



HAL
open science

L'introduction d'outils numériques dans les offices de tourisme : énonciations spatiales et pratiques des conseillers

Camille Bernetière

► **To cite this version:**

Camille Bernetière. L'introduction d'outils numériques dans les offices de tourisme : énonciations spatiales et pratiques des conseillers. 2017. hal-01980439

HAL Id: hal-01980439

<https://hal.science/hal-01980439v1>

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'introduction d'outils numériques dans les offices de tourisme : Énonciations spatiales et pratiques des conseillers

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, soutenue le 2 décembre 2016

Camille Bernetière



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/1157>

DOI : [10.4000/culturemusees.1157](https://doi.org/10.4000/culturemusees.1157)

ISSN : 2111-4528

Éditeur :

Avignon Université, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2017

Pagination : 150-153

ISBN : 978-2-330-07808-9

ISSN : 1766-2923

Ce document vous est offert par BU de l'Université Jean Moulin Lyon 3



Référence électronique

Camille Bernetière, « *L'introduction d'outils numériques dans les offices de tourisme : Énonciations spatiales et pratiques des conseillers* », *Culture & Musées* [En ligne], 29 | 2017, mis en ligne le 19 juin 2018, consulté le 07 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/1157> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.1157>

Ce document a été généré automatiquement le 6 juillet 2021.

Culture & Musées

L'introduction d'outils numériques dans les offices de tourisme : Énonciations spatiales et pratiques des conseillers

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, soutenue le 2 décembre 2016

Camille Bernetière

RÉFÉRENCE

Camille Bernetière, *L'introduction d'outils numériques dans les offices de tourisme : Énonciations spatiales et pratiques des conseillers* (thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, soutenue le 2 décembre 2016).

- 1 Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor considérable, l'amenant à devenir l'un des secteurs économiques dotés de la plus forte croissance (Kadri, 2008 ; Viallon, 2014). Cette croissance va de pair avec la diversification et la concurrence entre les lieux touristiques. La concurrence de ces lieux et leur promotion par des équipements dédiés tels que les offices de tourisme s'effectuent selon différentes échelles. À l'échelle internationale, la concurrence est forte entre les destinations touristiques, puisque l'offre augmente, tout comme la mobilité, l'exigence et les revenus des touristes. À l'échelle nationale, la modification des échelons territoriaux entraîne des paradoxes : les communes se regroupent dans le but d'avoir plus de poids économique pour mieux défendre la destination française à l'échelle internationale, mais ces regroupements sont en concurrence à l'échelle locale, chacun défendant sa destination et son identité. Enfin, et ce de manière transversale, le numérique amène une concurrence entre les sources d'information : les voyageurs sont nombreux à préparer leur séjour sur

Internet, aux dépens des lieux d'informations touristiques, tels que les offices de tourisme.

- 2 Dans ce contexte concurrentiel, les offices de tourisme élaborent des stratégies visant à la fois la gestion des flux touristiques et l'amélioration du service en proposant de nouvelles opportunités ou expériences.
- 3 Reposant sur les outils issus de la muséologie et des théories du *webdesign* (Pignier & Drouillat, 2004), cette thèse se propose d'étudier les offices de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix (13), de Vaison-Ventoux (84) et de Mulhouse (61) comme des dispositifs communicationnels d'information touristique et de médiation territoriale. Ces terrains ont la particularité d'avoir parié sur la mise en place de dispositifs numériques pour élaborer leur stratégie. Cette thèse étudie également les tactiques mises en œuvre par les conseillers en séjour pour s'adapter à leur nouvel environnement de travail.
- 4 C'est dans cette imbrication que se joue tout l'enjeu de la recherche. Nous avons choisi de l'appeler « énonciation spatiale », concept emprunté à Charles Perraton (1984, 1990). Ce chercheur a écrit deux articles portant sur les tactiques des usagers, se servant de l'énonciation spatiale comme d'un concept-outil. Or, dans le cadre de ce travail, l'énonciation spatiale ne peut être entendue comme un simple outil, mais permet de définir en deux mots l'objet même de la recherche. Il s'agit donc de proposer une nouvelle définition de l'énonciation spatiale, ou en tout cas d'en poser les premières pierres. Ainsi, les dispositifs spatiaux paramètrent des énonciations, entendues comme tactiques élaborées à partir de relations qui peuvent conditionner le message énoncé. Puisque l'office de tourisme est entendu comme un dispositif « composite » (Le Marec, 2002), il n'est donc pas un simple dispositif matériel, composé de plusieurs objets eux aussi matériels : les pratiques des conseillers sont imbriquées dans ce dispositif, elles le font vivre et lui donnent sens. Et à l'inverse, les stratégies spatio-communicationnelles induisent des pratiques et leur donnent sens. C'est un maillage qui n'a plus de direction : un seul objet est étudié.
- 5 Pour faciliter la compréhension, nous faisons cependant le choix de séparer les deux analyses en deux parties, afin que cette imbrication soit finalement plus saillante pour le lecteur.

Interpréter l'organisation spatiale et analyser les stratégies spatio-communicationnelles

- 6 Il convient dans un premier temps de repérer et de définir les différents supports de communication touristique qui s'inscrivent dans les offices de tourisme sélectionnés. on note par exemple la présence d'une signalétique, de cartels, de brochures, de kakémonos ou encore de panneaux. Il est nécessaire de repérer ces différents supports et d'accorder une place particulière aux dispositifs numériques et à leurs fonctions, dans le sens où leur présence constitue l'invariant des terrains de cette recherche. Ces repérages et la création de typologies de fonctions permettent de proposer une interprétation de l'organisation spatiale des offices de tourisme dans le but de faire émerger les stratégies spatio-communicationnelles. Cette interprétation est coconstruite avec les conseillers en séjour et l'équipe de direction lors d'entretiens exploratoires et rétrospectifs (Derèze, 2009).

- 7 De cette co-interprétation ressort le fait que l'office de tourisme possède quatre composants fondamentaux, c'est-à-dire quatre composants définitionnels : le territoire, le savoir ou l'information, la relation aux usagers et, pour ce qui concerne cette recherche, les outils numériques.
- 8 Lorsque ces composants fondamentaux sont dominants dans l'espace, ils deviennent des « principes organisateurs » (Davallon, 2006) aux fondements des stratégies spatio-communicationnelles des offices de tourisme. Ainsi, nous déterminons que si le composant fondamental dominant est le territoire, alors la stratégie spatio-communicationnelle associée sera la séduction. S'il s'agit du savoir ou de l'information, la stratégie associée sera la promotion. Enfin, s'il s'agit de la relation à l'utilisateur, la stratégie spatio-communicationnelle associée sera la revendication identitaire.
- 9 Pour illustrer ce propos, nous proposons de nous arrêter sur l'exemple de l'office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix. Cet office adopte une stratégie de séduction. En effet, l'utilisateur pénètre dans un espace dont l'offre touristique n'est pas répartie selon des unités thématiques claires, mais invite plutôt à une découverte sensible, qui l'immerge dans une ambiance. Les dispositifs numériques, canaux majeurs dans cet espace, sont utilisés comme stratégie principale et forment un « paysage informatif » (Lamizet, 1992). Répartis dans l'ensemble de l'espace, ils contribuent à une médiation du territoire et donnent à l'utilisateur un point de vue sur la destination en créant une ambiance particulière. Le composant dominant qui fonde cette stratégie de séduction est donc le territoire, le paysage de la destination, entendu cette fois-ci dans son acception courante.
- 10 L'intérêt de cette recherche porte également sur les activités professionnelles et la manière dont les conseillers en séjour développent des tactiques d'adaptation à leur espace de travail remodelé par les dispositifs communicationnels. Il s'agit d'observer les comportements et interactions en situation dans les offices de tourisme puis d'interroger les conseillers quant aux tactiques qu'ils développent lors d'entretiens rétrospectifs. Cette interprétation repose sur la mise en lumière des stratégies spatio-communicationnelles.

Observer les pratiques des conseillers en séjour et analyser les paramètres des énonciations spatiales

- 11 Si l'objectif est d'observer des changements, des mutations et la mise en œuvre de tactiques, il convient de bien définir les codes qui régissent le métier de conseiller en séjour en premier lieu. C'est à partir de ces règles, également appelées « genres » (Clot, 2000, 2006), que peuvent être identifiées les tactiques de détournement, les réappropriations, aussi appelées « styles » (ibid).
- 12 Les missions des hôtes d'accueil ou agents d'accueil ont fortement évolué, amenant le métier de conseiller en séjour à se redéfinir dans ses « genres ». Ces missions ont changé avec les normes AFNOR¹ et la volonté de valoriser les personnels. Elles sont à présent indissociables de la vente de service et du fait de vouloir fidéliser l'utilisateur.
- 13 Ces évolutions fixent également de nouvelles règles, avec la prise en compte plus forte de l'accueil au niveau de l'espace et de la satisfaction des clients par rapport à cet accueil. Pourtant, les compétences ne sont pas clairement réparties à ce sujet. Cela confirme que cette norme induit également des « styles », c'est-à-dire une participation

à la rationalisation de l'accueil, selon des moyens qu'elle ne définit pas précisément. La qualité semble passée à la fois par l'organisation générale, par le personnel d'accueil, également par la relation qu'entretient ce personnel avec l'organisation générale de l'espace. Ainsi, ces nouvelles missions et l'agencement des offices contribuent à l'évolution du métier de conseiller en séjour, qui devient tour à tour médiateur culturel, médiateur territorial ou encore médiateur numérique.

- 14 En effet, bien que les conseillers en séjour ne se rendent pas compte d'évolutions majeures dans leurs pratiques, nous établissons que les stratégies vis-à-vis des usagers et la manière de les considérer, les liens entre les conseillers et les dispositifs numériques, l'aménagement de l'espace d'accueil et son énonciation ou encore la distribution spatiale de l'information participent à l'élaboration de pratiques de la part des conseillers. Ces pratiques sont paramétrées par la distribution spatiale, ou, pour le dire autrement, elles participent à l'élaboration d'énonciations spatiales. Nous les définissons au nombre de trois : le conseiller expert du séjour, le conseiller médiateur numérique et le conseiller ambassadeur du territoire.
- 15 L'office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix sert de nouveau à illustrer le propos. Dans cet office, les conseillers en séjour ne se déplacent pas dans l'espace d'accueil : ils ne s'inventent pas médiateurs numériques, considérant ne pas avoir le temps d'aider les usagers dans leur démarche de recherche. Ils attendent la venue de l'utilisateur au comptoir. Ce dernier aura traversé tout un paysage informatif : il se sera servi ou non des dispositifs numériques mis à sa disposition, et se sera imprégné de la proposition spatiale axée sur le territoire. L'utilisateur a peut-être, durant son parcours, sélectionné les informations, repéré des éléments qui ont retenu son attention. Il va alors au comptoir pour obtenir des réponses, valider des éléments, et en compléter d'autres. Dans ce cas, le conseiller détient alors le savoir. Il joue un rôle tout à fait complémentaire avec les dispositifs numériques : il valide l'information, la complète, l'adapte au besoin de l'utilisateur. Le conseiller en séjour est alors un conseiller expert du séjour et de l'offre touristique : il est celui qui sait.
- 16 La mise en lumière de cette typologie a ainsi permis d'affirmer que les stratégies spatio-communicationnelles constituaient des paramètres induisant des pratiques, qui viennent modifier le « genre » des métiers. Elle confirme donc la proposition définitionnelle de l'énonciation spatiale, concept fondamental de cette recherche-action, et apporte une contribution originale aux travaux sur la sémiotique spatiale.

BIBLIOGRAPHIE

Clot (Yves). 2006. *La Fonction psychologique du travail*. Paris : PUF.

Clot (Yves) & Faïta (Daniel). 2000. « Genres et styles en analyse du travail. Concepts et méthodes ». *Travailler*, 4, p. 7-42.

Davallon (Jean). 2006. « Analyser l'exposition : Quelques outils ». *Muséum*, 1, p. 116-125.

Derèze (Gérard). 2009. *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : Éditions De Boeck Université.

Lamizet (Bernard). 1992. *Les Lieux de la communication*. Liège : Pierre Mardaga.

Le Marec (Joëlle). 2002. *Ce que le terrain fait aux concepts : Vers une théorie des composites*. HDR en sciences de l'information et de la communication, université Paris 7, Paris.

Perraton (Charles). 1984. « Énonciation spatiale et logique de l'expression ». *Protée*, 2(12), p. 69-82.

Perraton (Charles). 1990. « Les stratégies à l'œuvre dans la production et la réception des énonciations spatiales ». *Protée*, 3(18), p. 73-79.

Pignier (Nicole) & Drouillat (Benoît). 2004. *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. Paris : L'Harmattan.

NOTES

1. Association française de normalisation. Ici, il s'agit plus précisément des normes NF Service « Offices de tourisme » et « Qualité tourisme ». Publication en ligne : <<http://www.afnor.org/>> Consulté le 10 février 2017.

INDEX

Thèmes : Comptes rendus de thèse