



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle

Présenté par :

Éloïse PRUJA



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle

Présenté par :

Éloïse PRUJA

Année universitaire : **2020 - 2021**

Sous la direction de : **Véronique DUCAMP**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Madame DUCAMP Véronique, mon maître de mémoire, pour m'avoir accompagnée tout au long de ma recherche, pour ses précieux conseils et sa disponibilité.

Je tiens à souligner tout particulièrement l'aide de Madame BESSIÈRE Jacinthe et de Monsieur RAYSSAC Sébastien, pour l'enseignement méthodologique.

Je souhaite également remercier l'ensemble du corps enseignant, pour tout ce qu'il m'a apporté en termes de connaissances et pour m'avoir permis d'enrichir considérablement le contenu de mon mémoire.

J'adresse mes remerciements à Anne et Martine, membres du personnel du centre de ressources pour leur amabilité et leur disponibilité.

Je tiens vivement à remercier tout mon entourage, mes familles, mes amis, qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de cette année universitaire.

SOMMAIRE

<i>Introduction générale</i>	7
PARTIE 1	9
<i>La communication et la promotion, notions clés du secteur touristique</i>	9
<i>Introduction de la partie 1</i>	10
CHAPITRE 1 : La genèse de la communication, un grand pas pour l'avenir	11
CHAPITRE 2 : Le tourisme et la communication, une combinaison évidente	18
CHAPITRE 3 : Les moyens et outils de la promotion touristique française	26
<i>Conclusion de la partie 1</i>	34
PARTIE 2	35
<i>Les territoires à forte identité culturelle, un atout majeur à ne pas négliger en termes de tourisme</i>	35
<i>Introduction de la partie 2</i>	36
CHAPITRE 1 : Les notions d'image et d'identité culturelle, portées par le territoire	37
CHAPITRE 2 : La spécificité identitaire : une plus-value touristique importante à exploiter	43
CHAPITRE 3 : La mise en application sur des territoires « types »	48
<i>Conclusion de la partie 2</i>	56
PARTIE 3 :	57
<i>Les répercussions de la crise sanitaire sur les territoires à forte identité culturelle touristique : entre perspectives d'avenir et nouvelles stratégies de communication et de promotion</i>	57
<i>Le cas des Pyrénées Orientales</i>	57
<i>Introduction de la partie 3</i>	58
Chapitre 1 : L'impacts de la COVID-19 sur le territoire français	59
Chapitre 2 : Des besoins nécessaires en termes d'évolutions des stratégies de communication sur les territoires à forte identité culturelle	63
Chapitre 3 : Le Cas des Pyrénées Orientales, territoire à forte identité culturelle, face à l'avènement de la crise sanitaire	67
<i>Conclusion de la partie 3</i>	74
<i>Conclusion générale</i>	75
BIBLIOGRAPHIE	75
<i>Tables des annexes</i>	79
<i>Table des sigles et des abréviations</i>	Erreur ! Signet non défini.
<i>Table des figures</i>	81
<i>Table des matières</i>	83

Introduction générale

Pour l'Homme, communiquer est depuis toujours une nécessité pour se faire comprendre, entendre et partager de l'information. En effet, c'est en quelque sorte « la base de tous rapports humains ». C'est pour cela qu'aujourd'hui, quel que soit le secteur d'activité, le domaine de la communication rentre en compte et peut parfois jouer un rôle très important.

Le secteur du tourisme n'échappe donc pas à la règle. Effectivement, qu'ils soient d'ordre privés ou d'ordre publics, les acteurs du tourisme doivent mettre en place des stratégies de communication efficaces afin de faire connaître et de mettre en valeur leur territoire. Pour cela, de nombreux supports sont créés, adressés aux touristes et sont utilisés dans un seul et même but : promouvoir la destination. C'est alors, que les notions d'image et d'identité vont rentrer en compte et vont être nécessaires pour une démarche de stratégie de communication percutante.

Une destination touristique détient forcément une identité plus ou moins forte sur son territoire. C'est pour cela qu'il va être important pour les professionnels du tourisme, d'opter pour des stratégies de communication et de promotion basées autour de l'image que le territoire véhicule. Celle-ci devra être réelle, adaptée à la destination et solide. Les notions « d'image » et « d'identité » sont très complémentaires, et doivent être à tout prix évaluées et comparées pour une bonne maîtrise sur le territoire. À travers les pages de ce mémoire de recherche, nous nous pencherons sur les stratégies mises en place sur les territoires à fortes identités culturelles.

Le secteur du tourisme vit actuellement une période très compliquée en raison de l'apparition de la crise sanitaire de la COVID-19. De ce fait, les comportements des touristes ont énormément changé en très peu de temps, et les acteurs du tourisme ont dû revoir leurs stratégies pour y répondre rapidement et de la meilleure façon possible. Afin d'appuyer ces arguments, nous étudierons le territoire des Pyrénées-Orientales afin de comprendre comment cette destination très touristique, s'est-elle adaptée à la situation actuelle en matière de stratégie de communication et de promotion.

Ce qui nous amène à nous questionner sur cette problématique suivante :

« La communication touristique des territoires à forte identité culturelle, face à
l'avènement de la COVID-19 ;
Enjeux, perspectives et évolutions »

Afin de bien comprendre la thématique de ce mémoire, dans une première partie, nous définirons la communication touristique ainsi que les acteurs et les supports mis en application sur le territoire français. Cette partie sera purement théorique. Puis, dans un second temps, nous aborderons les notions d'identité et d'image autour de quelques destinations « types » à forte empreinte culturelle. Enfin pour terminer, nous tenterons de comprendre, comment les acteurs du tourisme ont rebondi face aux changements des comportements touristiques vis-à-vis de la crise sanitaire de la COVID-19. Cette partie s'appliquera au territoire des Pyrénées-Orientales, destination à forte identité culturelle.

PARTIE 1

La communication et la promotion, notions clés du secteur touristique

Introduction de la partie 1

Depuis toujours, la communication est indispensable dans notre société. Le secteur du tourisme à bien compris que celui-ci l'était. Réelle carte à jouer, les structures touristiques mettent donc au profit de leurs actions cette communication, essentielle pour le développement de leur territoire. Mais le but de celle-ci n'est pas unique. En effet les entreprises doivent parer à la concurrence accrue des destinations, et doivent donc savoir gérer à la perfection ses moyens et outils de communication.

La communication touristique n'est pas seulement un moyen de promouvoir le territoire, mais bien de pouvoir échanger, communiquer avec et entre les acteurs de cette dernière. Il est question de travail construit antérieurement en interne, et pour se faire, les organismes du tourisme se doivent de faire les bons choix afin de répondre aux stratégies pensées en amont. Connaître et maîtriser la communication générale est donc absolu.

Les professionnels en charge de la promotion touristique des territoires détiennent de moyens et outils très variés. C'est pour cela qu'ils vont devoir les mobiliser au mieux en fonction de la stratégie de communication appliqué. Nous nous intéresserons plus particulièrement sur la promotion touristique : grand levier de mise en évidence d'une destination touristique.

A travers cette partie nous nous intéresserons dans un premier chapitre sur l'histoire ainsi que les débuts de la communication en général. Puis dans un second chapitre, nous appliquerons cette notion au secteur du tourisme, alliance puissante. Pour terminer, via ce troisième et dernier chapitre, nous nous appuierons sur les moyens et outils utilisés, et plus particulièrement de la promotion touristique française.

CHAPITRE 1 : La genèse de la communication, un grand pas pour l'avenir

La communication est un moyen de se faire comprendre, mais aujourd'hui celle-ci permet des actions beaucoup plus poussées. En effet, cette dernière s'articule autour de domaines variés et ainsi, celui du tourisme n'échappe pas à la règle. Les acteurs du tourisme mettent en place des stratégies de communication dans le but d'impulser leur destination. Grâce à divers moyens et outils, notamment la promotion, les structures touristiques ne cessent d'être ingénieuses et ainsi, de valoriser leur territoire. A travers ce chapitre, nous essayerons de comprendre comment la communication dans le secteur du tourisme, arrive-t-elle à propulser un territoire et à lui offrir une importante visibilité.

1. Les fondements de la communication

1.1 Définition et histoire des notions clés

En France et partout ailleurs dans le monde, communiquer est une action indispensable depuis toujours afin d'échanger avec nos semblables. Les Hommes ont toujours communiqué. D'après le dictionnaire Larousse, la notion de communication est définie comme « une action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; c'est un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse ; action de transmettre quelque chose, un message »¹. Au-delà d'être une simple action humaine, la communication est également un moyen technique, une action de communiquer que l'on va appeler « support de communication » ou « canal de communication »². Cela va permettre de transmettre de l'information par le biais d'un message grâce à la parole ou des gestes par exemple.

¹ Larousse, Définition de la communication (en ligne). Consulté le 13 février 2021. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>

² Ducamp Véronique. *Communication du tourisme*. Cours de Licence 3 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

Les chercheurs du nom de Mattelart, Breton et Proulx voient les premières formalisations de la communication dans la rhétorique aristotélicienne (Aristote), sous plusieurs concepts :

- Ethos : c'est l'image que l'émetteur donne de lui-même à travers son discours et qui renvoie sa crédibilité ainsi que sa confiance au récepteur
- Logos : c'est l'argumentation mise en place ainsi que les stratégies qui se rapporte à celle-ci
- Pathos : c'est l'affect ainsi que les sentiments mobilisés de la communication

Quant à Barthes lui, à appliquer ces concepts aux 3 éléments qui définissent la communication : l'émetteur, qui doit avoir une éthique et doit être crédible, le message, qui doit avoir de bons arguments et pour finir le récepteur qui peut être touché ou pas par le message.

Selon Philippe Viallon, il est important de différencier dans un premier temps « la formalisation de techniques de communication, de L'antiquité grecque et latine au XXème siècle », puis « l'analyse systémique et holistique du processus de communication, qui a pris le relais à partir de la première moitié du XXème siècle »³. Le domaine de la communication est donc considéré comme science à partir des années 1940 par le biais d'études réalisées par les américains Claude Shannon et Warren Weaver. Cependant en France, elle ne sera reconnue comme telle qu'à partir des années 1970 sous le nom de Science de l'Information et de la Communication (SIC). Avant l'apparition des SIC, les services de communication n'existaient pas, ou très peu. C'est pour cela que nous pouvons parler alors d'un début d'une société nouvelle et la qualifier d'hypermoderne. Bruno Cohen-Bacrie annonce ce phénomène comme « la réponse aux changements »⁴.

1.2 Les Systèmes d'Informations et de la Communication : zoom

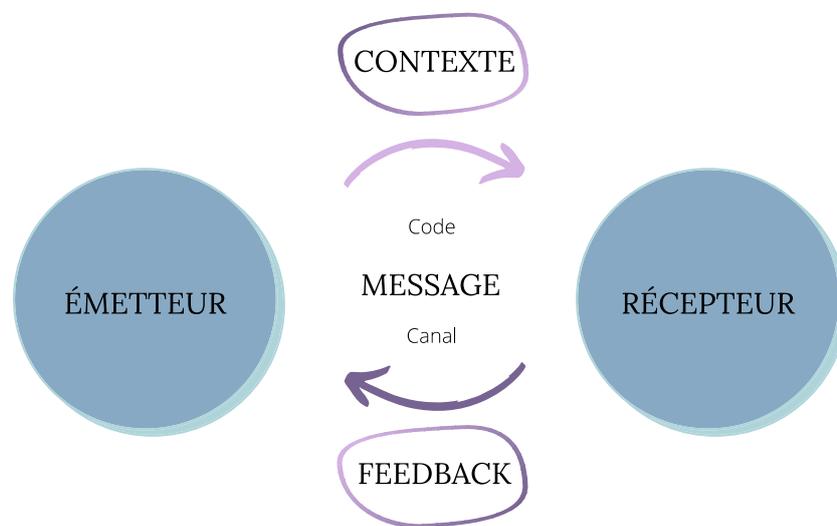
Afin de comprendre la communication, il va être nécessaire de connaître avant tout son système. D'après Malaval et Décaudin « la communication est une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes ». De ce fait, nous pouvons dire que la source d'information, qui se traduit par l'émetteur, va

³ « La communication touristique, une triple invention », Philippe Viallon, 2013 artc

⁴ Bruno Cohen-Bacrie, 2003, Territoire en promotion, Édition Weka

transmettre un message grâce à un codage, que l'on va appeler « canal de communication », et qui va pouvoir permettre au récepteur de décoder celui-ci. Cette dernière phase va être décisive afin de déterminer si la qualité du message a été suffisante pour que le récepteur comprenne sa composante. La réponse sera définie par la notion de « Feedback ». Afin d'illustrer ces propos et de mieux les appréhender, voici les éléments de la communication sous forme de schémas :

Figure 1 : Schéma de communication



Source : Éloïse Pruja, 2021

Les SIC sont la mise en place d'une recherche active qui s'interroge sur les théories, sur la pensée, voire les idées des individus⁵. Mattelart parle même « d'une invention de la communication ».

Comme affirme Dacheux, les SIC « ont pour objet de comprendre non pas 'les' outils de communication, mais 'la' communication. Il s'agit donc, pour les Sic, de restituer toutes dimensions (symboliques, politiques, économiques). »

⁵ « La communication touristique, une triple invention », Philippe Viallon, 2013 artc

1.3 Les niveaux de communication

Nous pouvons distinguer deux différents niveaux de communication : interne et externe. Ceux-ci seront applicable en fonction de la cible visée.

La communication interne va avant tout faire circuler l'information au sein de l'entreprise, c'est à dire qu'elle va être propre à la structure. C'est en quelque sorte un outil de management, car elle va servir à coordonner et va améliorer la coordination entre les personnes de l'entreprise. Dans un second temps, nous trouverons la communication externe. Celle-ci, comme son nom l'indique s'adresse tout particulièrement aux personnes externes à l'organisation. C'est à ce moment-là que nous pouvons parler des notions d'image et de notoriété. L'organisation les véhiculera par le biais de la communication, auprès d'une marque par exemple ou encore d'un produit, dans le but de gagner une clientèle ou encore de la fidéliser⁶. Pour cela, nous allons utiliser trois types d'objectifs à atteindre : cognitif, conatif et affectif

- L'objectif premier du cognitif va être de donner des informations sur le produit ou la marque et de le mettre en avant
- L'objectif de l'affectif est de faire aime le produit ou la marque, de faire susciter le désir de celui-ci
- L'objectif du conatif lui est sans doute le plus compliqué, c'est en quelque sorte l'altération entre le désir et l'action

1.4 Les types de communication

Il est possible de percevoir plusieurs types de communication en fonction des objectifs à atteindre, des moyens de diffusions utilisés ou encore du public visé. Tout dépend donc de la façon dont on aborde le sujet que l'on souhaite communiquer.

Dans un premier temps nous retrouvons la communication interne et la communication externe, que nous avons défini ci-dessus dans les niveaux de communication.

⁶ Ducamp Véronique. *Communication du tourisme*. Cours de Licence 3 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

Nous distinguons par la suite la communication dite « corporate ». Celle-ci comprend la communication institutionnelle et d'entreprise. Cette dernière s'adresse principalement au grand public et favorise l'insertion de l'organisation dans son environnement en se basant sur ses valeurs⁷. Quant à la communication institutionnelle elle s'adresse aux fournisseurs, aux professionnels mais encore aux clients dans le but de démontrer son savoir-faire et ainsi l'efficacité de la structure.

Pour terminer, la communication commerciale elle, joue un rôle décisif dans le processus d'achat de produits. Elle va se découper en trois étapes : informer, convaincre, et inciter l'achat. Cette communication s'adresse donc aux clients potentiels et actuels. Elle englobe la communication de produit et la communication de marque. L'une va mettre en avant les performances (avantages et bénéfiques), et l'autre va valoriser le produit ou directement l'organisation pour en faire ressortir sa différenciation.

2. L'organisation de la communication : moyens et outils adoptés

Afin d'obtenir une bonne organisation dans notre communication, il va être important d'analyser la situation et de poser les différents objectifs que l'on cherche à atteindre dans notre structure. En conséquent, l'élaboration d'une stratégie de communication est inévitable afin de sélectionner les cibles et l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'entreprise pour assurer la communication et la valorisation d'un produit, d'une marque, les plus appropriés.

Chaque moyen de communication dispose de ses propres outils. Les définir en amont est une nécessité afin d'être cohérent et ainsi pertinent.

2.1 Relations publiques

⁷ Anaïs FAUCHOUX, *La communication touristique : Stratégies d'image et d'identité : Étude de cas de la destination Dordogne-Périgord*, Bordeaux: Université BordeauxMontaigne – IATU, 2015, p 20

Selon le dictionnaire Larousse, les relations publiques sont des activités professionnelles visant à informer l'opinion sur les réalisations d'une collectivité afin de promouvoir sa notoriété⁸.

Ce sont plus précisément un regroupement d'outils dans le but de communiquer et de promouvoir l'image de la structure. Celui-ci cherche à atteindre le capital sympathie, c'est à dire à jouer sur l'affect d'une personne et à lui faire parvenir un sentiment. Il peut y avoir des outils traditionnels, la presse, l'évènementiel, le lobbying ou encore le publi-reportage⁹.

2.2 Publicité

La publicité elle, va permettre de communiquer en « masse », ainsi, le but va être d'inciter un maximum de personne à consommer, à adopter la marque ou la structure. Les outils utilisés sont : la télévision, la radio, la presse, l'affichage et pour terminer le cinéma.

S'ajoute à ces cinq médias, un dernier outil plus récent mais très actuel depuis maintenant quelques années : internet.

Ce moyen de communication fonctionne plutôt bien et est actuellement indispensable au vu du rayonnement et de la visibilité que cela apporte à quelque entreprise.

2.3 Promotion

Faire la promotion d'un article, d'un territoire ou d'une marque, c'est en quelque sorte le « vendre » aux cibles concernées.

Les outils adoptés pour ce type de moyen sont divers. Dans un premier temps la promotion dite « traditionnelle », avec par exemple la mise en place de soldes, de prospectus ou encore d'affiches. Second outil, le merchandising. C'est une technique dite de présentation, visant à inciter les clients à acheter le produit. Et pour terminer le marketing direct. Celui-ci touche directement la cible. Autrement dit c'est une technique de communication et de vente, qui consiste à diffuser un

⁸ Larousse, Définition de relation publique (en ligne). Consulté le 14 février 2021. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

⁹ Ducamp Véronique. *Communication du tourisme*. Cours de Licence 3 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

message aussi personnalisé que possible en visant une cible bien distincte. Le but sera d'obtenir une réaction directe.

2.4 Personnel en contact

Simple, efficace mais indispensable, le personnel en contact est celui qui va s'occuper directement d'un produit avec le client. Il va créer ce dernier, en matérialisant la prestation et l'assurer auprès de ce dernier directement.

2.5 Politique de communication

Pour définir un mix marketing il faut avoir pensé en amont à une politique de communication suffisamment détaillée qui se scinde en deux volets :

- L'architecture de la communication : cette partie vise sur quoi l'entreprise va communiquer, auprès de quel(s) public(s), et quelle(s) répercussion(s) va-t-elle accorder à la communication
- La charte de communication : ce sont les principes et les règles à respecter dans la communication afin de conférer à l'entreprise. Une cohérence dans toutes ses actions.

CHAPITRE 2 : Le tourisme et la communication, une combinaison évidente

La communication est un moyen innovant, et, maintenant incontournable dans le domaine de tourisme, permettant de nombreux avantages comme par exemple une bonne visibilité sur l'ensemble de son territoire voir même à l'étranger. En France, une organisation très complexe mais ingénieuse a été mise en place, découpé sous plusieurs échelles territoriales. Nous verrons donc dans cette partie l'application de la communication ainsi que l'organisation étatique que la France a adopté pour une bonne gestion de cette communication et de la promotion touristique du territoire.

1. La communication appliquée au secteur du tourisme

La communication touristique reprend toute les étapes et codes de la communication générale, cependant elle les applique au secteur du tourisme et ainsi, dans ses spécificités. Selon Philippe Viallon¹⁰ , la communication et le tourisme sont des créations ex-nihilo à partir de l'imagination d'individus visionnaires.

1.1 Les objectifs de la communication touristique

Les objectifs de la communication appliquée au secteur du tourisme se définit souvent par des stratégies de communication. Des buts bien précis se dessine autour de celle-ci.

Dans un premier temps, il va être important d'axer sa stratégie autour du renforcement de l'attractivité touristique du territoire, mais aussi sur la valorisation de son offre. Deux points très importants pour une destination, car sans ces questions, la stratégie ne fonctionnerait pas. De plus, travailler sur l'image ainsi que l'identité de son territoire touristique est un sujet à ne pas négliger. Cependant, il sera important de véhiculer la réalité des faits, c'est à dire « vendre » aux potentiels touristes, uniquement ce que le territoire possède.

¹⁰ « La communication touristique, une triple invention », Philippe Viallon, 2013 artc

Les objectifs de la communication peuvent être déclinés en trois points : le faire connaître, le faire aimer et le faire agir¹¹.

Tout d'abord le faire connaître, c'est en quelque sorte promouvoir son territoire par le biais de stratégies construites grâce à un bon positionnement préalablement posé. Le but étant de se poser les bonnes questions sur différents points : quel message je veux communiquer ? Quelle est l'identité de mon territoire et que je souhaite véhiculer ? Grâce à de la veille informationnelle sur l'ensemble du territoire, nous pourrions répondre à toutes ces questions.

Dans un second temps, faire aimer. C'est la relation que l'on va créer entre le sujet du message envoyé par l'émetteur, et le récepteur du message. Nous allons essayer de faire susciter de l'envie et de jouer sur l'affectif mais aussi de renforcer cette relation avec des stratégies de fidélisation par exemple.

Pour terminer, la dernière étape qui est celle de faire agir. Celle-ci active la réaction du récepteur, suscite souvent l'achat. Par exemple, dans une stratégie de promotion territoriale, ce que l'on va chercher à faire agir auprès du destinataire est l'envie de venir consommer sur le territoire promu et donc pousser à agir, à venir sur le territoire. C'est ce que l'on appellerait le conatif.

A l'heure actuelle, nous pouvons rajouter une dernière étape dite « optionnelle », qui serait celle de faire revenir. En effet, c'est une idée importante à envisager et à prendre en compte dans le secteur du tourisme. Il est vrai qu'il est plus facile pour des professionnels du tourisme de faire revenir des touristes déjà émerveillés par le territoire que d'en acquérir de nouveaux. C'est à ce moment-là que la fidélisation est une vraie carte à jouer afin d'entretenir cette relation pour faire revenir les touristes.

1.2 Le volet « promotion touristique », indispensable pour la communication appliquée au secteur du tourisme

¹¹ Anaïs FAUCHOUX, *La communication touristique : Stratégies d'image et d'identité : Étude de cas de la destination Dordogne-Périgord*, Bordeaux : Université Bordeaux-Montaigne – IATU, 2015, p 34

Afin de mieux comprendre l'importance de la communication pour le secteur du tourisme, nous allons nous appuyer sur un des moyens définis en amont : la promotion. Comme évoqué précédemment, la communication touristique reprend tous les codes de la communication générale. En l'appliquant à l'exemple de la promotion nous verrons l'importance de tous ces axes.

Avant toute communication, il va être important de définir le discours que l'on souhaite véhiculer. Pour cela, il va falloir respecter les étapes de communication de base en interne et en externe à la structure pour un bon fonctionnement.

Tout d'abord, il va être judicieux de définir des stratégies de communication en interne pour que le message que l'on souhaite passer soit compris par tous. Par la suite, il nous paraît donc logique d'appliquer cette stratégie par le biais des SIC¹². Il faut que toutes les étapes de communication soient respectées pour s'assurer de bien transmettre le message correctement. Les acteurs doivent être impliqués et bien définis en amont afin d'éviter au récepteur d'être perdu avec trop d'informations et faire des doublons.

La veille informationnelle serait donc une action nécessaire, voire même indispensable, pour parer à ce problème. Elle va permettre à la structure de s'informer sur les tendances en matière de comportements touristiques, d'analyser les pratiques des professionnels et des touristes (benchmark). Mais aussi, d'analyser la satisfaction client et va également fortement aider à la réalisation de Brainstorming entre l'équipe en interne ainsi que les autres organismes du tourisme réalisant de la même fonction afin d'éviter tout doublon d'information.

Nous pouvons donc constater que la promotion fait entièrement partie de la communication. Ce volet va permettre de faire connaître mais surtout de vendre le territoire auprès des potentiels futurs touristes. La promotion reste donc un moyen de communication non négligeable pour le secteur du tourisme.

2. Un modèle organisationnel reconnu pour sa complexité : un mille-feuille territorial

¹² Chapitre 1, 1.1.2

2.1 Échelle nationale : Atout France

Avec 82,6 millions d'arrivées internationales en 2016, la France est la première destination touristique mondiale. Une position qu'elle occupe maintenant depuis plus de 27 ans et qui représente une véritable opportunité pour notre économie : 2 millions d'emplois directs et indirects, et représente 7,13% du Produit Intérieur Brut¹³. Nous pouvons donc constater que le secteur du tourisme a un poids considérable dans la balance économique pour la France. Cependant celui-ci n'a pas de filière propre à lui, il appartient à celle des affaires étrangères.

Le seul opérateur unique de l'État en matière de tourisme est **Atout France**. C'est l'Agence de développement touristique de la France. Ses objectifs sont multiples. Le gouvernement ne cesse d'avoir la volonté de promouvoir la destination France sur son territoire mais également à l'étranger ; c'est donc l'un des objectifs principaux d'Atout France. Elle est en charge de veille et de création de projets touristiques. Elle assure la mise en place d'une politique de compétitivité entre les structures du secteur du tourisme et installe des opérations d'ingénierie touristique.

En plus de ses objectifs à remplir, l'Agence exerce des missions indispensables autour de l'observation afin de renforcer l'attractivité de l'offre touristique. Par le biais de plusieurs événements, elle organise des campagnes de communication en France et à l'étranger dans le but de consolider la notoriété de la destination « France ». Pour finir, l'Agence de développement veille à la qualité de toutes les prestations touristiques en pilotant le classement de l'ensemble des hébergements français.

Afin de remplir et d'exercer correctement ses objectifs donnés ainsi que ses missions, Atout France détient un réseau de 32 bureaux répartis un peu partout en France et à l'étranger.

2.2 Échelle régionale : Les Comités Régionaux du Tourisme

¹³ DGE, Direction Générale des Entreprises. « Atout France : l'agence de développement touristique de la France » (en ligne). Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique. Consulté le 27 février. Disponible sur : <https://www.entreprises.gouv.fr/la-direction-generale-des-entreprises-dge>

Autre organisme chargé de la mission tourisme, les Comités Régionaux du Tourisme (CRT). Ces agences sont, comme leurs noms l'indique, au niveau de la région et sont donc fixées par le Conseil Départemental. Elles vont exercer plusieurs missions et répondre à plusieurs objectifs à différents niveaux : national et international.

Les CRT vont principalement exercer l'observation et orchestrer l'organisation du tourisme ainsi que de la promotion touristique de son territoire régional en France ainsi qu'à l'étranger.

En ce qui concerne le volet de la promotion touristique, Atout France peut, si les CRT le souhaitent, fortement les aider dans ces actions de promotion sur les marchés français et étrangers. Par exemple, par sa présence dans des salons et en élaborant des partenariats professionnels¹⁴.

Les Comités Régionaux du Tourisme réalisent également deux autres missions toute aussi importante pour le bon fonctionnement et l'harmonisation des missions de la structure :

- La formation professionnelle : nécessaire au développement touristique de la région, les actions de formations professionnelles rentrent dans la valorisation des métiers du tourisme, pour une parfaite adéquation avec le marché et les besoins des entreprises.
- L'élaboration du schéma régional de développement touristique : ce document est indispensable pour une orientation stratégique de qualité du développement touristique de la région

2.3 Échelle départementale : les Comités Départementaux du Tourisme

Les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) sont des organisations locales créée depuis la loi de la décentralisation 1986. Les CDT préparent et mettent en œuvre la politique touristique du département¹⁵. Ces organismes ont pour but de

¹⁴ Lafforgue. *Droit du tourisme*. Cours de Licence 3 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

¹⁵ Code du Tourisme, article L. 132

participer au développement, au dynamisme et à la promotion du tourisme sur son territoire donné : le département.

Les CDT sont plus souvent organisés autour de 4 grands pôles et missions :

- Pôle **promotion et communication web**

Mission principale de la structure : faire la promotion de son offre touristique départementale en France et à l'étranger.

- Pôle **commercialisation** adaptés à leur département

Dans cette section-là, le but va être d'animer et de gérer des structures infra départementales afin de développer la mise en marché de produits touristiques. La réalisation de ceux-ci, sont à destination des comités d'entreprises, des agences de voyage ou encore des tour-opérateurs. L'objectif est ici, de permettre le renforcement de la valorisation des prestations très peu traitées. Les produits seront par la suite vendus au sein des structures internes ou externes aux CDT, généralement appelées « services loisirs-accueil » (SLA).

- Pôle **ingénierie**

L'objectif de ce pôle va être d'analyser, de conseiller, d'évaluer et pour finir d'élaborer, la stratégie de développement touristique du département.

- Pôle **ressources et observation**

Autre point très important ici dans le but d'accomplir correctement les objectifs fixés : l'observation touristique. Collecter, gérer, qualifier et mettre à disposition les informations touristiques, seront indispensable pour une bonne gestion des ressources et connaissances du territoire. Elle va également fédérer et informer tous les acteurs publics et privés de son département dans le but d'assurer un bon fonctionnement et ainsi de favoriser l'économie du département.

2.4 Échelle locale : les Offices de Tourisme

Les Offices de Tourisme (OT) sont des structures régissant de la fonction tourisme à l'échelle locale. Ils peuvent être de différents statuts qui se justifiera en fonction de la stratégie politique choisit par la collectivité locale.

Les OT exercent de nombreuses missions indispensables bien connues telles que :

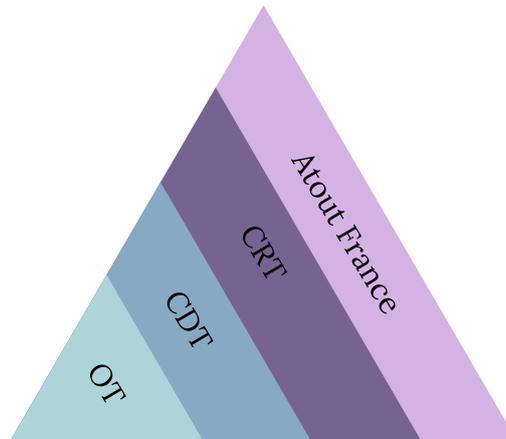
- L'accueil des touristes et de leur information
- La promotion touristique de la commune, du groupement de communes en coordination avec les CDT et le CRT.
- La coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local

Outre ses missions principales, les offices de tourisme peuvent exercer des missions complémentaires comme :

- La commercialisation des prestations de services touristiques, avec par exemple la vente de voyages et de séjours touristiques.
- L'élaboration et la mise en œuvre de la politique du tourisme et des programme locaux de développement touristique (domaines visés : élaboration des services touristiques, exploitation d'installations touristique et de loisirs, les études, l'animation des loisirs et organisation de fêtes et de manifestations culturelles)
- Consultation sur les projets d'équipements collectifs touristiques

En réalisant l'ensemble de ces missions, les OT assurent un accueil de qualité auprès des touristes avec des informations fiables mais également un très bon fonctionnement en interne de la structure.

Figure 2 : Hiérarchie des structures touristiques de France



Source : Pruja Éloïse, 2021

Après avoir déterminé l'ensemble des différentes structures touristiques, nous pouvons nous rendre compte de la complexité du système français. Son fonctionnement soulève plusieurs défaillances, notamment quand les organismes du tourisme relèvent des mêmes compétences. En effet, l'une des plus grosses confusions est celui de la visibilité. Les entités peuvent disposer d'une même compétence, comme par exemple celle de la promotion touristique, et ainsi, ne pas communiquer de la même façon et souvent créer des doublons.

Seule solution afin de promouvoir de la meilleur façon le territoire, harmoniser les stratégies de communications de toutes les structures touristiques définit ; mais aussi que celles-ci communiquent entre elles afin d'avoir une excellente lisibilité et de pouvoir être efficace.

CHAPITRE 3 : Les moyens et outils de la promotion touristique française

Après avoir défini les acteurs du tourisme et ainsi sa complexité, nous allons maintenant voir quels sont les moyens et les outils de promotion touristique territoriale qui sont mis à leur disposition en matière de communication.

Chaque stratégie de communication doit trouver son support touristique afin d'être en parfaite adéquation avec celle-ci ainsi que sa cible visée.

Nous présenterons dans un premier temps les outils spécifiques de la promotion touristique dits « classiques » ou « traditionnels », puis dans un second temps les supports utilisés pour appuyer leur communication que nous illustrerons avec une étude de cas sur le territoire de la Corse.

1. Les outils spécifiques de la promotion touristique

1.1 Les outils de communication interne aux organismes de promotion

Avant toute communication, il est important que les organismes de promotion touristique communiquent entre eux afin de délivrer un seul et même message clair. Pour cela, les structures touristiques chargées de promotion peuvent mettre en place en interne des méthodes pour communiquer.

Aujourd'hui, les outils numériques sont très importants en matière de communication pour n'importe quel secteur d'activités, celui du tourisme n'y échappe donc pas. Dans le but de faciliter les échanges entre personnes, les outils numériques tels qu'un Google Drive ou encore Zoom sont indispensables. Ils permettent l'instantanéité. Au vu de la situation actuelle de la crise sanitaire, il paraît encore plus nécessaire d'utiliser ces outils-là afin de garder le contact et de bien communiquer que cela soit à distance ou non.

Cependant, il ne faut pas réduire tout moyen de communication aux outils numériques. Penchons-nous sur les réunions d'informations entre organismes du tourisme, comme par exemple les Offices de Tourisme, les CDT, les CRT. Un moyen

indispensable qui peut être organisé afin de mieux comprendre comment communiquer et ainsi de discuter autour des objectifs, des missions ou encore des moyens à mettre en œuvre pour une bonne promotion du territoire ; Travailler ensemble, pour une meilleure productivité.

De plus, former son équipe est très important dans une entreprise. De plus en plus de formations sont proposées aux employés afin de multiplier les compétences au sein de l'équipe et donc de multiplier l'efficacité du travail dans la stratégie de communication.

Autre moyen de communiquer en interne, les Eductours. C'est sans doute l'un des moyens les plus efficace, quasiment considéré comme réels supports de communication hors médias dans le but de transmettre l'image du territoire en question. L'idée est de partir à la rencontre des acteurs locaux de la destination, de discuter, de partager avec eux. Primordial pour des professionnels du tourisme afin de connaître leur territoire et donc de conseiller aux mieux les touristes.

La communication ne se réduit pas seulement aux organismes de promotion touristique. Elle s'adresse tout aussi bien à ces derniers, qu'aux élus, aux journalistes et aux acteurs économiques du territoire.

Un grand nombre de structures organisent des réunions d'échanges avec des élus locaux afin de discuter des stratégies de communication en matière de promotion misent en place, mais aussi d'aide à la prise de décisions. Il est important d'impliquer les élus ainsi que les acteurs locaux autour des projets de promotion touristique afin d'avoir des avis auprès de la population locale et d'entretenir de bonnes relations.

Les communiqués de presse et relation presse vont permettre de communiquer avec les médias locaux et ainsi de diffuser l'information sur l'ensemble du territoire. Il va falloir communiquer avec ces acteurs, de manière à véhiculer une image positive, cohérente et vraie, de la destination, en amont et en aval de la stratégie de communication.

1.2 Les outils de communication externe, une promotion territoriale importante

La promotion touristique reprend tous les codes de la promotion en général, cependant celle-ci les applique au secteur du tourisme. En effet, le tourisme est un domaine très important où la communication est indispensable. De ce fait, il reprend les codes, les idées, et les grandes lignes de cette communication.

Dans les structures touristiques exerçant la fonction de promotion, les outils de promotion traditionnels sont bien connus. Il s'agit principalement de brochures, ou de campagnes publicitaires par le biais d'affiches. Les structures touristiques et plus précisément les offices de tourisme, développent de plus en plus leur marchandisage ainsi que leurs points de vente. Pour rappel, ces techniques visent à inciter, ici les touristes, à acheter un produit et à personnaliser la demande quand cela est possible.

En effet, lorsqu'un touriste s'adresse à l'accueil d'un Office de Tourisme, c'est avant tout pour collecter des informations sur la ville, la région, le territoire en question. Ce sont avant tout de la documentation informative gratuite. C'est pour cela que depuis quelques années maintenant, ces structures développent ces moyens de « promotion » mais ne doivent néanmoins faire de la concurrence au commerce local. Ces actions doivent donc être dans les intérêts et le respect de chacun.

2. Les supports et les actions menées au sein de la promotion touristique

2.1 Les supports de promotion touristique

Dans le domaine du tourisme, nous pouvons retrouver une palette de supports dans le but de promouvoir la destination que l'on cherche à appuyer et à valoriser. Ceux-ci sont généralement prévus pour des actions en « Business to Consumers », c'est à dire de la structure aux touristes.

Ils peuvent être déclinés sous plusieurs formes et sont très variés : papier ou digital. Chaque ville, chaque territoire, ont leurs propres supports de promotion touristique.

A l'heure actuelle, les supports de communication les plus utilisés sont souvent des campagnes de communication par affichages ou bien à travers le digital.

- Sites internet

Permet la mise en avant du territoire, ce support offre la possibilité de visualiser la destination à « distance » et n'importe quand dans le temps. Les sites internet sont en quelque sorte la « vitrine » du territoire. En plus de ses représentations visuelles, il offre des informations supplémentaires aux utilisateurs, ce n'est alors que du plus. Il a la possibilité de s'adapter en fonction du public, par exemple en le traduisant en fonction de la langue de la personne. Cet outil est aujourd'hui indispensable.

- Réseaux sociaux

Actuellement, les réseaux sociaux sont les médias les plus influents et offre une visibilité au territoire plus qu'importante. Ils sont instantanés, ils apportent une communication efficace et garantie. C'est un réseau qui est utile avant, pendant et après le voyage. Dans un premier temps il va stimuler et donner l'envie de venir sur le territoire. Puis, permet de vérifier l'information sur l'instant. Pour terminer, les touristes aiment partager avec leurs proches leurs souvenirs de voyages. Grâce aux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou encore Twitter, les voyageurs vont pouvoir « publier » leurs photos et donner envie à leurs proches de visiter le territoire à leur tour. Supports de communication puissants, il va donc être important d'entretenir la relation entre les touristes ambassadeurs du territoire et la destination.

- Affichage

C'est l'un des médias les plus vieux qu'il existe mais est toujours très efficace. Il permet de communiquer sur son territoire à travers des images, des slogans, des informations ou encore même des programmes. Il semble crédible auprès des touristes. Ses objectifs sont d'attirer le regard et de retenir l'attention en très peu de temps. En général ce support est diffusé par le biais d'affiches, de brochures, ou encore de guides touristiques. Cependant il faut prendre en compte le fait que le public ne parvient pas toujours à appréhender et comprendre, perdus dans un trop pleins d'images et ainsi complexifier sa perception.

- Hors médias

La communication dite hors médias, est en fait l'ensemble des actions ne passant pas par les médias « traditionnels » cités auparavant. Elle va généralement passer par des événements, courriers postaux ou encore des catalogues de vente.

Voici les supports de communication traditionnels à destination des touristes :

- La presse quotidienne

Elle permet aux organismes de promotion de communiquer rapidement et de manière ponctuelle. Ce média assure crédibilité et actualité. Cependant, la presse quotidienne n'est plus vraiment dans les tendances en vu de l'expansion des réseaux sociaux et d'internet. De plus, ce support est très souvent éphémère et doit donc être renouvelé plusieurs fois pour s'assurer que l'information soit durable.

- La télévision

Ce média est celui qui va véhiculer une image réelle du territoire. Ce support de communication va permettre de choisir un public d'une grande variété (âges...) en fonction de l'heure et d'apparition et des chaînes où la publicité sera envoyée. Cependant, la télévision reste le média le plus onéreux, il faut donc un gros budget financier pour se permettre une promotion visuelle. Cela explique donc que ce soit des organismes de promotion nationale qui l'utilisent (Atout France par exemple).

- La radio

Média très peu cher, la radio permet rapidité et efficacité auprès des publics. En effet, il suffit de sélectionner la radio de votre choix (régionale, départementale), dans le but de faire passer votre message. Bien souvent, les organismes de promotion communiquent sur des événements ou sur l'actualité touristique. Cependant, ce média est délaissé en vue de la difficulté de mémorisation des informations.

En mettant en relation tous ces outils de promotion touristique, les organismes du tourisme assurent une bonne visibilité sur l'ensemble du territoire.

2.2 Les actions menées dans la promotion touristique d'un territoire à forte identité, l'exemple de Vista Corse : entre innovation et lutte contre la COVID 19

Visit Corse est l'Agence du tourisme de la Corse créée par la loi de décentralisation de mai 1991, puis renforcée dans ses compétences par la loi de janvier 2002. Cette dernière assure un rôle de coordination du tourisme de l'île et répond à trois missions principales.

Dans un premier temps, elle a pour compétence de promouvoir la destination Corse sur tous les marchés français et européen. L'Agence mène des campagnes de communications bien ciblées, participe à des salons, met en relation l'offre et la demande, elle accueille des médias sur son territoire et crée des documents promotionnels à destination du public en plusieurs langues¹⁶.

Visit Corse assure le développement de l'offre touristique en favorisant par exemple les projets d'aménagements (ports de plaisance, golfs, structures de tourisme d'affaires ou de pleine nature, ...) afin d'étaler au maximum l'activité tout au long de l'année.

Troisième rôle que l'Agence de développement joue : l'observation touristique. Par le biais de base de données complète sur l'ensemble de l'offre, et un suivi momentané des résultats de l'hébergement sur le territoire, elle peut observer la demande et ainsi l'économie en général de la destination. De plus, Visit Corse réalise des enquêtes auprès de la clientèle afin de mesurer les comportements, attentes et consommations des touristes et ainsi, de l'image que l'île réussit à véhiculer. De nombreux dossiers d'analyses et études thématiques sont menés dans le but d'enrichir les stratégies et actions réalisés par la suite.

Nous allons donc nous appuyer sur les actions de promotion menées pour la destination Corse par cette Agence, afin de mieux les comprendre et d'analyser les moyens et supports utilisés. Nous retrouverons le document des projets de plan d'actions 2020 en Annexe de ce Mémoire.

¹⁶ VISITCORSE, Agence de développement touristique Corse. (en ligne) Disponible sur : <https://www.visit-corsica.com>

Celui-ci se dessine autour de trois orientations bien distinctes :

- Sélectionner les actions et budgets en fonction des potentiels de chaque marché en termes de flux, de dessaisonalisation et de dépense sur le territoire.
- Continuer de promouvoir l'offre touristique, notamment autour des contenus de séjours thématiques qui sont très attractifs.
- Renforcer les capacités d'intervention en mettant en communs les moyens avec les transporteurs, les opérateurs et les institutionnels

Le plan d'action répond à plusieurs objectifs basés autour de la stratégie promotionnelle. En premier lieu, l'Agence souhaite perdurer sa fréquentation en pleine saisons grâce à des valeurs sûres par le biais de campagnes de destination. Elle souhaite également développer les courts séjours durant le hors saison et d'élargir les cibles de clientèles. Autre point important, Visit Corisca désire faire évoluer la communication de la destination en créant de nouveaux concepts et supports. Renforcer leur stratégie digitale et de webmarketing est aussi un enjeu que l'Agence prend en compte au vu de la crise sanitaire actuelle.

L'Agence prend en compte ses différentes cibles en fonction de la clientèle mais aussi de la géographie. Elle souhaite mettre en marche de nouvelles propositions d'actions sur les marchés européens. En voici quelques-uns

- Réalisation de supports éditoriaux en BtoB : cartes thématiques, brochures, dossier de presse et dossiers techniques
- Création d'une identité visuelle réalisée en interne pour une filière sports nature (la GT20) : création de logo, réalisation de goodies (badges, ...), élaboration d'une charte graphique
- Travail d'animation sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter ou encore LinkedIn en proposant des actions ponctuelles par exemple (jeu concours)
- Réalisation de campagne dites « spécifiques » : exemple de la campagne fêtes et manifestations en Corse 2020 diffusée dans plusieurs pays européens

Visit Corsica va mettre en œuvre et en action tous les supports possibles dans chaque pays européen concernés. Voici les supports de communication utilisés dans le but de promouvoir la destination Corse dans les pays européens :

- Les campagnes télévisées, de vidéos, de radios
- L'achat d'espace magazine, campagne d'affichages
- La création d'animation sur les réseaux sociaux managée par la community manager d'Atout France du pays
- Des partenariats avec des entreprises comprenant des similitudes avec la thématique de la campagne
- Emailing sur une base de données « clients cible »

En effet pour la Corse, le marché étranger est à consolider avec le contexte économique peu favorable. C'est pour cela que l'Agence de Développement va mobiliser chaque moyen et supports mis à sa disposition dans le but de parer à la crise sanitaire et d'attirer les touristes sur son territoire.

Autre atout pour le territoire corse, l'Agence a développé une marque territoriale en interne, à vocation sanitaire dans l'intention de rassurer au maximum l'ensemble des acteurs touristiques. Cette marque s'articule autour des valeurs de sécurité, de confiance et d'île refuge. Elle repose sur trois fondamentaux dans le domaine sanitaire : le respect du protocole national, la mise en place d'un référent hygiène au sein des établissements touristiques ainsi qu'une politique de formation dans le cadre de la réassurance sanitaire.

En combinant les efforts fournis en interne et en externe du territoire, l'Agence de Développement Touristique Visit Corse favorise le tourisme de sa destination. Grâce à des campagnes de promotion et de communication solides et diverses, elle assure une bonne visibilité outre ses frontières. L'ATC cherche également à rassurer les acteurs touristiques du territoire corse par le biais d'un dépôt de marque territoriale spéciale covid19, une action bien vue aux yeux de tous. Cela véhicule une bonne image de la destination, avec des protagonistes prenant les choses en main, sous contrôle et qui agissent.

Conclusion de la partie 1

Dans le but de promouvoir leur territoire, les organismes du tourisme tente d'attirer et de susciter l'envie chez les touristes à travers de nombreuses techniques de communication. A travers divers auteurs et chercheurs, cette science a prouvé qu'elle était parfaitement adaptée au secteur du tourisme, voire même indispensable. En effet, communiquer c'est promouvoir ses atouts, ceux du territoire en question. Cependant, il faut avant tout savoir communiquer.

Afin d'étudier une bonne stratégie de communication touristique, il faut avant tout reprendre les codes généraux de cette dernière dans le but de proposer un « produit » de qualité et vrai. La communication est donc un moyen essentiel dans le secteur du tourisme. Nous avons pu observer à travers cette partie, le rôle et les impacts qu'elle apportait au domaine touristique. En se partageant en plusieurs outils et supports, la communication très complexe, permet aux acteurs du tourisme de se diversifier et de proposer des idées innovantes.

Entre enjeux, défis et perspectives, les acteurs du tourisme se retrouvent au cœur des stratégies de communication, en réponse au développement des territoires touristiques, dans le but de véhiculer des valeurs et de l'authenticité.

PARTIE 2

Les territoires à forte identité culturelle, un atout majeur à ne pas négliger en termes de tourisme

Introduction de la partie 2

Les notions d'images et d'identité se retrouvent au cœur des territoires et donc de la promotion touristique. En effet, toute deux résultent d'histoires, de moments passés et sont synonymes de force pour un territoire accueillant touristes.

Identité et image sont donc des concepts étroitement liés, l'un ne va pas sans l'autre. En effet, on ne peut communiquer une image fictive ou inventée. Il faut que cette dernière soit basée sur la réalité de son territoire, sa propre identité dans le but de véhiculée une image vraie et fiable auprès des touristes.

Cependant, il ne suffit pas pour les professionnels de promotion de mettre en place des stratégies de communication sur l'image qu'ils souhaitent véhiculer, mais bien de la conserver et ainsi de la rendre pérenne. De plus, cette dernière se devra d'être bien construite afin de ne pas entraîner de répercussions négatives au territoire.

Nous définirons et mettrons en relation les notions d'image et d'identité culturelle dans un premier chapitre, puis dans un second, nous comprendrons l'importance et la plus-value qu'une identité apporte à un territoire. Pour terminer, nous appliquerons ces notions à des cas pratiques : la Bretagne et le Pays Basque, territoires à fortes identités culturelles.

CHAPITRE 1 : Les notions d'image et d'identité culturelle, portées par le territoire

Chaque destination touristique peut être définie par son image forte et établie. Cette dernière doit être porteuse de sens et doit évoquer des émotions, des valeurs auprès de chacun. À travers cette image, nous devons percevoir ce que le territoire signifie. C'est pour cela que les stratégies de communication, pensées en amont, doivent être élaborées dans le but de véhiculer cette image-là.

Les organismes de promotion touristique relèvent plusieurs challenges. En effet, ils doivent transmettre une image cohérente, vraie. En bref qu'elle soit en accord avec la réalité du territoire promu.

Dans ce chapitre, nous définirons dans un premier temps les notions d'image et d'identité appliquées au secteur du tourisme. Puis, nous nous pencherons sur les objectifs et les enjeux des professionnels de la promotion touristique, à ne pas négliger pour le territoire à travers les stratégies de communication.

1. Une image identitaire culturelle au cœur des stratégies de communication

1.1 Définition d'image et d'identité culturelle

« L'image touristique d'un lieu ne se résume pas à des aspirations contradictoires, universelles. Elle ne peut, non plus, s'expliquer seulement par le rôle actuel des mass média et par des schémas standardisés. Elle porte un pouvoir évocateur inscrit dans les profondeurs psychologiques de chaque individu. »¹⁷

La consommation touristique repose pratiquement que sur la perception de la destination. Les professionnels du tourisme ont bien compris cette importance et se base principalement sur l'image touristique, réellement au cœur des stratégies. Mais alors d'où vient cette image et quelle importe a-t-elle vraiment.

¹⁷ Jean Marie Miossec. *L'image touristique comme introduction à la géographie*. 1997, p55-70

L'image est un élément clé de la communication touristique mais avant tout celui du territoire en lui-même. C'est cette image qui va définir, dessiner la destination et rentre dans un processus de « perception ». Cependant afin de construire et de transmettre une bonne image, la prise en compte de plusieurs volets interne et externe sont indispensables. En interne par exemple la cible et les objectifs. En externe cette fois-ci, une manifestation ou un évènement pouvant venir perturber nos efforts. En effet, ces éléments extérieurs peuvent avoir une forte influence sur l'image de la destination et avoir des impacts négatifs. En prenant compte et en combinant l'ensemble de ces éléments cela permettra durabilité et efficacité de l'image. Les acteurs de promotion touristique doivent construire cette image sur des bases solides et claire en palliant les attentes des touristes.

Définir l'identité n'est pas chose simple « puisque toute définitions est une identité, l'identité elle-même ne serait pas définit » (Gottlob Frege, 1894). En effet, une identité est avant tout le caractère de ce qui est un, de ce qui demeure identique à soi-même¹⁸. Dans le secteur du tourisme, nous pouvons parler d'identité quand un territoire se compose d'une forte empreinte territoriale. C'est à dire, que la destination détient un cachet au travers des cultures, des traditions voir même au niveau de ses ressources naturelles et géographiquement. Cela peut aussi consister en une image très impactante, que l'on reconnaît à travers d'autres territoire, qui se différencie. Si la destination détient une forte identité, elle aura la capacité de véhiculer une image forte. L'identité est donc une partie intégrante de l'image que véhicule le territoire.

1.2 La construction de l'image touristique

« Chaque lieu a plusieurs images. Qu'il le sache ou qu'ils l'ignorent n'enlève rien à cette première réalité. Connaître ses images est un préalable avant d'entreprendre une action de communication volontaire »¹⁹. Comme nous pouvons le constater dans cette citation, la notion d'image est étroitement liée à celles de perception, d'interprétation et d'imagination. L'image touristique n'est que subjective, la

¹⁸ Larousse, Définition d'identité (en ligne). Consulté le 20 février 2021. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identité/41420>

¹⁹ Boyer Marc, Viallon Philippe. *La communication Touristique*. Paris : PUF, collection « Que sais-je ? », 1994, p17.

perception et le vécu de celle-ci change d'une personne à une autre. C'est pour cela, que la construction d'une image touristique est bien souvent complexe. On définit trois niveaux d'image : ²⁰ l'identification et la création de l'image voulue ; la construction de l'image vécue et l'analyse de l'image perçue.

- La création d'une image **voulue**

Élaborée par l'émetteur de la communication, l'image voulu a pour but de se différencier des autres territoires. Les organismes de promotions cherchent à se diriger vers un idéal pour représenter la destination. Les acteurs du tourisme doivent tout de même prendre en considération la juste valeur de leur territoire afin de ne pas tomber dans une image fausse.

- La construction d'une image **vécue**

Cette image est en fait le résultat de l'image voulue. C'est la manière dont les touristes mais aussi acteurs locaux l'interprètent. En effet, ces derniers apportent beaucoup d'importance à l'image véhiculée de leur territoire. C'est pour cela que celle-ci doit donc correspondre aux attentes des touristes mais aussi des acteurs locaux.

- Explorer l'image **perçue**

Le but ici est de comprendre comment le public perçoit l'image du territoire. Pour les acteurs de promotion touristique, c'est la phase la plus importante. C'est le résultat de la stratégie de communication et distingue à quel niveau l'image voulue a été comprise. L'image perçue est subjective.

En prenant compte de tous ces éléments, l'image touristique sera bien construite et aura donc un impact sur les cibles visées. Les acteurs de promotion doivent donc mettre en œuvre des stratégies de communication innovantes, tout en considérant correctement l'ensemble de ces éléments.

²⁰ Capayrou Stéphanie. *Les offres thématiques au cœur de la communication touristique d'un territoire*, Foix : CÉTIA- Université de Toulouse II – Le Mirail, 2011, 211 p.

2. Des enjeux à ne pas négliger et à prendre en compte pour le territoire

Porteuse de sens, l'image du territoire doit répondre à des objectifs bien distincts et précis dans le but qu'elle soit la plus cohérente possible. Pour cela, il va être important de séduire les touristes, de répondre aux attentes des différents acteurs, et pour finir procéder à une segmentation des discours touristiques.

2.1 Captiver et éblouir les touristes

Comme nous l'avons énoncé précédemment, l'image d'un territoire est très importante et doit véhiculer des valeurs suscitant l'envie chez autrui. Cette dernière parvient à rendre le territoire attractif, moderne aux yeux des publics.

Chaque touriste détient une vision, une idée, de la destination avant d'y aller. C'est en quelque sorte le résultat de l'image voulue, créer en amont par les organismes de promotion touristique. Afin que cette image voulue devienne l'image perçue, elle doit parfaitement répondre aux attentes de chacun. Pour que la communication de l'image transmise par les acteurs de promotion soit efficace dans le but de séduire les publics cibles, ces derniers doivent s'assurer d'agir sur trois aspects vus dans la partie précédente : le cognitif, l'affectif et le conatif. Chaque niveau comportemental divise la communication touristique en des objectifs très différents.

Tout d'abord, le cognitif doit susciter chez le touriste l'attention, il se rapporte donc à la connaissance du territoire touristique. Il paraît logique de connaître un minimum la destination avant de la choisir. En découle son avis. Le touriste va se faire sa propre idée sur l'image que porte le territoire. Nous pouvons donc constater que cet aspect a pour objectif de développer la notoriété de la destination.

L'affectif lui, doit éveiller l'envie et le désir. C'est à ce moment-là que l'image doit parfaitement correspondre aux attentes et aux goûts des touristes dans le but de favoriser et d'augmenter les chances que celui-ci a pour le territoire. Il mise principalement sur l'intérêt que peut porter le touriste à la destination.

Pour finir, le stade conatif lui, se répertorie à l'action. Il joue sur la prise de décision du touriste. L'objectif ici est d'étendre les chances « d'achat » de la destination.

En mobilisant l'ensemble de ses axes, l'image touristique parviendra à activer le simple désir de venir sur le territoire à l'action de venir et de le consommer directement.

2.2 Répondre aux multiples attentes

On remarque aujourd'hui dans notre société, la nécessité de l'information non-stop en permanence. N'importe quelle personne détient le besoin d'être informé de suite sans trop de difficultés. De ce fait, les stratégies de communication ont énormément évolué et se sont adaptés à ce nouveau mode de comportement sociétal. C'est pour cela que les acteurs de la communication touristiques doivent être sur tous les fronts et utilisent l'ensemble des supports de communication afin de répondre à cette demande au mieux.

Autrefois, la communication était basée sur un modèle appelé « One to many ». Cette dernière technique consistait à communiquer avec tous type de publics. Cependant à l'heure actuelle, nous pouvons distinguer une nouvelle méthode de communication appelée « One to few ». Celle-ci s'est réadaptée en fonction des nouvelles attentes, dans le but de communiquer avec plusieurs récepteurs bien différenciés et distincts.

Aujourd'hui, nous pouvons donc parler de relation de proximité, qui se retrouve dans les logiques des stratégies de communication et ainsi des territoires. Il sera important de créer une relation spéciale entre organismes du tourisme et touristes. Cependant les touristes exigent une information transparente, instantanée, mais surtout vraie. Elle ne doit pas être en décalage avec la réelle identité du territoire.

Le développement de cette demande a poussé les organismes touristiques à se mettre aux goûts du jour. De ce fait, l'avènement du numérique fait son entrée dans les stratégies. Le territoire doit pouvoir donner de l'information sur sa destination en permanence et de manière constante. Aujourd'hui ce n'est plus une option, mais une réelle nécessité que de véhiculer son information à travers des sites internet ou encore des réseaux sociaux par exemple.

2.3 Segmenter les discours touristiques

Afin de correctement segmenter les discours touristiques, il va être important de bien identifier chacun des publics ciblés en fonction de la segmentation.

Rappelons que la segmentation consiste à découper de manière égale et distincte un marché, une offre ou encore un public. Cette pratique s'utilise très souvent en marketing.

Le but ici de segmenter notre discours touristique est le suivant. Prenons l'exemple d'une destination basée principalement sur la culture, accueillant plusieurs types de touristes : des familles et des seniors. La stratégie de communication restera la même et ainsi, l'image de la destination aussi. L'important sera de valoriser et de mettre en avant les lieux de cultes à travers notre stratégie. Cependant, les activités vont varier en fonction du public. Pour les familles, nous tenterons de mettre en avant des visites guidées culturelles théâtralisées pourquoi pas. On cherche avant tout à soutenir et à entretenir une relation forte avec chaque touriste.

L'identité et l'image se retrouvent donc en plein cœur des stratégies de communication, appréhendée et construite par les professionnels de promotion touristique. Néanmoins, ces derniers se doivent de répondre à des objectifs bien précis afin de générer une relation très importante avec ses touristes. Les actions mises en place autour de ces notions doivent être vraies afin de ne pas véhiculer une mauvaise image du territoire.

Entre images rationnelles et nouvelles attentes, les professionnels du tourisme doivent rassembler ambition et réalité de terrain.

CHAPITRE 2 : La spécificité identitaire : une plus-value touristique importante à exploiter

Depuis de nombreuses années, les destinations touristiques ne cessent de développer une image propre à leur territoire dans le but de s'identifier et d'être aux yeux des touristes unique. De ce fait, on remarque l'importance de la spécificité identitaire qui va permettre à la destination de se démarquer auprès de leurs concurrents. Réelle plus-value touristique, l'identité est une force de développement territoriale et se doit d'être exploitée.

C'est pourquoi dans ce chapitre nous tenterons d'appréhender l'importance d'une identité territoriale forte autour des valeurs qu'elle véhicule et ainsi de comprendre en quoi est-ce un atout pour les destinations touristiques.

1. Les territoires à forte identité culturelle, au service d'une valorisation de la destination

1.1 La mise en avant des territoires autour de l'identité

Avant même de vouloir mettre en avant son territoire, il faut appréhender son identité et ainsi, être à la recherche de sa propre identité territoriale. Rappelons qu'une identité peut être d'ordre sociologique (codes, normes, vision...), d'ordre historique (dates, personnages, événements...), géographique (spécificité d'un territoire) ou bien encore d'ordre culturels (lieux de culte par exemple). L'identité de chaque territoire correspond à l'ensemble de leurs propres caractéristiques. Néanmoins, le passé n'est pas toujours synonyme de bonnes figures. En effet, certains territoires peuvent être afférés à des périodes sombres, et donc ternir l'image actuelle de la destination.

L'identité est en quelque sorte le reflet de la destination. Grâce aux stratégies de communication et par le biais d'une image véhiculée, cette identité sera projetée et perçue par les touristes. Une identité ne se choisit pas, elle est ce qu'on a, contrairement à l'image que l'on choisit. Mettre en avant des territoires par le biais de l'identité est donc complexe.

Dans le but d'avoir un impact puissant et positif dans la mémoire de chacun, les acteurs de promotion doivent se baser sur de bons référents identitaires et ainsi travailler avec les organismes locaux de leur propre territoire.

L'identité du territoire reflète l'ADN de ce dernier. En s'appuyant sur des éléments comme la culture ou le patrimoine par exemple, les professionnels de la promotion vont façonner une identité unique et donc une image basée sur des valeurs et du sens. Cette identité va donc fortement et activement participer au développement de son territoire.

1.2 La marque territoriale, une stratégie ingénieuse de mise en valeur identitaire

Une image de marque territoriale permet de révéler, de rassembler ou encore de fédérer sous une même bannière les énergies du territoire. Il est important de prendre conscience de toutes les options et des approches complémentaires du territoire en les fusionnant et ne se réduit donc pas à une simple « marque »²¹. L'aspect collectif doit primer, l'enjeu ici est de mettre en lumière grâce à l'étroite collaboration des différents acteurs locaux, la spécificité identitaire du territoire concerné. Après avoir partagé et construit la dimension collective, les objectifs peuvent être fixés, l'histoire racontée et ainsi définir les valeurs que l'on souhaite véhiculer. Chaque marque territoriale est différente et ont donc leur propre objectif en fonction des enjeux et ainsi des perspectives que le territoire souhaite partager. Une marque peut promouvoir des valeurs, des activités spécifiques ou encore valoriser des espaces naturels.

Afin que la marque territoriale soit efficace, elle doit être pérenne. Pour cela, la stratégie doit être bien pensée et élaborée en amont. Elle passe principalement par le fait de mobiliser des locaux et des partenaires ainsi qu'une étude d'image. La marque est en quelque sorte l'aspect commercial de l'image de la destination, elle doit donc être quantifiable.

²¹ Ducamp Véronique. *Communication du tourisme*. Cours de Master 1 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2021.

Une marque territoriale se construit donc dans le temps et assoit sa notoriété d'années en années. Elle se caractérise principalement par l'ensemble des acteurs (professionnels du tourisme, locaux, entreprises, partenaires) autour d'une vision commune sur le long terme. En répondant aux objectifs propres au territoire, la marque véhiculera des valeurs fortes et soulignera l'identité de sa destination en la propulsant sur le marché du tourisme.

2. Une image bien construite pour une garantie durable auprès des touristes

2.1 La clé d'une image pérenne sur le territoire : entre notoriété et fidélisation

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, la culture de l'image est un point à ne pas négliger. En effet, celle-ci se doit d'être attractive et de propulser le territoire dans un développement actif. Pour cela, il est important que cette image véhiculée soit entretenue, cela passe notamment par la satisfaction des touristes, le renforcement de l'imaginaire touristique de la destination et pour finir en répondant à la concurrence territoriale.

De ce fait dans un premier temps, les organismes de promotion doivent répondre aux attentes des touristes. La communication de celle-ci se base principalement sur la réalité du territoire dans le but que les touristes ne retrouvent pas d'incohérence entre l'imaginaire véhiculée et la réalité. En ce sens, l'aspect de la spécificité identitaire est fondamental dans la satisfaction de ces derniers.

Par la suite, autre enjeu à ne pas négliger afin de pérenniser cette image est de représenter l'offre et qu'elle soit accessible, transparente. L'objectif ici est d'accentuer l'imaginaire de la destination.

Pour finir, une logique de différenciation devra se mettre en marche. Il faut à tout prix se démarquer de la concurrence, être « la » référence auprès des touristes plutôt qu'une autre.

La notoriété d'un territoire joue un rôle majeur sur sa pérennisation. C'est en partie grâce aux stratégies de communication que celle-ci va se développer mais

également grâce aux touristes en personne. En effet, même si les professionnels de promotion touristique réalisent une bonne stratégie de communication sur l'image du territoire, sa notoriété en revient en partie aux touristes. C'est eux qui vont générer la popularité de la destination, souvent par bouche à oreille ou bien plus actuel, par le biais de « partage » sur les réseaux sociaux. Souvent au sein d'une région, certain département dépasse la notoriété d'autres car ils détiennent une spécificité identitaire bien plus forte et donc plus impactante dans les esprits des visiteurs. Nous pouvons distinguer trois types de notoriété²² ; afin de bien percevoir la différence entre chacune, nous les appliquerons aux stratégies de communication et plus particulièrement aux marques territoriales.

- **Spontanée**

Indicateur à chaud, ce niveau va permettre de quantifier et ainsi de mesurer le nombre de personnes qui sont capables de citer en toute spontanéité le nom d'une marque territoriale. Cet indicateur est à prendre avec des pincettes car il peut très vite augmenter comme très rapidement redescendre.

- **Assistée**

Celle-ci, mesure le nombre de personnes qui sont capables de reconnaître une marque territoriale dans une liste donnée. C'est une notoriété beaucoup moins forte que la spontanée.

- **« Top of mind »**

Quant à cette dernière, elle mélange les deux types de notoriété définit auparavant. C'est à dire qu'elle va mesurer le nombre de personne qui cite spontanément une marque territoriale. Cependant, cela sera la première prise en compte.

La notoriété d'un territoire mesure donc l'impact des stratégies de communication misent en exergue sur le territoire par les touristes en parti. Qu'elle soit spontanée, assistée ou encore dites « top of mind », celle-ci se traduira par son niveau de connaissance et ainsi, sa popularité.

Autre point très important à véhiculer : la fidélisation. Elle est issue de la satisfaction du touriste relative à l'expérience vécue sur le territoire concerné. Entre passive et

²² Anaïs FAUCHOUX, *La communication touristique : Stratégies d'image et d'identité : Étude de cas de la destination Dordogne-Périgord*, Bordeaux: Université BordeauxMontaigne – IATU, 2015, p 56

active, la fidélisation est importante à générer afin d'assurer une clientèle fidèle. Un touriste fidèle est un touriste plus rentable pour le territoire et un moyen de communication efficace. En effet, il devient en quelque sorte l'ambassadeur de la destination en partageant des photos sur les réseaux sociaux par exemple. Fidéliser c'est renforcer les liens entre le territoire et les touristes et assurer une parfaite promotion de celui-ci.

2.2 Les risques d'une image mal formée

De par son importante empreinte identitaire, un territoire détient une image véhiculée par les organismes de promotion touristique. Elle est généralement basée sur des valeurs mais ne doit pas tomber dans une fausse représentation de la destination.

Les touristes cherchent avant tout l'authenticité du territoire. Les professionnels doivent donc faire preuve sans cesse d'ingéniosité et de ne pas tomber dans la standardisation des destinations afin de répondre aux attentes des touristes. Le but n'est de banaliser le territoire, bien au contraire. De façon à toujours répondre à cette problématique, plusieurs options à combiner entre-elles se présentent :

- Mettre en place des stratégies de différenciation
- Travailler en synergie, de manière coordonnée et harmonisée
- Travailler sur une identité et donc une image commune, dans le but de la mettre en avant rendant la destination unique

L'enjeu est donc de trouver un équilibre entre acteurs de promotion, du tourisme et locaux afin de construire une image forte, fiable et parlante auprès des touristes. Entre stratégies de différenciation, de communication et synergie des acteurs, le territoire ne peut qu'être en position de force en construisant une bonne image et se développer.

CHAPITRE 3 : La mise en application sur des territoires « types »

Chaque territoire se compose de leur propre identité, et donc leur propre image transmise. Cependant, certains d'entre eux en détiennent une puissante, souvent basée sur une culture importante. C'est ce que l'on appelle « les territoires à forte identité culturelle ».

Nous prendrons l'exemple à travers ce chapitre des territoires français tels que la Bretagne et le Pays Basque.

1. La Bretagne, un territoire identitaire fort

Région située à l'extrême ouest de la France, la Bretagne se compose d'une richesse culturelle qui fait ça force depuis des années. Réelle terre de résistance, elle est l'une des régions de France comprenant une identité très distincte et propre à elle. Cette force, elle la doit à son histoire très importante aux yeux des bretons. Entre culture et nouveautés, la Bretagne affiche son dynamisme et se démarque avec puissance au travers des régions de France.

1.1 Des caractéristiques puissants

Depuis des siècles, la Bretagne a été instruite par sa richesse naturelle et par les hommes dont le quotidien reste encore étroitement lié à son territoire et à son environnement. Il est impossible de ne pas évoquer le caractère maritime fort de cette région à part. Entre mer et terre, ce territoire se caractérise par ses paysages très variés et bruts (dunes, falaises, landes, forêts...). Néanmoins, la Bretagne ne se résume pas à l'ensemble de ses caractéristiques naturels, mais bien par ses coutumes et traditions qui perdurent encore et encore. ²³

²³ L'ensemble des informations qui suivent ont été recueillies lors d'un appel téléphonique avec une connaissance d'origine bretonne

Territoire véritablement bercé par l'esprit de la marine et souvent représenté par la mer, il évoque aujourd'hui une puissante histoire autour de ce **monde marin**. La culture marine était une institution en Bretagne, les hommes exercés quasiment tous cet enseignement. Aujourd'hui nous pouvons constater que c'est une réelle marque et un attribut fort. En effet, nous pouvons retrouver de nombreux statuts en direction de l'Atlantique, représentant les femmes des marins, triste de voir leurs maris partir en mer. Nous apparaît donc comme évidence, que l'histoire de ces marins est très importante pour les bretons et se retrouve au cœur de l'identité territoriale.

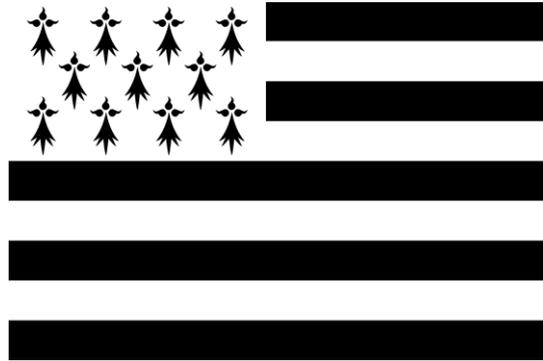
Autre aspect qui caractérise l'empreinte identitaire de la région : sa **langue**. Le breton est une langue celtique, propre au territoire et parlé par plus de 200 000 personnes en Bretagne.

Ce territoire est porté par de nombreux symboles qui, depuis toujours, représentent une réelle force, remplie de sens et de caractère.

Accessoire emblématique de la Bretagne : la **Coiffe Bigoudène**. Il s'agit d'une coiffe vestimentaire qui était généralement portée par les femmes de la région. Elle se caractérise par sa haute taille et représente aujourd'hui encore un vrai symbole. Chaque villes et communes possède leur propre Bigoudène.

Autre symbole très important apportant visibilité extrême : le drapeau breton appelé « **Gwenn ha Du** ». Celui-ci se compose de deux couleurs, le blanc et le noir. Les cinq bandes noires représentent les provinces de la Haute-Bretagne et les bandes blanches celles de la Basse Bretagne. En coin gauche, nous retrouvons des mouchetures d'hermine (le nombre n'est pas fixe, mais généralement sont de onze).

Figure 3 : Le Gwenn ha Du



Source : Conseil Départemental du Tourisme de la Bretagne

Le **Bro Gozh ma zadoù** (vieux pays de mes pères) est un chant breton, souvent présenté comme l'hymne officiel de la Bretagne.

Ce drapeau et cet hymne sont donc très symbolique en Bretagne et participent fortement à l'identité du territoire. La culture des chants et des danses bretonnes fait aussi la particularité du territoire breton. De nombreux festivals sont organisés tout au long de l'année dans le but de partager ces traditions. En voici quelques-uns :

- Fest Noz : fêtes de villages de Bretagne représentant danses et chants traditionnels
- L'interceltique de Lorient : festival regroupant des dizaines de groupes des pays et régions d'origine celtique
- Les Chants de marins : festival basé sur le port de Paimpol rassemblant musique maritime

Côté **gastronomie**, la Bretagne régale les papilles de chaque touriste avec de nombreuses spécialités. Bien entendu, la caramel beurre salé, les crêpes et les galettes font partie de la grande institutions gustative de la région mais il ne faut pas s'arrêter à ça. Elle propose des met propre à leur image : unique. Voici quelques exemples de la gastronomie bretonne : le kouign-amann (fondant à base de beurre et de sucre), le cidre (la pomme est le fruit emblématique de la région), les moules de bouchot. Cette gastronomie plutôt variée, participe activement, encore aujourd'hui, au développement du territoire et ainsi à son identité.

À travers tous ces symboles et tradition La Bretagne s'est créé sans même le vouloir une identité puissante d'envergure mondiale. Cette empreinte identitaire culturelle lui est propre et apporte au secteur du tourisme une réelle carte à jouer dans la promotion du territoire.

1.2 Une région portée par une seule et même marque

Une marque territoriale, ou branding territorial est en quelque sorte une construction symbolique visant à renforcer les intérêts d'un territoire. La marque Bretagne elle, est définie comme étant au service de l'attractivité de sa destination. Cette dernière est conçue pour permettre à la Bretagne plus grande visibilité ainsi qu'un développement plus important. Son but sera de moderniser l'image de la Bretagne tout en répondant aux enjeux alliant développement durable et responsable.

La marque Bretagne a été déposée en 2011 et depuis, continue de porter ses valeurs fortes en regroupement l'ensemble des caractéristiques symboliques de sa destination. Elle est gérée par deux organismes que sont « Bretagne Développement Innovation » et le Comité Régional du Tourisme de Bretagne.

Figure 4 : La marque Bretagne



Source : Site officiel de la marque Bretagne

Elle répond à des enjeux et ambitions importantes pour le développement du territoire. Dans un premier temps, la marque va faire de l'ancrage du territoire un

avantage compétitif de taille, puis va développer un marketing territorial partagé avec l'ensemble des acteurs du territoire²⁴ :

Faire de l'ancrage au territoire un avantage compétitif, une source de création de valeur

- Diffusion d'une image enrichie, qualitative présentant l'excellence du territoire
- Mettre en lumière les actions et projets d'innovations responsables et durables

Développer un marketing territorial partagé avec tous les acteurs du territoire

- Diffusion d'un discours concordant, d'une image cohérente
- Mobilisation des compétences et des moyens financiers
- Construction d'une offre territoriale concertée
- Coordination des actions de prospection et de promotion

L'ambition de cette marque est de pouvoir partager une vision commune avec l'ensemble des acteurs du territoire en intégrant toutes dimensions (économiques, culturelles, sportives, institutionnelles ou touristiques) et ainsi d'accroître sa puissance d'attractivité au niveau national comme international.

La marque Bretagne est donc basée sur l'ensemble de ses apports identitaire impactant dans le but de valoriser son territoire et de le développer grâce à une démarche collective et locale. Nous pouvons donc dire que c'est une marque portée par et pour son territoire.

2. Le Pays Basque, une image aux couleurs de leur identité

Considérés comme le groupe ethnique le plus ancien d'Europe, les basques revendiquent depuis toujours leurs origines. À travers les siècles, la culture basque s'est façonnée petit à petit pour donner lieu à celle qu'elle est devenue. L'histoire de cette forte culture commença dès la Préhistoire, et se perdura encore et toujours.

²⁴ Site officiel de la marque Bretagne (en ligne) Disponible sur : <https://www.marque.bretagne.bzh/quest-ce-que-la-marque-bretagne/> (Consulté le 18/03/2021)

Moitié française, moitié espagnole, ce riche territoire laisse des traces incontestables ; entre gastronomie, coutumes et traditions, le Pays Basque ne cesse d'ancrer sa forte empreinte identitaire à travers son territoire.

2.1 Un patrimoine ainsi qu'une culture unique et diversifiée

Le Pays Basque est un territoire riche en savoir-faire et en savoir-être, et possède donc un héritage culturel important. Destination touristique puissante de la côte ouest, elle perdure ses traditions à travers des symboles exclusifs et éloquent. Entre Atlantique et Pyrénées, France et Espagne, celui-ci se dessine autour d'une diversité complexe entre authenticité et force de développement territoriale. L'harmonie des paysages entre mer et montagne font la caractéristique de la destination. Souvent réputée pour ses spots de surf, le Pays Basque détient un large littoral bordé par l'océan Atlantique. A l'inverse, les Pyrénées, offre une variété de paysage en fonction des saisons.

Outre le fait du dépaysement, le Pays Basque à une vraie valeur ajoutée : sa forte identité culturelle. Sous toute forme, l'identité de ce territoire s'écoute, se goûte, se sent, se voit.

Première caractéristique du Pays Basque : ses symboles. Incontournable et inévitable, la **langue** basque appelée « euskara », est la langue traditionnelle. Plus de 700 000 personnes parle le basque en tant que « première langue » et plus de 1 000 000 de personnes la pratique. Phénomène de grande envergure.

Ce territoire est formé par des traditions bien à lui. Le port du **béret** est une institution chez les basques. Les **danses et chants**, font partie du folklore de celui-ci. Chaque villes et villages possèdent leur propre danse, qu'ils ont coutumes d'exécuter durant des fêtes ou festivités. En effet, le Pays Basque est un département reconnu par son ambiance festive. Des carnivals, fêtes de villages ou encore des Férias sont représentés tout au long de l'année sur le territoire. L'une des plus connues est sans doute la Férias de Bayonne ou Baionako Festak en basque. Cette fête consiste à rassembler plusieurs artistes, groupe de musique dans le but de rassembler le peuple pour faire la fête.

Les **sports et les jeux** basques participent eux aussi à l'identité du territoire. La pelote basque, la force basque, les courses de trainières, le muss (jeu de cartes), les encierros (sorte de corrida dans les rues) ou encore le jeu de l'oie sont des sports/jeux originaire du territoire affirmant leur identité à travers les siècles.

Comme chaque territoire à forte identité, le Pays Basque propose une **gastronomie** propre à son territoire que voici. Côté salé, nous pouvons compter sur le piment d'Espelette pour réveiller nos papilles. Bien entendu, la charcuterie et le fromage font partis de la culture basquaise. Côté sucré, les plus connus sont les muxus (ou mouchou), petits macarons à base d'amande, grande spécialité du territoire.

Les **maisons** basques font partie de la marque identitaire. À l'image de sa population, elles sont construites en mélangeant bois et pierres. Architecture pour le moins atypique, fidèle à son territoire singulier.

Force est de constater que le Pays Basque est unique en son genre. Sa carapace identitaire ne cesse de s'appuyer sur une histoire forte et est ancrée dans les mœurs. Ainsi, ce territoire développe une image remplie de coutumes et de traditions au cœur d'un engouement commun.

2.2 « Biarritz Pays Basque » : une marque basée sur des biens communs

Marque véritablement reconnue par Atout France, l'Agence de développement touristique de France, elle vise à promouvoir et à faire rayonner l'image du Pays Basque à l'international. Celle-ci peut être définie comme la signature porteuse d'une qualité territoriale²⁵. Elle a pour but de :

- Valoriser l'économie locale, inscrite dans une démarche de responsabilités sociétale et territoriale
- Accroître la fréquentation du Pays Basque à l'international

²⁵ Site officiel de la marque Biarritz Pays Basque (en ligne) Disponible sur : <https://www.marque-biarritzpaysbasque.com> (Consulté le 19/03/2021)

La marque se positionne autour des valeurs identitaires du territoire par le biais de stratégies exposées sur les marchés étrangers, se base sur une identité visuelle impactante, et possède un socle d'engagements dans les entreprises locales au travers de plan marketing et d'une charte territoriale dans le but d'assurer un développement équilibré.

Figure 5 : La marque Biarritz Pays Basque



Source : Site officiel de la marque Biarritz Pays Basque

Les couleurs optées par la marque représentent le drapeau du Pays Basque (vert et rouge), celle de la ville de Biarritz (le bleu) et le jaune pour la « chaleur humaine ». Rappelons que cette marque est dans le but de développer la destination à l'étranger. De ce fait, l'inscription en anglais « by instinct » intègre l'internationalisation de la marque et donc de la destination.

Cette marque repose principalement sur des valeurs et ainsi sur l'identité du territoire en favorisant les actions locales dans le but d'avoir un rayonnement mondial. Grâce à son territoire puissant et impactant, ce dernier au travers de sa marque « signature », ne cesse de se développer.

Conclusion de la partie 2

L'identité fait partie de l'histoire d'un territoire. En effet ces dernières sont pour le moins, liées entre elles.

Chaque destination possède une identité plus ou moins importante et tente de la véhiculer à travers les stratégies de communication. De ce fait, les acteurs de promotion créent une image autour de cette fameuse identité dans le but de promouvoir la destination. Cependant, nous avons vu à quel point il été important de bien construire celle-ci et qu'elle soit en adéquation avec la réalité, afin de ne pas induire une mauvaise image.

De ce fait, de nombreuses stratégies d'images sont misent en place par les acteurs concernés. Elles vont souvent dans le sens des touristes pour se placer au mieux dans leur logique et surtout, dans le but de correspondre à leurs attentes.

La création de Marque territorial est une partie intégrante à la communication touristique. Elle va permettre la valorisation et le développement avec et pour le territoire. Réelle logique commune entre les différents partenaires, la marque va rassembler les acteurs locaux sur un seul et même projet identitaire.

PARTIE 3 :

Les répercussions de la crise sanitaire sur les territoires à forte identité culturelle touristique : entre perspectives d'avenir et nouvelles stratégies de communication et de promotion

Le cas des Pyrénées Orientales

Introduction de la partie 3

Nous traversons tous actuellement une crise sanitaire importante : la Covid-19. Réelle pandémie mondiale, elle ne cesse d'impacter l'ensemble des secteurs économiques, sociaux, et environnementaux des pays du monde entier, à différente échelle plus ou moins importante.

C'est alors la raison pour laquelle, le domaine du tourisme subit de fortes conséquences négatives. Basé sur des fondamentaux entre rencontre et partage, le secteur touristique est considérablement impacté. De ce fait, les professionnels du tourisme doivent réinventer leurs stratégies afin de séduire les touristes et de les placer dans un climat de confiance.

C'est pourquoi dans un premier chapitre nous tenterons de comprendre le phénomène de la COVID-19 et ainsi les répercussions de cette dernière sur le secteur du tourisme. Puis dans un second chapitre, nous aborderons le changement comportemental des touristes et de ce fait, les nouveaux enjeux pour les professionnels du tourisme en lien avec ces évolutions. Enfin, nous appliquerons cette situation au territoire à forte identité culturelle tel que le Languedoc-Roussillon.

Chapitre 1 : L'impacts de la COVID-19 sur le territoire français

Depuis maintenant plus d'un an, le monde entier subit une crise sanitaire importante : la COVID-19. Impactant tous les domaines sans exception, cette dernière ne cesse de prendre de l'ampleur et d'engendrer de nouveaux cas en permanence.

Dès lors de la prise de décision en France, de nombreux propos ont été déterminés suite à l'importante vague de cas-Covid. De ce fait, le pays n'a cessé d'accumuler des confinements engendrant de multiples répercussions sur tous secteurs confondus mais surtout sur l'humeur et la morale de l'ensemble de la population française.

Le domaine du tourisme est l'un des secteurs les plus touchés, c'est pourquoi les acteurs du tourisme sont dévastés et bien souvent dépassés par les événements et doivent principalement réagir autour des perspectives touristiques d'avenir certaines.

1. Mise en situation et contextualisation de la crise sanitaire

Aujourd'hui, nous vivons une pandémie mondiale qui restera à jamais gravé dans les mémoires de tous, c'est historique. La crise sanitaire de la Covid-19 est en effet une pandémie de ce que l'on appelle une « maladie infectieuse émergente » appelée la maladie du coronavirus 2019. Elle est apparue la première fois le 16 novembre 2019 dans la ville de Wuhan en Chine. Elle s'est par la suite propagée dans le monde entier. L'épidémie est déclarée comme pandémie, par l'Organisation Mondiale de la Santé, seulement 4 mois après ses débuts. À partir de ce moment, des mesures de protections et d'hygiènes essentielles sont demandés par les autorités de chaque pays, sous les conseils de l'OMS. Cette maladie se propage très rapidement et entraîne avec elle, la santé des personnes, mais aussi l'économie des pays du monde entier.

En France depuis, de nombreuses actions ont été prises et conseillées à l'ensemble de la population :

- Encouragement à la suppression de tout contact physique (bises et poignées de mains)
- Fin des attroupements
- Fermeture de certaines structures (restaurants, bars, universités...)
- Fin des déplacements non-essentiels (voyages)
- Grande promotion du lavage des mains
- Mise en place du port du masque obligatoire
- Application de quarantaine et de plusieurs confinements depuis...

Comme nous l'avions compris, cette épidémie a eu de nombreuses conséquences sur quasiment tous les secteurs : économique, sociales et environnementales. De ce fait, de multiples craintes et incertitudes planent autour de l'économie mondiale, de l'éducation, de la santé et pour finir sur les droits fondamentaux des populations.

2. De fortes répercussions dans le domaine touristique

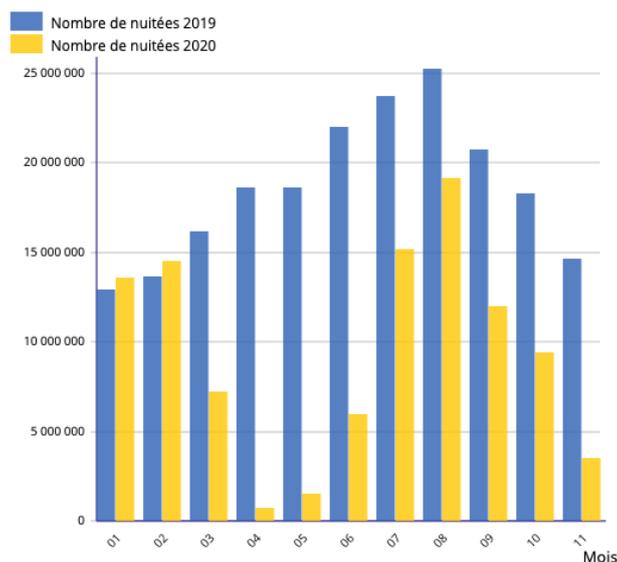
Rappelons que le secteur du tourisme représente 7,2% du Produit Intérieur Brut en France, somme très importante pour l'économie. Cette dernière a durement été touchée par la crise sanitaire de coronavirus et par les mesures qui ont été adoptées.

En effet, au vu des restrictions sanitaire dans le but de freiner l'épidémie, le secteur du tourisme a durement été impacté et l'est toujours. 2020 a été la pire année en termes de tourisme²⁶ :

- Une baisse de 74% des arrivées internationale
- 100 à 120 millions d'emplois menacés dans le secteur du tourisme
- Selon l'OMT, deux ans et demi à quatre ans c'est le temps qu'il faudra afin de retrouver les niveaux de l'année 2019

²⁶ L'Echo Touristique, 2020 « pire année de l'Histoire du tourisme » en 5 chiffres. (en ligne) <https://www.lechotouristique.com/article/2020-pire-annee-de-lhistoire-du-tourisme-en-5-chiffres> (Consulté le 22/03/2021)

Figure 6 : Nombre de nuitées totales dans les hôtels en 2019 et 2020 selon les mois



Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT)

Grâce à cette figure présentée par l'Insee, nous pouvons constater que la fréquentation touristique était nettement inférieure à l'année passée. Seuls les mois de janvier et de février sont supérieurs, au vu du confinement de mars.

L'OCDE considère que à court termes, « c'est le tourisme interne qui offre les meilleures perspectives s'agissant de provoquer une relance et d'aider le secteur touristique »²⁷

Cependant, les autorités aux côtés des associations professionnels du secteur sont en train de mener des actions dans le but de relancer l'économie :

- Lever les restrictions de déplacement

Grâce notamment aux campagnes de test PCR et de vaccination en masse sur l'ensemble du territoire français.

- Redonner confiance aux voyageurs

Nouvelles certifications de sécurité d'hygiène par le biais de l'application « Tous Anti COVID ». C'est application mobile est destinée à avertir les

²⁷OCDE.org, *Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus (COVID-19)*. (en ligne) <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-covid-19-86db4328/> (Consulté le 23/03/2021)

utilisateurs de cette dernière dans le but d'une éventuelle transmission du virus.

Chapitre 2 : Des besoins nécessaires en termes d'évolutions des stratégies de communication sur les territoires à forte identité culturelle

Depuis l'avènement de la crise sanitaire, il est vrai que les pratiques touristiques changent avec grande importance. De ce fait, les professionnels du tourisme et de promotion doivent considérablement adapter leurs stratégies de communication sur les territoires.

Il semble donc absolu dans le contexte actuel, d'adapter l'ensemble du domaine touristique dans le but de perdurer ce secteur économique tant important pour le territoire français. La crise sanitaire est donc un moyen de réfléchir à ce qui pourrait être le mieux pour le tourisme de demain.

1. Une importante évolution des pratiques en lien avec la crise sanitaire

Comme évoqué dans le chapitre précédent, le secteur du tourisme a durement été impacté par l'épidémie. Beaucoup de questionnements se posent à travers plusieurs points : la situation des professionnels du tourisme qui sont dans une mauvaise passe, la façon dont l'activité doit être relancés, mais encore sur l'évolution du modèle touristique et donc de leurs pratiques.

Un débat fait part sur une prise de conscience considérable et donc, une pratique touristique plus écoresponsable. En France, le premier confinement a eu des impacts très positifs sur l'environnement mais plutôt négatif sur la santé mentale de la population. En effet, ces derniers n'avaient qu'une seule envie : s'évader, partir ailleurs et ne penser à rien. Après ce confinement, les restrictions sanitaires étaient toujours présentes et menaçaient les français de passer leurs vacances d'été à l'étranger. De ce fait, un changement des comportements s'est automatiquement fait.

Les français ont choisi cette année de redécouvrir la France. Il est vrai qu'au vu de la forte propagation du virus, tout voyage à l'étranger était fortement déconseillé par le gouvernement et par les professionnels de santé. Nous avons donc pu constater que cette population à visiter le territoire français, principalement cet été. Selon une

enquête menée par « Les Entreprises du Voyage », 87% des français partiraient en vacances en France durant la saison estivale. Le littoral serait le secteur le plus prisé, avec plus de la moitié des français qui désireraient y aller (54%), contre 24% à la campagne. Cette enquête a été réalisée juste avant les congés estivaux, de 2 au 4 juin 2020, avec plus de 1000 personnes représentatives de la population française. Il est vrai que cette année passée, les français ont plus organisé leurs voyages à la dernière minute par peur d'annulation. Ce qui provoquait pas mal de « vague » de fréquentation dans les lieux touristiques. Les destinations Mer/Campagne/Montagne sont en augmentation constante contrairement aux vacances urbaines qui sont en baisse par rapport aux années précédentes. La destination « Montagne » à elle, était une révélation en été pour les français. Destinée principalement en hiver, cette dernière ne cesse depuis quelques années de se développer en période estivale dans le but de parer à une forte saisonnalité. Le phénomène de la Covid-19 n'a fait qu'accentuer cette volonté. Dans le but de fuir le « monde » sur les littoraux, quelques français ont fait le choix de découvrir cette destination « Montagne » en été, pour leur plus grand plaisir.

Autre phénomène et changement de comportement bien présent : les courts séjours. Ayant un besoin important de partir en vacances dans le but de décompresser de la situation pesante, les français partent beaucoup plus en vacances tout au long de l'année, mais moins longtemps. Il est vrai qu'entre télétravail, confinements, restrictions sociales, la population veut de plus en plus s'évader et décompresser. Ils s'octroient alors plus de « week-end », sur le littoral, à la montagne, afin de profiter et de penser à autre chose.

Au cours de l'année 2020, les comportements et les pratiques touristiques ont donc énormément changé. Les français préfèrent partir sur leur propre territoire plutôt qu'à l'étranger. Ils favorisent les destinations simples, comme les littoraux et la montagne. De plus, la population est sans cesse réduite à cause des restrictions sociales et professionnelles (télétravail), et compense donc avec l'envie de partir en vacances moins longtemps, mais plus souvent.

2. De nouveaux enjeux pour les professionnels du tourisme : un challenge à relever

À travers les multiples confinements connus cette année, l'envie de partir en vacances n'est autre que synonyme de nécessité pour la population française. Cette situation se résume en un « ras-le-bol » général. Mais alors, comment les professionnels du tourisme gèrent-ils ces nouveaux comportements et comment communiquent-ils dessus ?

Relancer le secteur du tourisme dans une démarche « responsable » et fuir le tourisme de masse est donc l'un des enjeux primordiaux à prendre en compte pour les professionnels du tourisme. En effet, durant le premier confinement la nature a repris sa place sur des lieux touristiques qui avait fui les bruits,

Cependant, une réelle volonté de se rendre dans des lieux peu fréquentés et naturels pour les touristes va sûrement évoluer. Sur le plan sanitaire, ces lieux préservés et donc naturels sont quasiment au risque zéro. De ce fait, la pandémie étant au cœur des préoccupations actuelles, les français risquent de se diriger vers ces lieux par peur du contact social et donc de contamination. C'est alors en enjeu pour les professionnels du tourisme de préserver ces lieux tant convoités afin de les préserver tout en adaptant l'offre en fonction de la demande.

Il s'agirait donc d'opter pour une stratégie de développement local, en co-construction avec les habitants²⁸, dans le but de redécouvrir leur territoire et ainsi de pérenniser dans le temps l'activité touristique. Selon Lola Martin et Maeva Ricci, on ne devrait pas partir loin de chez soi pour se dépayser. Il faut donc rompre l'idée préconçue au sujet du tourisme et envisager l'exotisme proche de chez soi. Appuyons-nous sur cette citation : « Transformer le tourisme ordinaire, qui peut être quotidien ou annuel, en extraordinaire »²⁹. Le but ici, serait de favoriser le tourisme de proximité afin de faire découvrir ou refaire découvrir le territoire. C'est alors ici que les professionnels du tourisme rentrent en jeu, un vrai challenge à relever en période de pandémie mondiale. En pensant à une stratégie dite « locale », ces derniers assurent un tourisme viable sur l'année. L'enjeu ici serait de :

²⁸Open Edition Journals. *Le tourisme littoral post COVID-19 : renouveau des pratiques touristiques ?*(en ligne) <https://journals.openedition.org/teoros/5902> (consulté le 26/03/2021)

²⁹ Même source que la note de bas de page précédente.

- Construire les projets d'activité touristique avec les acteurs locaux
- Favoriser la production locale
- Communiquer avec les habitants
- Sensibiliser sur les actions d'hygiène mise en place sur le territoire contre le virus de la COVID-19

Ces stratégies et plan d'actions permettraient alors, de mettre en avant le territoire local en respectant l'environnement et ainsi, de ne pas retomber dans un tourisme de masse dans le but de lutter contre la pandémie.

Chapitre 3 : Le Cas des Pyrénées Orientales, territoire à forte identité culturelle, face à l'avènement de la crise sanitaire

À travers ce chapitre, nous nous pencherons autour d'un terrain d'application, et plus précisément, celui d'un territoire à forte identité culturelle. Il s'agira ici de s'intéresser au cas de la destination des Pyrénées Orientales, grande destination touristique du littoral de la Méditerranée.

Nous tenterons de comprendre quelles initiatives prennent les professionnels du tourisme de ce territoire, afin d'attirer les touristes tout au long de l'année, et surtout malgré la crise de la COVID-19 qui s'avère perdurer.

1. Une destination touristique aux défis et enjeux de taille, malgré la COVID19

1.1 Présentation de la destination : une mosaïque de territoires

Les Pyrénées-Orientales sont un département transfrontalier avec l'Espagne, de la région d'Occitanie du sud de la France. La préfecture se situe dans la ville la plus importante du département : Perpignan. Situé entre terre, mer et montagne, ce territoire offre une diversité de paysages importante et le caractérise par son authenticité.

Chaque coin de ce territoire est disposé aux pratiques d'activités de pleine nature, faisant de celui-ci une destination touristique importante. Été comme hiver, cette destination majeure accueille plus de 8 millions de touristes, faisant du département le 7^{ème} département le plus visité de France. Le tourisme est donc un secteur important pour les Pyrénées Orientales, représentant la première économie au sein du département et générant plus de 18 000 emplois.

Cette dernière se compose de 10 stations balnéaires, 8 stations de montagne, 5 stations thermales et 9 ports de plaisance³⁰, une réelle diversité pour quiconque

³⁰ Site officiel du département des Pyrénées-Orientales (en ligne) <https://www.ledepartement66.fr/dossier/portrait-des-pyrenees-orientales/> (Consulté le 28/03/2021)

souhaitant s'y perdre. Elle détient également 11 réserves naturelles, 28 sites classés et 25 sites Natura 2000. Ce département se positionne parmi l'un des meilleurs territoires français en nombre d'espaces protégés.

Alors, ce riche territoire doté de 300 jours de soleil par an, marqué par son histoire, a su transformer ses ressources naturelles précieuses en véritables atouts pour le tourisme.

1.2 Une culture forte et importante pour le territoire

Outre sa richesse naturelle, le département des Pyrénées-Orientales se démarque par sa forte identité culturelle. Son passé et ainsi son histoire, rythme le territoire depuis toujours. Souvent qualifié comme « Pays Catalan », ce territoire situé à proximité de l'Espagne véhicule symboles et traditions.

Territoire réellement ancré et déterminée entre la Catalogne espagnole et française, la deuxième langue parlée est forcément le **catalan**. Cette langue provient dans un premier temps de la Catalogne, région du nord-est de l'Espagne, mais se parle également en Andorre, aux îles Baléares, dans les Pyrénées-Orientales mais aussi en Italie. Vraie institution dans ce département français, elle est éduquée au plus jeune de la population catalane dès l'école maternelle.

Le territoire détient un **blason** qui image la destination aux couleurs jaune et rouge, couleurs traditionnelles de la couronne d'Aragon. Appelé le Sang et or, ce drapeau représente une main en sang (5 bandes rouges), posée sur une porte d'or (bandes jaunes). La griffe catalane représente aujourd'hui l'image officielle du département des Pyrénées-Orientales.

Autre symbole important et véhiculé par le territoire, le **Ruc català** (ou encore le burru catalan), il représente l'âne souvent comparé au caractère des catalans : têtus. Pour ces derniers, il est l'opposition au taureau espagnol.

L'espadrille fait entièrement partie de la culture catalane. Ces petites chaussures faites mains font la renommée du territoire.

Comme tous territoires à forte identité culturelle, la destination connaît ses propres **danses** et **chants** traditionnels. En effet, comment aller en terre catalane sans connaître la traditionnelle danse de la Sardane. Elle se réalise en cercle en se tenant la main, accompagnés par un ensemble instrumental appelé la « cobla ». Cette ronde traditionnelle animée les villes et villages durant des fêtes. Quant aux chants, il en existe 3 de connus : Lo Pardal (le moineau), l'Estaca et Montanyas Regaladas, un hymne à la gloire du Canigò, la montagne sacrée du département.

Les fêtes traditionnelles se comptent par centaines mais si nous devons en retenir une sur ce territoire cela serait la **fête de l'ours**. Légende ancestrale, cette fête se célèbre au mois de février dans 3 villages : Arles-sur-Tech, Prats-de-Molle-la-Preste et Saint-Laurent-de-Cerdans. Folklore mais vraie tradition, cette légende racontera l'histoire d'un ours en quête de compagnie enlevant une jeune fille des environs. De ce fait, les villageois le chassèrent, le capturèrent et le rasèrent pour le punir et la bête se transforma en humain. Chaque année, un habitant se déguise en ours et déambule dans le village en guise de célébration.

Véritable musée à ciel ouvert, le territoire des Pyrénées-Orientales regorgent de **patrimoine architectural** marqué par le passé et l'histoire de la conquête de l'Espagne.

Pour finir, comment ne pas ancrer son identité par sa **gastronomie**. En effet, le territoire propose de nombreux mets catalan. Dans les plats, nous pouvons retrouver du poisson, des fruits de mer, de l'huile d'olive et des légumes. Les spécialités sont principalement définies comme étant le « pan con tomate », petit tapas à base de tomate, la Calçotada (soupe de poisson), et ainsi la crème catalane (semblable à la crème brûlée). Côté sucré, nous pouvons également découvrir les « Bougnettes catalanes », petites pâtisseries de type beignet au sucre. Le vin joue également un rôle très important sur le territoire. En effet nous pouvons retrouver sur les terres catalanes de nombreux vignobles.

À mi-chemin avec la Catalogne espagnole, l'ensemble de ces symboles et traditions, font la réelle force du territoire des Pyrénées-Orientales. Chaque caractère ancre son

identité à travers son riche passé et affirme son image unique et pleine de valeurs auprès de qui que ce soit, habitants, visiteurs français ou étrangers.

1.3 Les professionnels du tourisme prêt à relever le défi de la COVID-19 : un coup de projecteur pour la commune de Prats-de-Mollo-la-Preste

En termes de communication et de promotion, les acteurs du tourisme de ce territoire à forte identité culturelle ont favorisé cette année, des campagnes de promotion dans les métropoles française. En effet, il est important pour ces professionnels de parer à la pandémie et de trouver des solutions dans le but d'attirer les touristes sur le territoire catalan.

Voici l'exemple de la ville de Prats-de-Mollo-la Preste, petite commune d'un peu plus de 1000 habitants dans le département des Pyrénées Orientales, qui a choisi de faire passer sa communication touristique dans plus d'une centaine de station de métro parisiens. Véritable aubaine pour cette commune du Vallespir, cette campagne de promotion XXL vantant les paysages de ce petit bout catalan, devrait être vues par plus de 4,5 millions de voyageurs durant 15 jours.

Figure 7 : Prats-de-Mollo-la-Preste ; Campagne de promotion dans les métros parisien



Source : FranceBleu (en ligne)

Cette affiche présentée le 08 Mars 2020, préconise l'air pur et calme de la commune la plus méridionale de France s'accompagnant du slogan suivant : « Venez respirer le vrai sud ». Cette affiche est accompagnée par une photographie semblable au territoire : ciel bleu, montagnes, homme déguisé en ours (en écho à la traditionnelle fête évoqué plus tôt). Une comparaison pour le moins surprenant s'inscrit sur cette dernière : celle de la superficie de la ville de Paris et son nombre d'habitants, comparé à ceux de la ville de Prats-de-Mollo. Cela incite les parisiens à se rendre compte qu'il y a plus de place pour « prendre l'air » dans ce petit village, et qu'il serait donc tentant de s'y rendre.

« C'est une très belle promotion dans tous les sens du terme. C'est une chance incroyable qu'il ne fallait pas rater » Claude Ferrer, maire de Prats-de-Mollo.³¹

Mais alors, comment une petite commune du sud de la France a-t-elle pu bénéficier d'une telle campagne de publicité dans Paris ? Le maire de Prats-de-Mollo explique

³¹ France bleu, *Une petite commune des Pyrénées-Orientales à l'honneur dans le métro parisien*. (en ligne) <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/une-petite-commune-des-pyrenees-orientales-a-l-honneur-dans-le-metro-parisien-1615659651> (Consulté le 30/03/2021)

à travers les multiples interviews que c'est un réel « coup de chance ». En effet, il était question d'un entrepreneur du département et non de ce village, d'être affiché dans les métros parisiens. Cependant, l'affaire ne s'est pas conclue et grâce à des contacts, le maire s'est mis en contact avec une société appelée « MétroBus » et l'affaire a finalement abouti pour cette commune.

Cette promotion a véhiculé un vrai engouement auprès des parisiens, qui ont d'ores et déjà commencé à appeler l'office de tourisme afin de se renseigner et les réservations des hôtels ont explosés. Un tremplin pour cette commune qui attend ces visiteurs avec impatience.

2. Une perspective d'avenir incertaine pour ce territoire à forte identité culturelle

2.1 Hypothèses de perspectives d'avenir

Il est indispensable pour les professionnels du tourisme et de promotion, d'adapter les stratégies de communication en fonction du changement comportemental des touristes et aussi de par leur nouvelle attente. C'est pourquoi nous abordons la problématique suivante :

*« La communication touristique des territoires à forte identité culturelle, face à l'avènement de la COVID-19
Enjeux, perspectives et évolutions »*

Après avoir abordé l'ensemble des notions de notre problématique, cette réflexion nous amène à penser à plusieurs hypothèses de perspectives d'avenir afin d'y répondre. Tout d'abord il semble nécessaire de favoriser un **tourisme de proximité** afin que les professionnels du tourisme assurent un tourisme dans la durée, toute l'année. Le tourisme de proximité se définit comme « [...] un mode de tourisme qui permet à tous de se dépayser, de découvrir autrement sa propre ville et les alentours. »³², il reflète l'idée de découvrir ou redécouvrir un territoire proche de

³² Di Fraia Thérèse. Le tourisme de proximité. prôner la stratégie du développement touristique différemment ?, Communiti Corsica, 2018. [en ligne] Disponible sur : <https://www.comuniti.corsica/articles/le-tourisme-de-proximite#:~:text=C'est%20un%20mode%20de,maximum%20autour%20de%20leur%20domicile>

son domicile. Davantage accès sur le court séjour, il porte un regard nouveau sur un lieu commun. De ce fait, voici quelques éventualités à asseoir sur l'ensemble du territoire catalan, contribuant valeurs et identité culturelle au service du local :

- Favoriser le tourisme départemental à la journée ou à l'occasion d'un court séjour au travers de la découverte des Grands Site Occitanie et les richesses du territoire comme le Canigou, Collioure ou encore la ville de Perpignan.

Mettre en évidence les richesses naturelles du territoire.

- Favoriser les pratiques d'activités de pleine nature et de loisirs au travers de diffusions de cartes thématiques par exemple : vin et vignobles du Roussillon, randonnées côté mer/ montagne/ terre + sports d'eau et base de loisirs.

Mettre à profit l'ensemble des caractères catalans forts et impactant.

- Impliquer davantage la presse généraliste et spécialisée dans le tourisme et créer des Consumer Magasine à distribution des habitants dans les commerces, offices de tourisme. Cela permettrait de diffuser l'information sur l'ensemble de territoire catalan.

Inclure la population locale aux projets et les inciter à découvrir ou redécouvrir leur territoire.

C'est en arrivant à combler l'ensemble de ces hypothèses que le territoire assurera de bonnes stratégies de communication. Nous retrouverons en annexe des entretiens réalisés dans le but de poursuite de recherche. Ces éléments nous aiderons à passer d'une phase de recherche à une phase d'exploration de travail. Cela nous permettra d'avoir des réponses bien plus précises afin de répondre à l'ensemble de nos questions. Ce travail de recherche aura donc une poursuite d'étude.

Conclusion de la partie 3

Actuellement en pleine crise sanitaire, le monde du tourisme a subi d'importantes répercussions négatives. Une baisse générale des déplacements touristiques s'est fait ressentir sur l'ensemble du territoire français. Secteur économique très important pour notre Pays, les acteurs du tourisme trouvent alors des solutions plutôt astucieuses et inventives afin de parer à cet événement catastrophique pour le domaine.

De ce fait, l'évolution des pratiques et comportementales des touristes français ont changé. Il va être donc indispensables pour les professionnels du tourisme et de promotion d'adapter l'offre à cette nouvelle demande, tout en respectant certains critères. C'est donc avec grandes ambitions que ces derniers travaillent, par le biais de stratégies de promotion aux enjeux de tailles.

Le territoire des Pyrénées-Orientales se traduit par une forte identité culturelle marquée par de nombreuses caractéristiques propres à la destination. Situation géographique rêvée, entre terre, mer et montagne, ce territoire catalan se révèle être particulièrement apprécié par ses visiteurs. C'est alors grâce à son importante empreinte véhiculée et combinaisons ingénieuses que la destination réussira à combler développement du territoire et perspectives d'avenir stables.

Conclusion générale

La communication est donc un secteur à part entière indispensable pour celui du tourisme. Interne comme externe à la structure, elle permet principalement aujourd'hui la mise en valeur du territoire en accords avec l'ensemble des acteurs de ce dernier. Grâce à de nombreuses stratégies de communication mise en place par les organismes touristiques, la promotion prend alors place dans le système de valorisation territorial.

Dans le but de construire une image vraie, et pour que cette communication soit donc efficace, elle doit s'asseoir sur la réalité du territoire concerné : son identité. Alors, grâce à des combinaisons astucieuses, l'identité par l'image est véhiculée auprès des potentiels touristes de la destination. Nous avons pu comprendre l'importance de ces deux notions étroitement liées, à travers des territoires à forte identité culturelle. Réelle carte à jouer pour ces destinations, l'identité permet de se créer une notoriété à l'aide des stratégies d'images diffusées. Cependant, il faut que les acteurs de promotion veillent à construire correctement cette image, afin de ne pas provoquer le sens inverse et d'impliquer une volonté de « folklore » ou encore d'image décalée aux vraies valeurs de la destination.

Grâce aux cas concrets de la Bretagne et du Pays Basque, nous avons pu comprendre l'importance de ces territoires à forte identité culturelle ; qui véhiculent en permanence par le biais de leur histoire puissante, des valeurs de taille.

La crise sanitaire de la COVID-19 a durement impacté le secteur du tourisme. De ce fait, le changement des comportements touristiques a énormément évolué. De ce fait, les acteurs de promotion du tourisme, ont revus à la hausse leurs stratégies de communication en tentant de répondre au mieux aux nouvelles demandes.

À travers le cas de la destination des Pyrénées-Orientales, nous avons pu comprendre l'importance et les enjeux qu'une forte identité culturelle pouvait apporter à une destination touristique comme cette dernière. Les valeurs que véhicule ce territoire participe activement au développement de la destination et ainsi attire de nombreux touristes. Face à la COVID-19, des initiatives ont été instaurées, et des

campagnes de publicité importante projeté. Le cas de la ville de Prats-de-Mollo-la-Preste fait grandement écho avec les déterminations de ce territoire, dans le but de réagir face à cette pandémie qui impacte fortement le secteur du tourisme. Entre changements des comportements touristiques et nouvelles perspectives d'avenirs ; les acteurs de ce territoire ne cessent de s'efforcer à perdurer une activité touristique au travers des valeurs et fortes traditions qu'ils transmettent.

BIBLIOGRAPHIE

- Mémoires :

Brugues Anaïs. *La communication touristique : Stratégies d'image et d'identité : Étude de cas de la destination Dordogne-Périgord*, Bordeaux : Université Bordeaux Montaigne – IATU, 2015, 95 p.

Capayrou Stéphanie. *Les offres thématiques au cœur de la communication touristique d'un territoire*, Foix : CÉTIA- Université de Toulouse II – Le Mirail, 2011, 211 p.

Fauchoux Anaïs. *Rôle et place des supports de communication dans la promotion des territoires : Cas des organismes du tourisme français*, Foix : CÉTIA- Université de Toulouse II – Le Mirail, 2012, 134 p.

- Communications lors d'une manifestation académique en ligne :

Pellegrin-Ponsole Sophie. CRTL Occitanie Convergences 2021. *Plans d'actions 2021 - Pôle communication & rayonnement*, 2020. [en ligne ZOOM]. Disponible sur. (Consulté le jour même).

Aquilina Manuelle. Colloque

- Ouvrages :

Aquillina Manuelle, Pugnière-Saavedra Frédéric, Mahéo Claire. *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces?*. Ville : Presses de l'Université Laval, 2018, 428 p. [en ligne]. Disponible sur Archipel.

Furt Jean-Marie, Michel Franck. *Tourisme et Identités*. coll. Tourisme et sociétés, Ed. l'Harmattan, Mai 2006

Gayet Joël. *Stratégie de marque*. Revue Espaces-Tourisme et loisirs, identité et marque de destination, n°245, Février 2007

Mattelart Armand, Mattelart Michèles. *Histoire des théories de la communication*. Collection Repères, La Découverte, 2018, 128 p. [en ligne]. Disponible sur Cairn.Info <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/histoire-des-theories-de-la-communication--9782348040672.htm.htm>

Perroy François, Frustier Pierre, *La communication touristique des collectivités territoriales*. coll. Dossier d'Experts, n° 247, janvier 2005

Viallon Philippe, Boyer Marc. *La communication touristique*. coll Que sais-je ? Ed. PUF, 1994

- **Articles académiques en ligne :**

Viallon Philippe. La communication touristique, une triple invention. *Mondes du Tourisme*, 2013, 11 p. [en ligne] Disponible sur <https://journals-openedition-org.gorgone.univ-toulouse.fr/tourisme/171>. (Consulté le 27-11-2020).

- **Article dans une revue académique avec plus de trois auteurs, en ligne :**

Romain Roul, Khosmi et Martin Drouin. Les destinations à l'épreuve des marques du territoire ». *Téoros Revue de recherche en tourisme*, 2019, numéro 2, p. <https://www-erudit-org.gorgone.univ-toulouse.fr/fr/revues/teoros/2019-v38-n2-teoros04952/>

Tables des annexes

ANNEXE 1 : Grille d'entretien à destination des professionnels du tourisme des territoires à forte identité culturelle

GUIDE D'ENTRETIEN

MÉMOIRE M2

Personnes à interroger :

- Office de tourisme
- Communautés de communes
- Comité Départementaux du Tourisme |
- Comité Régionaux du Tourisme
-

Critères de choix de l'échantillon :

- Professionnels du tourisme des territoires à forte identité culturelle (Languedoc-Roussillon, Bretagne, Pays Basque) ;
- Hommes et femmes

Introduction : rappel du contexte

Actuellement étudiante en Master 1 Tourisme et Développement à l'Université Toulouse Jean Jaurès, je réalise un mémoire de recherche afin d'analyser et de comprendre les nouvelles stratégies que les professionnels du tourisme ont mis en place durant la crise sanitaire afin de perdurer la fréquentation touristique. Je m'intéresse tout particulièrement aux territoires à forte empreinte culturelle. Durant cet entretien je mettrai donc en relation l'image du territoire avec les stratégies de communication utilisées. Je souhaiterai vous poser quelques questions autour de ce sujet-là. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme. M'autorisez-vous à enregistrer cet entretien et à l'insérer dans mes annexes pour mon mémoire ? Le temps de cet entretien est estimé à 45 minutes.

Tout d'abord, parlez-moi un petit peu de vous.../Pouvez-vous vous présenter rapidement ? Depuis quand travaillez-vous dans ce domaine/structure ? Est-ce une volonté ? Un choix ?

Thème 2 : Enjeux du territoire identitaire et stratégies habituelles (avant covid19)		
<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre et mieux appréhender les stratégies des acteurs du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - L'identité culturelle de votre région est-elle selon vous un atout et une carte à jouer pour la promotion du territoire ? - Auprès de qui, de quels acteurs (français/étrangers) communiquez-vous en temps normal ? - Comment mettez-vous en place vos stratégies de communication autour de votre spécificité identitaire ? Que <u>prenez-vous</u> en compte ? - Quelles sont vos stratégies en termes de communication et de promotion touristique autour de l'identité culturelle que vous véhiculez ? - Comment mesurez-vous l'impact de vos stratégies ? Avez-vous des chiffres, des enquêtes à me communiquer ? - Quels projets de valorisation identitaire mettez-vous en œuvre ? Pouvez-vous m'en détailler un ? 	<p>///</p> <p>Rebondir sur les réponses car c'est intéressant.</p>

Thème 3 : Perspectives et évolutions de la destination, en lien avec la pandémie actuelle		
<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les évolutions des pratiques - Avoir l'avis des professionnels sur la question de la crise sanitaire - Appréhender la manière dont les professionnels du tourisme se sont adaptés à la pandémie 	<ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous que cette période de crise sanitaire a fait évoluer vos pratiques touristiques et de loisirs ? - Pensez-vous que ces changements soient temporaires ? Si oui, lesquels et pourquoi ? - Le démarrage de la crise sanitaire vous a-t-il poussé à repenser vos projets, vos stratégies ? - Pensez-vous globalement que votre territoire sait répondre aux évolutions dues à la crise sanitaire ? - Comment vous êtes-vous adaptés pour faire face à la situation actuelle ? Avez-vous rencontré des difficultés ? - Que mettez-vous en place/ quelles stratégies mettez-vous en avant pour perdurer cette identité culturelle et faire venir les touristes sur votre territoire ? - Comment véhiculez-vous cette identité culturelle à distance ? Utilisez-vous les réseaux sociaux, le digital ? 	

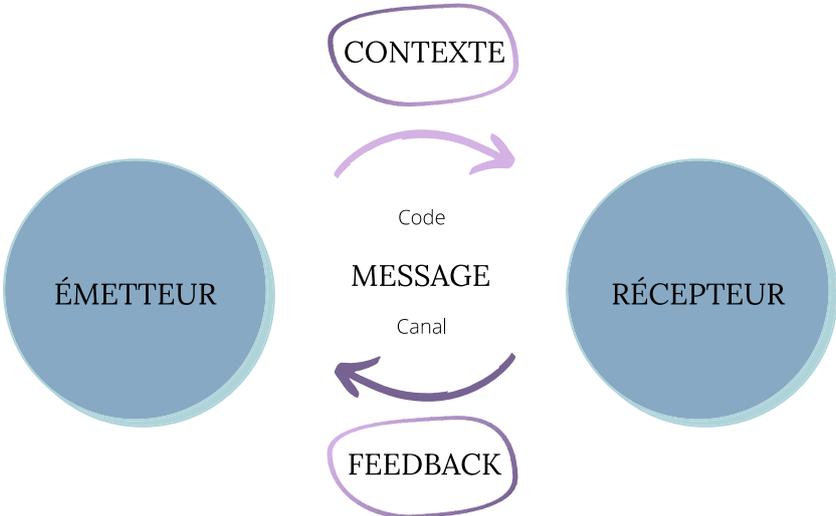
Thème 4 : Identité de l'enquêté

Formalité : Je me permets de vérifier avec vous vos informations personnelles.

- Rappel de savoir à qui on s'adresse	Masculin, féminin, autre ?		
	1. Quel est votre statut dans la structure ? 2. Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette structure ?	<input type="checkbox"/> Directeur/riche <input type="checkbox"/> Chargé de communication et de promotion <input type="checkbox"/> Employés	Quel est votre parcours scolaire ? Quel est votre niveau d'études dans ce domaine ?
	Êtes-vous originaire de la région ? Si non, d'où venez-vous ?	Pays, région, département, ...	

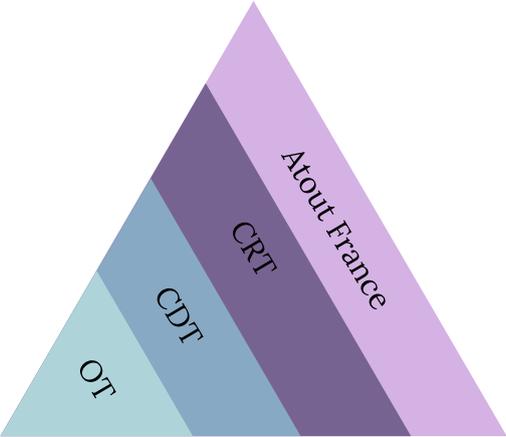
Table des figures

Figure 1 : Schéma de communication



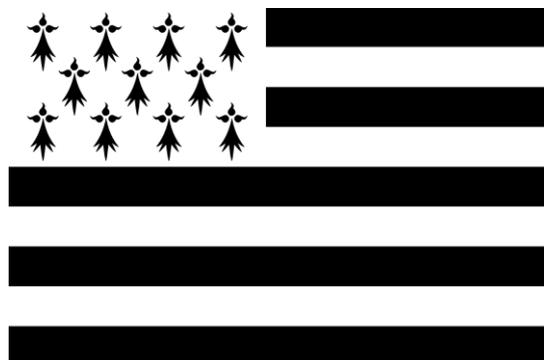
Source : Éloïse Pruja, 2021

Figure 2 : Hiérarchie des structures touristiques de France



Source : Éloïse Pruja, 2021

Figure 3 : Le Gwenn ha Du



Source : Conseil Départemental du Tourisme de la Bretagne

Figure 4 : La marque Bretagne



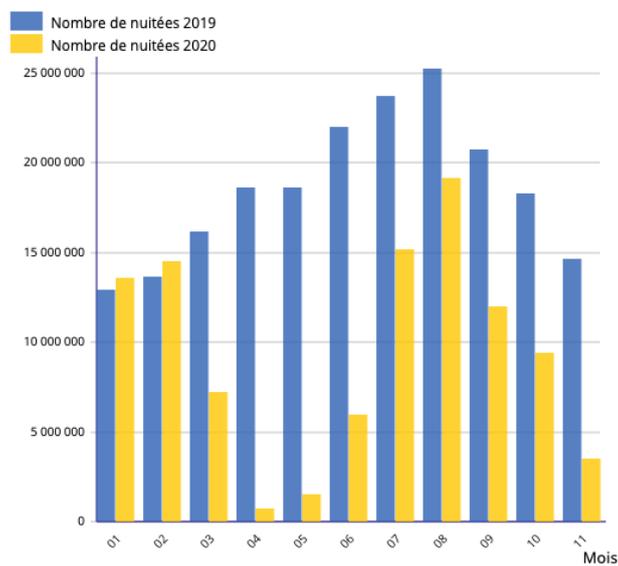
Source : Site officiel de la marque Bretagne

Figure 5 : La marque Biarritz Pays Basque



Source : Site officiel de la marque Biarritz Pays Basque

Figure 6 : Nombre de nuitées totales dans les hôtels en 2019 et 2020 selon les mois



Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT)

Figure 7 : Prats-de-Mollo-la-Preste ; Campagne de promotion dans les métros parisien



Source : FranceBleu (en ligne)

Table des matières

Introduction générale	7
PARTIE 1	9
La communication et la promotion, notions clés du secteur touristique	9
Introduction de la partie 1	10
CHAPITRE 1 : La genèse de la communication, un grand pas pour l'avenir	11
1. Les fondements de la communication	11
1.1 Définition et histoire des notions clés	11
1.2 Les Systèmes d'Informations et de la Communication : zoom.....	12
1.3 Les niveaux de communication	14
1.4 Les types de communication	14
2. L'organisation de la communication : moyens et outils adoptés	15
2.1 Relations publiques	15
2.2 Publicité.....	16
2.3 Promotion	16
2.4 Personnel en contact	17
2.5 Politique de communication.....	17
CHAPITRE 2 : Le tourisme et la communication, une combinaison évidente	18
1. La communication appliquée au secteur du tourisme	18
1.1 Les objectifs de la communication touristique.....	18
1.2 Le volet « promotion touristique », indispensable pour la communication appliquée au secteur du tourisme.....	19
2. Un modèle organisationnel reconnu pour sa complexité : un mille-feuille territorial	20
2.1 Échelle nationale : Atout France	21
2.2 Échelle régionale : Les Comités Régionaux du Tourisme	21
2.3 Échelle départementale : les Comités Départementaux du Tourisme	22
2.4 Échelle locale : les Offices de Tourisme	24
CHAPITRE 3 : Les moyens et outils de la promotion touristique française	26
1. Les outils spécifiques de la promotion touristique	26
1.1 Les outils de communication interne aux organismes de promotion	26
1.2 Les outils de communication externe, une promotion territoriale importante	27
2. Les supports et les actions menées au sein de la promotion touristique	28
2.1 Les supports de promotion touristique.....	28
2.2 Les actions menées dans la promotion touristique d'un territoire à forte identité, l'exemple de Vista Corse : entre innovation et lutte contre la COVID 19	31
Conclusion de la partie 1	34
PARTIE 2	35
Les territoires à forte identité culturelle, un atout majeur à ne pas négliger en termes de tourisme	35
Introduction de la partie 2	36
CHAPITRE 1 : Les notions d'image et d'identité culturelle, portées par le territoire	37

1. Une image identitaire culturelle au cœur des stratégies de communication	37
1.1 Définition d'image et d'identité culturelle	37
1.2 La construction de l'image touristique	38
2. Des enjeux à ne pas négliger et à prendre en compte pour le territoire	40
2.1 Captiver et éblouir les touristes	40
2.2 Répondre aux multiples attentes	41
2.3 Segmenter les discours touristiques	42
CHAPITRE 2 : La spécificité identitaire : une plus-value touristique importante à exploiter	43
1. Les territoires à forte identité culturelle, au service d'une valorisation de la destination	43
1.1 La mise en avant des territoires autour de l'identité	43
1.2 La marque territoriale, une stratégie ingénieuse de mise en valeur identitaire	44
2. Une image bien construite pour une garantie durable auprès des touristes	45
2.1 La clé d'une image pérenne sur le territoire : entre notoriété et fidélisation	45
2.2 Les risques d'une image mal formée	47
CHAPITRE 3 : La mise en application sur des territoires « types »	48
1. La Bretagne, un territoire identitaire fort	48
1.1 Des caractéristiques puissants	48
1.2 Une région portée par une seule et même marque	51
2. Le Pays Basque, une image aux couleurs de leur identité	52
2.1 Un patrimoine ainsi qu'une culture unique et diversifiée	53
2.2 « Biarritz Pays Basque » : une marque basée sur des biens communs	54
Conclusion de la partie 2	56
PARTIE 3 :	57
Les répercussions de la crise sanitaire sur les territoires à forte identité culturelle touristique : entre perspectives d'avenir et nouvelles stratégies de communication et de promotion	57
Le cas des Pyrénées Orientales	57
Introduction de la partie 3	58
Chapitre 1 : L'impacts de la COVID-19 sur le territoire français	59
1. Mise en situation et contextualisation de la crise sanitaire	59
2. De fortes répercussions dans le domaine touristique	60
Chapitre 2 : Des besoins nécessaires en termes d'évolutions des stratégies de communication sur les territoires à forte identité culturelle	63
1. Une importante évolution des pratiques en lien avec la crise sanitaire	63
2. De nouveaux enjeux pour les professionnels du tourisme : un challenge à relever	65
Chapitre 3 : Le Cas des Pyrénées Orientales, territoire à forte identité culturelle, face à l'avènement de la crise sanitaire	67
1. Une destination touristique aux défis et enjeux de taille, malgré la COVID19	67
1.1 Présentation de la destination : une mosaïque de territoires	67
1.2 Une culture forte et importante pour le territoire	68
1.3 Les professionnels du tourisme prêt à relever le défi de la COVID-19 : un coup de projecteur pour la commune de Prats-de-Mollo-la-Preste	70

2. Une perspective d'avenir incertaine pour ce territoire à forte identité culturelle ..	72
2.1 Hypothèses de perspectives d'avenir ..	72
Conclusion de la partie 3.....	74
Conclusion générale.....	75
BIBLIOGRAPHIE.....	75
Tables des annexes ..	79
Table des sigles et des abréviations.....	Erreur ! Signet non défini.
Table des figures ..	81
Table des matières ..	83

RÉSUMÉ

« La communication touristique des territoires à forte identité culturelle, face à l'avènement de la COVID-19. Enjeux, perspectives et évolutions ».

La communication est depuis toujours un point omniprésent dans notre société à travers tous domaines confondus. Il va de soi que le secteur du tourisme n'y échappe donc pas. Ce dernier, se manifeste beaucoup sur notre territoire et représente, de ce fait une part de l'économie française très importante. Les territoires à forte identité culturelle représentent de réels enjeux pour les professionnels du tourisme. Ils développent de nombreuses stratégies de promotion, autour de cette empreinte identitaire bien ancrée sur leur territoire et véhiculent des valeurs fortes à travers ces dernières. Cependant, nous traversons actuellement une période, qui, est en train de marquer l'histoire du monde entier : la crise sanitaire de la COVID-19. Celle-ci a durement impacté le secteur du tourisme et change la donne en matière de stratégie de communication et de promotion touristique. Engendrant d'énormes impacts autour de ces deux notions, les acteurs de promotion revoient donc à la hausse leurs stratégies et les adaptent aux changements des pratiques touristiques. En effet, la crise du coronavirus chamboule le « cadre de référence » touristique. Tandis que la crise sanitaire prend de l'ampleur, il semble évident pour les professionnels du tourisme d'agir et de trouver des solutions. Dans le but de répondre à ces objectifs, ces derniers disposent de moyens, d'outils et de supports de qualités. Entre paris, limites, perspectives et évolutions, les professionnels du tourisme doivent réagir et aviser en fonction de cette pandémie.

MOTS CLÉS

Communication – promotion – image – identité – territoire – stratégie – crise sanitaire – tourisme

SUMMARY

"Tourism communication in territory with a strong cultural identity, facing the advent of COVID-19. Issues, perspectives and developments".

Communication has always been an omnipresent point in our society across all fields. It goes without saying that the tourism sector is no exception. The latter is very evident in our territory and therefore represents a very important part of the French economy. Territories with a strong cultural identity represent real challenges for tourism professionals. They develop numerous promotion strategies, around this identity imprint firmly anchored in their territory and convey strong values through these. However, we are currently going through a period which is marking the history of the whole world: the health crisis of COVID-19. This has severely impacted the tourism sector and is a game-changer in terms of communication strategy and tourism promotion. Generating enormous impacts around these two concepts, promotion actors therefore revise their strategies upwards and adapt them to changes in tourism practices. Indeed, the coronavirus crisis is shaking up the tourist "frame of reference". As the health crisis grows, it seems obvious for tourism professionals to act and find solutions. In order to meet these objectives, they have quality means, tools and support. Between bets, limits, perspectives and developments, tourism professionals must react and advise according to this pandemic.

KEY WORDS

Communication – promotion – image – identity – territory – strategy – health crisis – tourism