

« La place de l’outil Internet dans un projet de création d’une destination touristique de marque »

⇒ Est-il possible de créer une destination touristique de marque dans un territoire situé entre deux destinations touristiques de renommée internationale ? L’outil internet est-il important dans son processus de création ?

La problématique posée porte sur les notions de destination, destination touristique, destination touristique de marque. Pour créer une destination touristique, un processus de mise en tourisme est nécessaire. La communication étant l’un des principaux leviers dans la création d’une destination touristique, notamment via l’outil internet, il paraissait intéressant de faire un focus sur cet outil.

***Une destination est un lieu attractif aux yeux d’un visiteur, qui l’amène à se déplacer et à créer une fréquentation dans un espace. Une destination touristique est issue d’une mise en tourisme d’un territoire. Deux approches distinctes caractérisent la finalité touristique de la destination (une approche pour une production touristique et une approche territoriale de développement) qui peuvent amener à trois types de***

***destinations touristiques : la destination touristique traditionnelle de long séjour (≥4 jours), la destination touristique de court séjour (1 à 3 nuitées) et la destination de proximité favorable aux excursions qui pourrait aussi être nommée « destination de loisirs ». Un nouveau concept de destination est observé ; le tourisme périurbain. Celui-ci entrerait dans une forme de tourisme de proximité pour les grandes agglomérations. Des conditions sont requises pour qu’un territoire puisse être mis en tourisme. Une destination de marque a une image, une notoriété élevée et un logo repris par les différents acteurs d’un territoire (ex : la marque Bretagne en France).***

**La notion de ‘destination’ est actuellement en vogue dans le milieu du tourisme et vulgarisée dans le langage courant.**

Une destination est un lieu attractif aux yeux d’un visiteur qui l’incite à faire un déplacement ; cela génère de la fréquentation dans un espace ciblé.

Dans le langage courant, une ‘destination’ représente un espace vers lequel une personne se déplace. Une destination est un espace géographique mais aussi un but, la finalité d’un processus.

Pour qu’un territoire soit une destination, il est indispensable qu’il soit attractif aux yeux

du visiteur et qu’il génère de la fréquentation (SAVIDAN.B, 2013).

Une destination peut être de différentes échelles (un Pays, un département, un village, un bâtiment, etc.) et de divers types. Les destinations peuvent être classées en cinq thèmes : deux thèmes faisant référence à l’espace (la montagne, la mer, la ville, etc.) et trois autres aux jeux sociaux (gastronomie et territoire, tourisme culturel et tourisme social et équitable, etc.). Dans chaque cas, le jeu des usages sociaux et des espaces est différent. (LEMASSON.P. et VIOLIER.P. ; 2009) « *Un territoire peut, parce qu’il est porteur d’une caractéristique spécifique, être un destination qui va générer un déplacement dans le cadre de ses loisirs mais également dans le cadre d’une activité professionnelle. La destination peut donc être selon les cas touristiques ou autres (médicale, sportive, familiale..).* (THEILLER.D. ; 2014) »

**Les notions de destination touristique et destination de loisirs sont très proches. Elles sont quasiment indissociables ; il est aussi important de savoir si un territoire est apte à devenir une destination touristique ou si le contexte ne lui permet que d’être une « destination de loisirs ». Tout d’abord, il sera expliqué ce qu’est une destination touristique et ensuite comment la créer. Ensuite, une réflexion sera portée sur les**

distinctions entre une destination touristique et une destination de loisirs surtout qu'un nouveau concept est en réflexion : le tourisme périurbain.

**Une 'destination touristique' est un territoire mis en tourisme, attractif aux yeux des visiteurs car il a un système touristique, une construction sociale et des ressources touristiques, qui les incitent au déplacement et à consommer dans l'espace récepteur.**

Une destination touristique serait un lieu attractif vers lequel un visiteur se dirige pour consommer des loisirs qui ne correspondent pas à ceux qu'il pratique dans son environnement quotidien (ex : dépenses). Ce type de destination émane d'une mise en tourisme et est soumise à un système touristique qui constitue, ce que HAZEBROUCQ (2007, p121) nomme, la « touristicité », c'est à dire son potentiel attractif. (SAVIDAN.B. ; 2013).

Les critères de mesure de l'attractivité sont : «(...) la fréquentation touristique générée, les caractéristiques anthropiques et naturelles, (...) (HAZEBROUCQ , 2007) et le nombre d'entrées et la durée des séjours (N. FABRY, 2009). Une attractivité peut être plus ou moins de qualité. » (LOZATO-GIOTART et BALFET, 2004 : 25,29). La dynamique créée

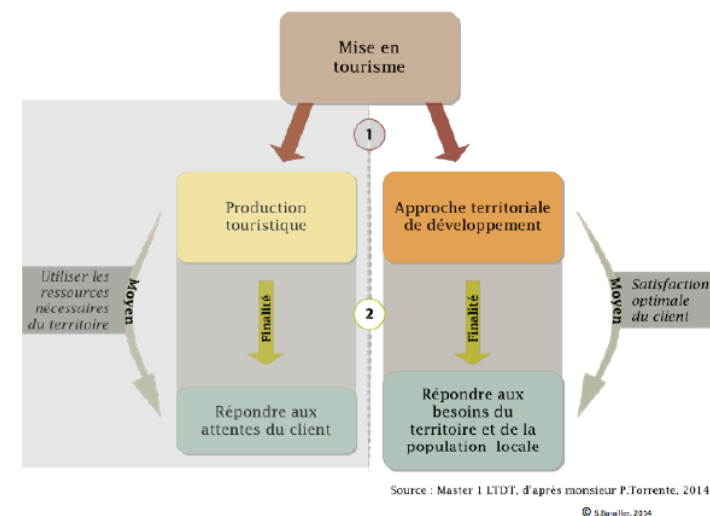
par la touristicité « doit contribuer à la notoriété du lieu du monument, de l'événement, à l'amélioration de la logistique d'accès, d'accueil, d'hébergement. » La touristicité « représente la valeur de la destination » et l'image de la marque (brand value) en est la résultante (TOMATIS, 2006 : 23)» (SAVIDAN.B. ; 2013)

Les visiteurs qui pratiquent ces destinations peuvent être considérés comme des touristes, des excursionnistes, etc. Ce sont des lieux et des espaces « « (...) de tailles et de dimensions variables, plus ou moins chargés d'une identité et plus ou moins homogène » (FABRY.N. 2009 : 60) » (LEMASSON.P. et VIOLIER.P. ; 2009). Les limites géographiques correspondent à un espace de consommation touristique, à un « macro-produit touristique » (TOCQUER et al., 1999 : 161) soumis à un cycle de vie et non plu à des limites administratives. C'est « «(...)un espace reconnu et promu permettant de vivre une expérience exceptionnelle tout en limitant les contraintes » (CHAUMEREUIL.G. ; 2014)

Lorsqu'une destination émane d'un projet territorial inséré dans un processus de mise en tourisme et qu'elle génère de la fréquentation, celle-ci est considérée comme une 'destination touristique' (CACCOMO, 2006). Pour la création d'une destination touristique durable, la mise en tourisme se fait un par

une approche territoriale de développement ayant pour finalité de répondre aux besoins du territoire et de la population locale.

Figure 2 : Deux approches de mise en tourisme d'un territoire



Dans cette destination touristique, « le touriste est à la fois acteur et consommateur, inséré dans « un système d'acteurs » en relation avec un système de lieux et un système d'images (CAZES, 1992). » (SAVIDAN.B. ; 2013).

CLARY (1993) et HAZEBROUCQ (2007, P 123) ajoutent que des conditions doivent être réunies pour créer une destination : une économie locale structurée (gouvernance), une volonté de diversification ou de relance économique et non dépendante de l'activité

touristique, avec à chaque fois une autre utilisation du territoire par de nouvelles pratiques innovantes. A cela s'ajoute également que le territoire doit être composé de « (...) *services accessibles qui réduisent les contraintes* » et « (...) *une marque qui est à la fois lien identitaire et moyen d'identité* » (CHAUMEREUIL.G.; 2014) et selon CACCOMO (2006) qui puissent amener un sentiment de sécurité perçu par le visiteur par rapport à la destination (SAVIDAN.B. ; 2013). Les acteurs territoriaux doivent établir une stratégie, un business plan (Prix, Produit, Communication, Positionnement) pour structurer les fondements de la future destination touristique. La communication y joue l'un des rôles les plus importants.

D'une autre manière plus imagée, une destination touristique pourrait être comparée à un supermarché (CORNU, 1996). Le territoire serait le magasin et l'offre touristique les produits rangés dans des rayons. Chaque tête de gondole représente la plus-value du territoire, le thème phare attractif. Les rayons seraient remplis d'une gamme de produits, diversifiée ou non, large et/ou profonde, suivant la stratégie marketing adoptée par la direction (prix, produit/offre touristique, place/zone géographique, promotion / communication). L'innovation y serait un moyen important pour créer et

pérenniser une destination touristique avec la mise en place de nouveaux produits pour développer de nouvelles expériences. (LEIPER,1990). Créer une destination touristique permet de se faire une place dans l'imaginaire des voyageurs et de réussir à influencer leur décision d'achat. Il est essentiel pour une bonne mise en marché du produit touristique de s'appuyer sur une communication innovante et créative.

Une destination créée doit être compétitive, un positionnement où le renforcement de celui-ci est nécessaire pour que la destination fasse face à une multitude d'offres de destinations existantes. L'un des facteurs clé de succès est de « (...) *tenir compte de l'identité du territoire, le connaître et le maîtriser s'avère être un élément indispensable pour pouvoir faire d'un projet de développement une réussite. (...) La cohérence est également un facteur de lisibilité de communication de la destination* » (SAVIDAN.B. ; 2013)

Il est aussi à prendre en compte les impacts de cette activité. « *Le tourisme peut être porteur d'avantages sociaux et économiques sur la destination notamment pour les populations locales* » (SAVIDAN.B. : 2013) mais il amène aussi à certains enjeux à ne pas négliger. Avant de prendre la décision de créer une destination touristique, il faut

connaître les impacts engendrés par la mise en tourisme d'un territoire. En effet, « (...) *le tourisme a un impact sur la société dans des domaines aussi divers que la criminalité, la santé, les embouteillages routiers, l'augmentation du prix du foncier ou autres, les aménagements urbains, le changement des écosystèmes naturels...* »(OCDE ;2010) Les destinations ont un challenge en terme de gestion et de répartition des espaces.

### **Des différences infimes voir inexistantes entre destination touristique et destination de loisirs.**

Une destination touristique serait un lieu vers lequel un visiteur se dirige pour consommer des loisirs qui ne correspondent pas à ceux qu'il pratique dans son environnement quotidien. C'est un espace touristique où le visiteur a un comportement différent de sa vie quotidienne.

Le loisir est le champ des activités hors contraintes professionnelle ou familiale et il englobe le tourisme. Le loisir est un récréatif de proximité, il fait parti du quotidien. « *A l'occasion de son temps libre on peut faire du tourisme ou du sport ou rien...* » (THEILLER.D.; 2014) La nouvelle organisation du temps de travail, l'évolution des loisirs, le stress, la crise économique, etc. amènent au fractionnement des vacances. Ce

contexte génère aussi une revendication montante de pratiques récréatives de proximité, une augmentation du nombre de jours de vacances passées au domicile. L'univers quotidien devient ailleurs, l'habitant local devient visiteur de son propre territoire. Il est observé un changement des statuts des pratiques et des lieux touristiques. Dans l'ère du 'Post-tourisme', le tourisme et le loisir sont deux notions proches. Il y a une recherche de continuités entre pratiques ; récréatives, sociales, culturelles, spatiales, de vacances et de pratiques quotidiennes. (FONTANNAUD.A. ; 2013) Les repères espaces - temps s'y confondent. Les temps sociaux (travail, loisirs, tourisme, etc.) diffèrent selon la gestion du temps de chacun. Il y a une relecture des espaces - temps de proximité. De nouveaux indicateurs apparaissent : le passage du séjour à l'habiter (LAZZAROTTI ; 2001 ; STOCK, 2004 et 2006), de l'économie touristique à l'économie présenteielle (DAVEZIES ; 2008) et du touriste au 'récréatif' à la fois résident et visiteur permanent (LAZARGE ; 2006). Les notions d'ici - d'ailleurs, lieu de vie – lieu récréatif, quotidien – hors quotidien et valeurs des vacances – vacances des valeurs deviennent flou. (THEILLER.D. ; 2014)  
« *La demande de loisirs vient à la fois, des visiteurs de proximité qui souhaitent s'évader le temps d'une journée, et des nouveaux*

*résidents qui veulent pouvoir s'occuper avec des activités de loisirs et ainsi donner une dynamique à leur milieu de vie.* »(FONTANNAUD.A. ; 2013) Après la crise de 2008, et la nouvelle 'civilisation des loisirs', un phénomène nouveau apparu aux Etats Unis par nécessité financière : le 'staycation' (contraction de 'stay' et 'vacation') ; 'l'ailleurs chez soi'. C'est une forme de tourisme de proximité, 'domestic holidays'. Ce sont des vacances à la maison dans un rayon de 100 Km maximum autour du lieu de domicile, le plus souvent faisant l'objet d'une excursion ; 'a day trip'. Les principaux visiteurs sont habitants locaux eux-mêmes. « *Le tourisme de proximité est un tourisme « à taille et à visage humains » qui fait partager une expérience émotionnelle du territoire aux visiteurs : faire partager une émotion en dehors d'une offre marchande. La création de lien entre le touriste, les habitants et le territoire passe en amont par le lien fort qui existe entre les habitants et leur territoire.* » (GOLD.J.P. ; 2010) Cette mise en tourisme correspondrait bien à une mise en tourisme par une approche territoriale de développement.

Dans la mise en tourisme, «*(...) les territoires cherchent à valoriser leur patrimoine local et structurer leur offre. Ils souhaitent ainsi faire bénéficier pleinement au territoire des*

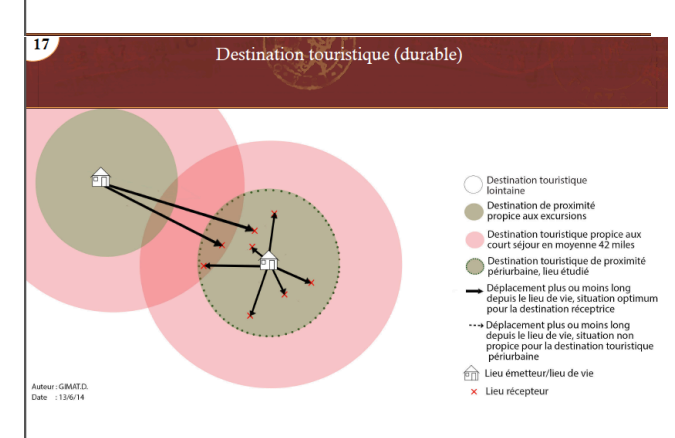
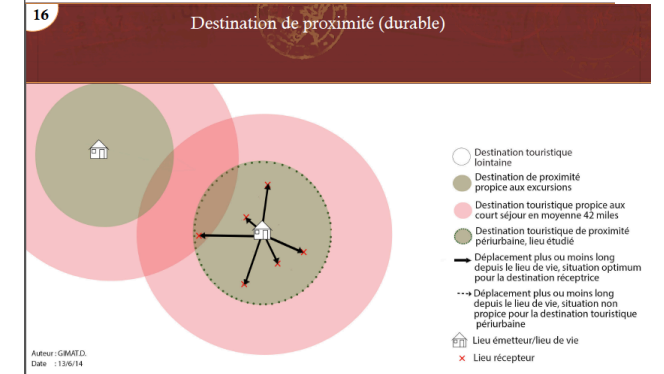
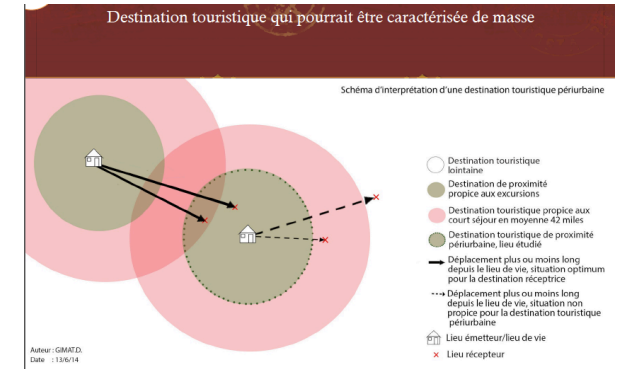
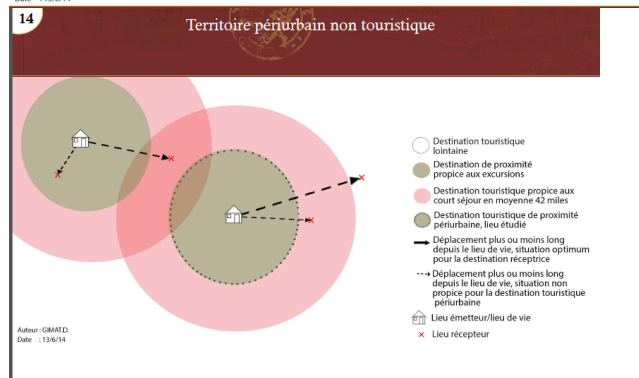
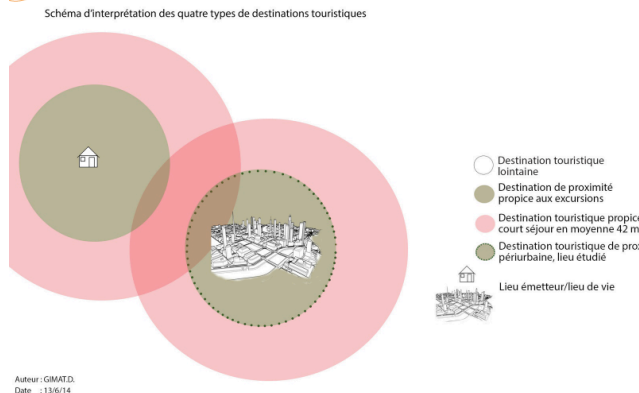
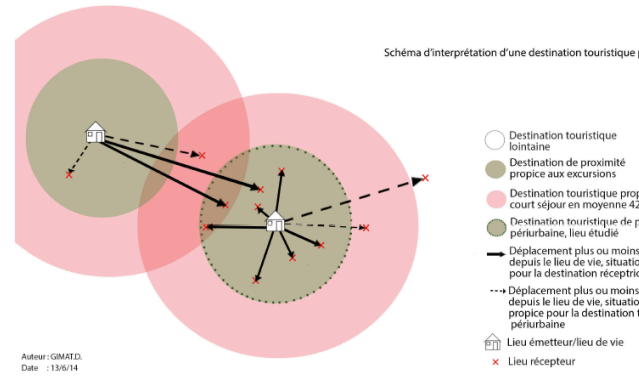
*retombées de cette activité et contribuer au développement local. C'est l'occasion pour chacun de découvrir ou de redécouvrir les richesses de son propre territoire. L'occasion de devenir explorateur de notre propre territoire de vie. Sans oublier les activités de loisirs qui permettent d'explorer le patrimoine local.* » (Article site Durable ; 2010)

Une destination de loisirs serait caractérisée de proximité, d'excursions, qui se réalisent dans un temps répétitif, régulier. Les visiteurs y seraient les locaux, des excursionnistes. Ce type d'espace fait partie de leur quotidien. Ils y consomment les mêmes loisirs régulièrement, y sont fidèles. Leur comportement de dépenses est identique à celui qu'ils adoptent dans un lieu de découverte, d'aventure. Le tourisme de proximité entrerait donc en concurrence des vacances de court séjour (Itélé ; 2013). Actuellement trois types de tourisme seraient en concurrence : la destination touristique classique de longs séjours, la destination touristique de courts séjours et la destination touristique de proximité. La gestion du temps et le mode de comportement sont les principaux facteurs différenciant les trois types de tourisme. Par contre, dans l'ensemble, la communication a un rôle important dans la construction des destinations, surtout dans celles de court

séjour ou de proximité où la clientèle est plus volatile.

Le tourisme de court séjour se caractérise par 1 à 3 nuitées ; c'est un séjour affinitaire (généralement pour aller voir des amis) tout comme le tourisme de proximité, alors que le long séjour se caractérise par plus de 4 nuitées passées dans un lieu.

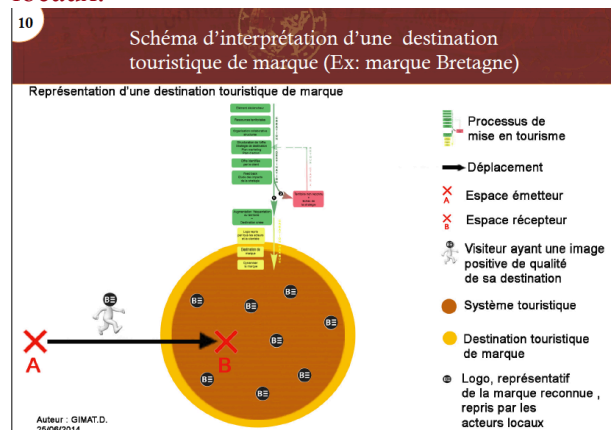
Une destination touristique de long séjour amène une fluctuation saisonnière, avec des pics de flux touristiques et des dépenses en hébergements marchands. Une destination de court séjour est moins soumise au phénomène de saisonnalité. Les flux touristiques sont lissés durant toute l'année : cela amène des dépenses en nuitées régulières mais moins importantes que les longs séjours. Ce type de tourisme est un compromis avec le tourisme de proximité où les dépenses sont régulières, mais plutôt basées sur des dépenses en loisirs (restauration, pub, transport, etc.) et le tourisme de long séjour qui génère des nuitées. En effet, les dépenses en tourisme de proximité sont régulières, mais n'amène pas de bénéfices aux hébergements marchands. Par contre il est le plus proche d'une démarche durable de développement touristique. Voici les quatre types de scénarios possibles lors de la création d'une destination.



Dans son mémoire intitulé « *Mobilités, attractivité et développement durable dans l'espace périurbain ; Le cas du territoire de Volverstre* » de 2013, FONTANNAUD.A., a traité un nouveau phénomène « le périurbain touristique ». Elle a porté sa réflexion sur les dynamiques spatiales, les nouveaux comportements dans la zone périurbaine et « la configuration des déplacements quotidiens entre les différents zonages de l'aire urbaine (couronne périurbaine, pôle urbain, espace rural, etc.) ». D'après sa démonstration, elle prouve que « (...) bien que la fonction dominante des espaces périurbains soit la résidence, ils ont tout de même un intérêt ludique et touristique. Ils présentent généralement une offre d'hébergement limitée et cela incite la venue des excursionnistes plus que des touristes ». Pour appuyer son argumentaire, elle a présenté les cas de l'aire urbaine Toulousaine, et ce concept serait très approprié au cas de l'aire urbaine de Londres et des Chilterns. Ce type de tourisme périurbain entrerait dans la catégorie du tourisme de proximité. Il est à noter que le court séjour ou le tourisme de proximité sont des compléments au tourisme de long séjour pour combler l'effet de saisonnalité.

Une destination touristique de marque est un espace reconnu, qui a une image et une

notoriété dans l'esprit du client. Le logo référent de la marque est repris par les acteurs locaux.



Pour qu'une destination touristique devienne une destination touristique de marque, il faut que le lieu soit reconnu, qu'il ait une image et une notoriété dans l'esprit du client. Mais une notoriété ne crée pas forcément une marque. C'est une destination pérenne où l'imaginaire est développé. (BESSY.O; 2014) « La nécessité de disposer d'une image clairement définie est importante. Par contre, une image de marque est un concept de perception. Une marque peut être affectée par l'expérience, les souvenirs ainsi que les commentaires des visiteurs. (KAPLANIDOU.K. et Dr VOGT.C. ; 2003) « L'image de marque et la connaissance de la marque sont deux éléments essentiels du capital marque. » (AAKHER, 1991). Le cadre du concept est

important car il structure l'image dans la tête du client ou du consommateur potentiel. D'après KELLER (1993), une image de marque est une « (...) perception autour d'une marque apparaissant en tant qu'association de marque dans l'esprit du consommateur. » Pour créer une image de marque, un processus est nécessaire. Il est important de connaître l'image communiquée et la comparer avec l'image souhaitée par les acteurs locaux.

« Une marque est par définition un ensemble d'associations dans l'esprit d'un individu. (KELLER, 2008) ». Elle permet de combiner les atouts d'un territoire pour faire émerger une identité unique et une personnalité à une destination. Elle permet d'assurer une perception positive de l'image du territoire autant auprès des étrangers que de la population locale. « (...) Des similitudes de perception entre individus permettent ensuite de regrouper ces associations en perception dynamique de différents groupes. Il n'existe presque plus de limites pour marquer un produit, un service, des personnes, des villes, des idées, ou encore, pour les démarquer de quelque chose de proche. (KELLER, 2008) » (Dr. BLUMRODT.J.) « Une marque ajoute ou enlève de la valeur à un produit. Une marque à succès est un produit, un service, une personne ou un lieu, valorisé de telle façon que l'acheteur ou l'utilisateur perçoit

*pertinemment les valeurs uniques ajoutées correspondant au plus près de leurs besoins (DE CHERNATONY et MC DONALD, 2001).*  
» (Dr. BLUMRODT.J.).

Créer une destination de marque ne signifie pas la création d'un logo ou d'un slogan.

Représenter une marque visuellement n'est pas le plus important ; le plus important est de créer une marque dans l'esprit du consommateur, reprise par les acteurs locaux. Le logo, le site internet ou tout autre moyen ne sont que des outils d'aide à la construction d'une marque. Ce sont des moyens mnémotechniques. Lorsque l'identité de marque est créée dans l'esprit du consommateur, c'est qu'il est satisfait et elle peut devenir l'ombrelle de diverses autres marques. Cela permet d'accroître une réputation. (ex : la marque Bretagne en France). C'est capturer les éléments distincts d'un territoire à travers une marque et communiquer ces éléments via les composantes de la marque : identité, personnalité, image, caractère, culture. Il est essentiel d'organiser ces composantes pour créer un positionnement de destination de marque dans la tête du consommateur, appelé 'positionnement de marque'.

Une destination de marque pourrait être comparée à la création d'un nouveau produit qui ferait référence à une marque ombrelle

pour accroître la perception de la marque par le consommateur et par un co-branding. Communiquer sur le fait que c'est une destination de marque correspond à faire une promesse du potentiel touristique de la destination, amènera une très bonne expérience, en mettant en valeur les éléments distincts de la destination. L'expérience de la marque crée un attachement émotionnel qui peut renforcer l'identité et l'essence de la destination dans l'esprit du consommateur. (KAPLANIDOU.K et VOGT.C.(Dr) ; 2003)  
La crédibilité de la marque dépend de la qualité de l'expérience touristique vécue par le visiteur.

Une réputation et une image sont associées à chaque destination. Il est primordial pour les dirigeants touristiques de tenir compte des réalités (sociales, économiques, politiques, etc.) d'une destination lors de l'élaboration de l'image de marque touristique. L'attitude des gens, des locaux, des acteurs construit l'image que perçoit le visiteur. Il est important que les locaux soient favorables au développement touristique de leur territoire. Un leadership assuré par le secteur du tourisme comporte des risques car le développement d'une image de marque uniquement basée sur l'expérience de visite et sur la perception du visiteur ouvre la porte à la construction d'une identité dans laquelle les « locaux » ne se reconnaissent pas. (ex :

Toronto). La marque correspond à une identité, à moins que cette marque ne soit pas portée par les locaux. Il est important que collectivement, tous les acteurs et habitants du territoire soient porteurs du même message pour pouvoir en faire la promotion. Un processus peut être mis en place pour modifier la perception que les consommateurs ont d'une destination.

Le but d'une marque est de créer des expériences différentes, des destinations concurrentes et de faire rêver les gens avec une campagne publicitaire accrocheuse, composée d'images, de slogans pour créer une personnalité au lieu. Par exemple, Glasgow avait l'image d'une ville industrielle. L'agglomération a travaillé sur la création d'évènements, comme des concerts, avec la communauté. Ils ont misé sur des personnalités reconnues pour publiciser la destination et ont positionné la ville comme 'Glasgow ; Scotland with style'.

Une marque se reconnaît grâce à 7 critères : son physique (nom, graphisme), sa personnalité (caractère), sa relation, sa cible (fondement, nature), sa culture, sa promesse avec des preuves à l'appui (valeur), son reflet (image extérieure de la marque transmise sur l'affectif émotionnel), sa mentalisation, son ton (courant d'expression). Pour devenir une marque il faut qu'elle soit reprise par tous les acteurs du territoire, sinon c'est un

logo.(BESSY.O. :2014)

A l'inverse, l'absence de marque fait que le consommateur n'a pas conscience de l'identité de la destination. Le client choisira plus facilement une destination qui a un sens dans son esprit, une image. L'absence de 'branding' dans un marché concurrentiel où la quantité de biens et de services est importante est une faiblesse.

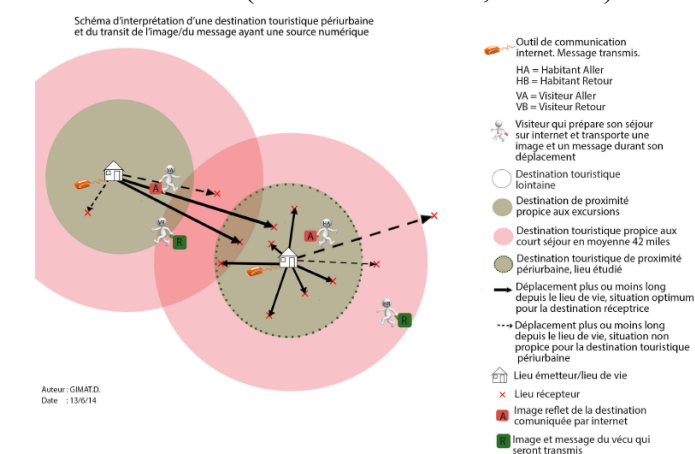
### La communication, l'un des piliers fort du marketing mix dans le développement d'une destination touristique

Comme il a été démontré précédemment, la communication est l'un des volets le plus important du marketing mix dans le développement d'une destination touristique. Les consommateurs ont accès quotidiennement à la réalité des territoires, ce qui influence grandement leur perception des destinations de vacances. Le choix du message touristique que souhaite faire passer un espace touristique est important car il influence la perception que les consommateurs ont du lieu. Le tourisme se construit autour d'une intensive activité d'informations. (POON, 1993) La communication, la transmission de l'information sont des outils indispensables pour le marketing de l'industrie touristique. (SHELDON, 1997). Le but est de

communiquer une image qui évoque les émotions, les attitudes ou les états d'esprit liés à une visite de la destination afin que les consommateurs y associent leurs désirs, leurs aspirations. Le positionnement et la signature visuelle des destinations y jouent un rôle important. La manière dont un territoire est perçu repose sur des réalités qui dépassent très souvent les frontières de l'expérience touristique. Il faut bâtir une communication sur une image voulue et non subie.

L'enjeu est de minimiser l'écart entre image vécue et image perçue car survendre une destination est une erreur stratégique.( BESSY.O. ; 2014) « *Comme toute sorte de communication, la communication touristique poursuit trois objectifs généraux : faire connaître, faire aimer, faire agir.* » (SUZUR.M.C.; 2010) « *Pour aller plus loin, un outil, dit « de communication », peut servir de levier de développement des potentialités touristiques locales. Il s'agit de l'outil marque, traditionnellement appréhendé comme un outil de communication seulement, alors qu'il est un outil de structuration d'une destination touristique. En effet, cet outil va servir à la fois à accentuer la communication touristique, à la fois à structurer la qualité de l'offre, et à la fois à conférer à l'entité porteuse de la marque une relation originale entre le territoire dans sa globalité, et le*

touriste. » (SUZUR.M.C. ; 2010)



Plusieurs cas de figure peuvent se présenter lors de la mise en place d'une stratégie de communication :

- soit la communication est adaptée aux habitants locaux et ceux-ci seront plus favorables au tourisme de proximité mais par contre le visiteur extérieur ne se sentira pas concerné par la destination. Ce type de tourisme ne favorise pas les hébergements marchands;
- soit la communication cible les visiteurs extérieurs à la destination de proximité, à ce moment là, les habitants locaux risquent de partir dans une zone plus éloignée excluant la destination de proximité. Ce type de tourisme est propice aux hébergements marchands;
- soit les visiteurs (extérieurs et habitants locaux) ne se sentent pas du tout concernés



par la communication proposée et à ce moment là, on observe un 'output', aucun visiteur ne viendrait ou resterait dans la destination périurbaine étudiée. L'économie locale rattachée au tourisme est en souffrance;

- soit la communication est adaptée pour les locaux et les visiteurs extérieurs ; ils sont attirés à venir ou rester dans la destination périurbaine. La destination est dans une situation optimum. On observe un 'Input'. L'économie locale est confortée par le tourisme.

Dans tous les cas, il est important que l'image transmise par la communication en ligne corresponde à celle du vécu. Si le client est déçu par une trop grande différence, dans le sens négatif, il donnera une mauvaise opinion de la destination à son entourage.

Certaines destinations sont perçues favorablement ou négativement avant même qu'elles aient amorcé les efforts de positionnement et de promotion touristique. Le plus grand défi est d'assurer le respect de la promesse faite aux consommateurs. Les touristes vont là où ils savent qu'ils peuvent aller, d'où l'importance de l'information. (SAVIDAN.B. ; 2013).

La communication est aussi un atout touristique et un élément distinctif du lieu afin de 'marquer' une destination. Elle

permet de renforcer l'attractivité d'un territoire ; c'est avant tout une question de concertation et de dialogue. Il existe divers canaux de communication pour délivrer le message souhaité à chaque profil de client ciblé. Le hors media (bouche à oreille, marketing direct, réseaux sociaux, salons, foires, relation presse, sponsoring, etc.) permet un support financier moindre. La communication par le bouche à oreille ou par les témoignages est important. Le mimétisme des populations à un rôle majeur ; le choix des autres donne aux touristes une information qui lui permet de diminuer le risque pris quant au choix de son lieu de vacances. Le mass media quant à lui demande un budget plus important (télévision, radio, etc.)

### **Internet : outil incontournable pour vendre une destination touristique**

Internet, le premier canal utilisé par les internautes pour se renseigner sur leur prochaine destination touristique.

Il est un outil stratégique de communication, d'information et de distribution centralisé. Il permet des flux d'information instantanés en temps réel (24h/24 et 7jours/7). « *L'outil numérique développe une accessibilité du 'tout, tout de suite, tout le temps'* » (FONTANNAUD.A.; 2013), il nourrit

l'économie du savoir. Internet permet de délivrer en temps réel des informations au client sans limites géographiques. En 2012, plus de 2 milliards d'êtres humains utilisent internet, soit 30% de la population mondiale. Le Royaume Uni est le plus connecté (85% de la population) contre 64,50% en Europe.<sup>82</sup> « *63,9 millions de personnes préparent leurs séjours en ligne et 63% d'entre eux utilisent un site internet de destination touristique en 2001.* » (KAPLANIDOU.K. et Dr VOGT.C. ; 2003) 33% des personnes ont consulté des sites de contenu touristique. Le web a pris une ampleur considérable dans le processus d'information et de prise de décision touristique des clients : 91% des voyageurs s'informent sur le web avant d'aller en agence de voyage (RAFFOUR ; 2009).

« *Internet constitue de loin le premier canal d'information pour se renseigner sur sa destination.* » (Dcgis.gouv.fr ; 2011). « *(il) est le premier média d'influence sur les décisions d'achat* ». (Agence Nurun). « *Le e-tourisme est devenu incontournable.* » (DAMM.L., LELONG.P. et SYNAVE.J.L. ; 2010)

**L'ère participative où les sites sont dynamiques et non plus statiques ; forme dérivée du bouche à oreille en ligne**

« *La communication marketing se saisit du patrimoine, le raconte et le brode, la réalité se transforme alors en une histoire alléchante. (...) Avec internet, le consommateur devient acteur, il planifie, construit et commande un produit sur mesure. Internet est un élément différenciateur des sites touristiques.* »(Dr. BLUMRODT.J.) Le consommateur se basera sur ses expériences du passé et la communication disponible sur internet afin de faire ou de peaufiner son choix de séjour. « *Le marketing citoyen est partagé d'une part et le marketing centré sur internet et les réseaux sociaux assoient le marketing dans le mode collaboratif.* »(GAYET.J. ; 2013) Le Co-marketing met en liens les acteurs et le client.

L'e-tourisme représente la catégorie de produits qui obtient le plus important taux de pénétration auprès des internautes. Aujourd'hui nous sommes dans une ère participative où les sites sont dynamiques (Web 2.0) et non plus statiques, offrant toujours plus d'interaction avec les internautes. Les consommateurs se transforment en 'conso'acteurs' via les forums, les réseaux sociaux, les blogs, etc.

Les réseaux sociaux font partie du marketing viral ; ils permettent d'engager la conversation et animer les contenus des utilisateurs. Le conseil entre internautes

devient fort et influence énormément l'acte d'achat. (marketing de l'expérience) L'internaute est participatif voire parfois collaboratif. « *90% des consommateurs déclarent faire confiance en la recommandation de leurs amis, 70% déclarent faire confiance en la recommandation d'internautes inconnus et 42% déclarent faire confiance en la publicité.* » (Agence DIX KRATE ;2010). Le contenu généré par les utilisateurs est donc important car le voyageur renseigne tout au long du processus du cycle du E-tourisme.

**Plusieurs méthodes existent pour analyser la situation numérique d'une destination touristique. Une méthode permettant l'évaluation des sites web des destinations touristiques crée par des étudiants espagnols**

**Analyse adaptée au cas des Chilterns via une analyse proposée par BESSY.O. qui conforte les résultats précédents**

**Un outil, Google Analytics pour analyser l'audience du site internet Visit Chilterns**

### **Les enjeux et limites de l'outil internet**

L'un des enjeux actuel est de capter l'attention de l'internaute en une fraction de secondes avec une information de qualité. «

*Les technologies de l'internet ont responsabilisé les consommateurs, en leur donnant non seulement un accès sans précédent aux informations sur les produits en matière de voyage et de tourisme, mais aussi la possibilité de court-circuiter les intermédiaires traditionnels, de procéder à des comparaisons et de concevoir leur propre formule. (...) Dans ce contexte, il faut que la qualité de l'information fournie au consommateur soit au moins aussi bonne que l'option pour laquelle il pourrait se battre.* »(OCDE ; 2010)

Dans la création de l'image d'une destination, le site internet est un outil clé, mais il faut savoir développer efficacement sa présence sur le web. Internet permet de capter l'attention, mais il ne faut pas non plus tomber dans le tout numérique. L'outil internet ne doit pas agir seul, le bouche à oreille reste la plus puissante des communications. Même s'il est la base de la stratégie pour valoriser une offre touristique, il doit être complémentaire à d'autres canaux de diffusion. Les informations via les nouvelles technologies sont l'un des éléments externes incontournable pour le tourisme ; il est un lien privilégié entre les acteurs et le touriste. Les nouvelles technologies et surtout internet ont supporté les innovations touristiques et vice versa. Tourisme et technologies sont indissociables. Le système

touristique est influencé par le nouvel environnement créé par la diffusion de l'information via internet.(BEECH.J. et CHADWICK.S. ;2006)

Un bon site internet permet aux petites destinations de se mesurer équitablement aux grosses.

Internet permet d'améliorer la personnalisation des produits suivant le profil du client avec un accès en temps réel à la demande et d'être plus flexible. Mais internet met aussi en concurrence les sites des destinations avec les blogs privés de touristes. (COOPER.C. ; 2012) Pour être compétitif, un site internet d'Office de tourisme doit être généralement construit au minimum d'une page d'accueil, d'un plan de site, d'un accès simplifié, d'informations générales et pratiques (histoire, culture, que faire/activités, où se loger/logement, où sortir/manger ou boire, événements/calendrier d'évènements) et de liens vers des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.).(BLUMRODT.J. (Dr))

**La démonstration présentée dans ce document a pu mettre en valeur que, même un territoire situé entre deux destinations reconnues internationalement peut devenir une destination touristique. En prenant la menace de la situation géographique dans une réflexion inversée,**

**il a été prouvé théoriquement, que s'appuyer sur la notoriété de ses concurrents pour construire la propre notoriété d'un lieu, est plus une opportunité qu'une menace. Par contre, le positionnement, les limites de l'offre touristique et la communication font partie des fondations dans la construction d'une destination touristique de marque durable. La communication collaborative, surtout avec l'outil internet et le bouche à oreille, sont primordiaux pour une bonne mise en tourisme territoriale durable. Internet est un incontournable de la communication dans l'ère collaborative, mais il ne doit pas agir seul et doit être dynamiquement géré.**

Le 11/11/2014, Delphine GIMAT Master  
LTDT UPPA Pau session 2014-2015 site  
<http://gimatd.wix.com/projets-territoires>