjour, qui doivent s'adapter à leur nouvel environnement de travail. Créant un léger décalage de focale avec la typologie proposée par Mariani-Rousset, l'espace vécu qui retient l'attention ici n'est pas celui des usagers mais bien celui des conseillers en séjour. En effet, Perraton (1990) explique qu'une sémiotique de l'espace demande à opposer les stratégies de l'ensemble producteur³ aux tactiques des usagers. Autrement dit, le sens de l'espace ne pourra être compris en dehors des pratiques qui le concernent, puisque non seulement, l'ensemble producteur véhicule un contenu à travers son message, mais il le qualifie aussi par la relation qui le relie à son destinataire. Or, les pratiques retenues pour l'analyse ne sont pas celles des usagers, mais bien celles des conseillers.

Grâce à l'observation et à l'ethnométhodologie, ces nouvelles pratiques peuvent être décortiquées et analysées. En effet, la recherche ethnométhodologique s'organise autour de l'idée selon laquelle le réel est déjà décrit par les gens. Le langage ordinaire dit la réalité sociale, la décrit et la constitue en même temps. Selon Coulon (2007, 26), « l'intérêt de l'ethnométhodologie est de mettre à jour les méthodes par lesquelles les acteurs " actualisent " [les] règles. [...] Autrement dit, l'observation attentive et l'analyse des processus mis en œuvre dans les actions permettraient de mettre au jour les procédures par lesquels les acteurs interprètent constamment la réalité sociale, inventent la vie dans un bricolage permanent. »

Les observations ont été réalisées sur les trois terrains en saison basse, au mois de novembre. Préciser la saison est important, car les comportements peuvent différer en fonction de l'affluence des usagers. De même, l'attractivité des territoires impacte probablement les pratiques des conseillers : à l'office d'Aix en Provence par exemple, c'est plus de 700 000 usagers à l'année, quand ils ne sont que 135 000 à l'office de

³ Qu'il soit concepteur ou programmeur. En effet, Perraton distingue deux catégories dans son ensemble producteur : l'ensemble producteur-concepteur, dont la définition a été donnée plus tôt, et l'ensemble producteur-programmeur, entendu comme l'ensemble des acteurs qui gère le lieu. En l'occurrence ici, au sein de l'espace d'accueil, il s'agirait notamment des conseillers en séjour.

Vaison-la-Romaine. Toutefois, en dehors de cette caractérisation du contexte de travail, il est possible déjà de proposer plusieurs résultats.

À l'office d'Aix et du Pays d'Aix, où les outils numériques sont omniprésents et contiennent une promesse de l'information, les conseillers en séjour n'accompagnent pas les usagers dans leur recherche numérique : ils ne s'inventent pas médiateurs numériques. Les stratégies adoptées visent plutôt à attendre que l'utilisateur vienne au comptoir : après avoir surfé sur les différents outils et sélectionnés les éléments qui ont retenu son attention, l'utilisateur ira au comptoir afin de faire valider par l'humain l'information trouvée sur les bornes interactives, dans la très grande majorité des cas. Les conseillers en séjour ont un rôle complémentaire avec l'outil numérique : ils valident l'information, la complètent, l'adaptent au besoin de l'utilisateur. Le personnel d'accueil est alors conseiller, expert : il est celui qui sait.

À l'office de Vaison-Ventoux-en-Provence, l'espace est plus restreint et le comptoir d'accueil moins marqué. Les conseillers se déplacent dans l'espace, vont à la rencontre des usagers. Conçu comme un lieu ressource, nombreuses sont les personnes qui utilisent leurs propres terminaux au sein de l'office : le conseiller va aider les usagers à accéder au wifi, à se connecter, à chercher l'information sur leur propre outil. Pour une meilleure lisibilité, les conseillers invitent les usagers à se rendre sur les ordinateurs mis à leur disposition et les accompagnent dans leur recherche, en faisant des va-et-vient avec les outils personnels des usagers. Le conseiller en séjour devient un médiateur numérique : il ne donne pas l'information directement à l'utilisateur mais l'aide à la trouver en fonction de ses critères de choix.

À Mulhouse, le comptoir a été supprimé, au profit de petits îlots conçus sur mesure, afin d'être au plus proche de l'utilisateur. Dans cet espace où les outils numériques sont très discrets, l'utilisateur se réfère aux conseillers en séjour pour trouver l'information. Les conseillers circulent et accompagnent l'utilisateur dans les différents espaces d'information. Ils peuvent alors utiliser avec les usagers les outils numériques de type ordinateur portable ou *IPads*, qui deviennent des intermédiaires. Les îlots créent une relation de proximité. Le personnel d'accueil prend le rôle d'ami, d'ambassadeur : il recommande, propose, invite à la découverte.

À travers l'émergence de cette typologie selon les trois terrains étudiés, il est à noter que ce sont à la fois les outils numériques et l'organisation spatiale des offices de tourisme qui vont impacter les stratégies et les pratiques développées par les conseillers en séjour. En effet, les stratégies communicationnelles de l'ensemble producteur, lisibles dans l'exposition et la disposition spatiale de l'information touristique, vont bien au-delà de la seule esthétique : elles impactent plus largement la nature de l'information distribuée, la composition du message ainsi que la mise en situation des usagers.

3 Ouverture

D'autres équipements touristiques naissent, combinant l'ensemble des éléments évoqués, comme l'intégration d'outils numériques et la scénographie de l'espace donnant à lire les forces et atouts du territoire d'accueil. Ces nouveaux équipements vont encore plus loin dans la modification du lieu d'accueil et l'évolution des pratiques des conseillers en séjour.

Le Pavillon du tourisme de Vienne (38) remplacera à la fin de l'année 2015 l'actuel office de tourisme de Vienne et du Pays Viennois. La proposition architecturale constitue le reflet du Musée de Saint-Romain-en-Gal, situé pratiquement en face, de l'autre côté du Rhône. Ce Pavillon sera également beaucoup plus grand que l'ancien office. Le rez-de-chaussée d'environ 150 m² est conçu pour être accessible à tous les publics, suivant une volonté affichée du directeur d'obtenir entre autres le label national *Tourisme et Handicap* pour les 4 handicaps. Il aura quatre fonctions principales organisées autour de quatre espaces : une fonction d'accueil et information ; une fonction conviviale avec la mise en place d'un espace *lounge* ; une fonction de vente, avec la mise en place d'un espace boutique qui proposera des produits de la marque créée par le territoire : « Secrets de Vienne » et valorisera la production locale ; enfin, une fonction de médiation culturelle avec la mise en place d'un espace scénographié du territoire. Ce dernier espace est conçu comme un espace de « mise en appétit » des savoir-faire du terroir, afin d'en révéler « l'art de vivre ». Cet espace représentera plus de 40% de l'espace total. L'objectif est de proposer une première approche globale pour ensuite renvoyer sur des centres d'intérêt thématiques ou aux faire-valoir spécialisés sur le territoire viennois. Également pensé comme un espace entièrement modulable, il a pour vocation de s'adresser principalement aux habitants : ces derniers pourront suivre l'actualité de l'office et sa programmation comme ils suivraient celles d'un théâtre par exemple. La

nouveauté du Pavillon du tourisme est la construction au premier étage d'une salle surplombant le hall d'accueil, qui proposera essentiellement des cours de cuisine, des ateliers du goût (autour du vin notamment), des initiations à l'œnologie. Ces activités s'adressent principalement aux visiteurs locaux (et notamment scolaires) et aux touristes de proximité, mais visent également les touristes internationaux et notamment les croisiéristes. Le directeur de l'office explique que « l'objectif est que cet espace soit un lieu connu et reconnu comme une véritable 'maison du goût et des saveurs' et utilise systématiquement les termes *programme* et *programmation* pour évoquer les activités mises en place par l'office.

Le cas de Saint-Etienne (42) est un peu différent. En effet, l'image de la ville repose sur deux domaines principaux : la technologie et le design (avec la Cité et la Biennale du Design). Saint-Etienne subissant l'ombre de la ville de Lyon a choisi de tirer profit de ces deux domaines pour en faire des atouts touristiques. Afin de reconstruire son office, Saint Etienne Tourisme a fait appel à un cabinet d'architecture et de design ainsi qu'à plusieurs entreprises locales pour construire sa « Plateforme », reflétant ainsi les savoir-faire stéphanois. Imaginée autour d'un parcours de découverte, la Plateforme met en scène un dispositif interactif permettant aux usagers de vivre des expériences. L'originalité de la Plateforme est la création d'un espace d'accueil et d'échanges, volontairement ouvert aux publics et qui permet d'accueillir de nouvelles fonctionnalités : l'espace est pensé comme un « showroom » présentant les atouts et talents stéphanois, avec des scénographies modulables, renouvelées en fonction des saisonnalités et de l'actualité événementielle.

L'ensemble de ces exemples d'offices de tourisme, bien que reposant sur des stratégies communicationnelles différentes est révélateur d'un mouvement général actuel concernant le secteur du tourisme. Bien plus que des espaces de services, les offices de tourisme se veulent des lieux publics urbains incontournables, des sites à visiter comme tout autre offre culturelle touristique, augmentés par la vague numérique.

Bibliographie

ATOUT FRANCE, *Le numérique et les offices de tourisme : les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil*, Paris, Editions Atout France, 2011.

BÉDARD F., « L'excellence des destinations », *Téoros*, n°30-1, 2011, p. 9-11.

BERTHELOT P., « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication & Langages*, n° 146, 2005, p.41-53.

BOYER M. et VIALLO PH., *La Communication touristique*, Paris, PUF, 1994.

COULON A., *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, 2007.

JAFARI J., « Destination », *Encyclopedia of tourism*, London, Routledge, 2000.

HOULLIER-GUIBERT CH-ED., « Ville représentée et ville pratiquée, quelles influences de l'une sur l'autre : étude de cas », *La ville et l'urbain dans le monde arabe et en Europe. Acteurs, organisations, territoire*, Paris, Maisonneuve & Larose, 2009.

KADRI B., « Le concept de destination », *Téoros*, n°30-1, 2011, p.12-24.

MARIANI-ROUSSET S., *Les parcours d'expositions: une situation de communication, du comportement à la construction du sens*, Lyon, Université Lumière-Lyon 2, 1992.

MARIN L., *De la représentation*, Paris, Gallimard Le Seuil, 1994.

MAZUEL P., « Synthèse des travaux », *29^e Congrès national des offices de tourisme*, Clermont-Ferrand, 2013.

PERRATON CH., « Les stratégies à l'œuvre dans la production et la réception des énonciations spatiales », *Protée*, n°18, 1990, p.73-79.

PIGNIER N. et DROUILLAT B., *Pensez le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, Hermès, 2004.

VIALLO PH., « Le monde à portée de clic : la communication touristique en question », *Colloque Communication touristique : acteurs, stratégies, territoires*, Vannes, 2014.