

**E**n France, de nombreux acteurs œuvrent pour la promotion touristique des territoires, notamment les comités départementaux du tourisme (CDT), les comités régionaux du tourisme (CRT), les offices de tourisme et les collectivités locales. La communication touristique contribue à mettre en valeur une destination dans le but d'attirer les touristes. Dans cette optique, une stratégie de communication doit permettre d'associer une image en phase avec un territoire ou encore d'améliorer l'image existante d'un territoire afin d'être en adéquation avec la destination touristique qu'elle désire être. Cette règle s'applique également au tourisme durable. Quatre catégories de critères en tourisme durable sont à prendre en compte : environnementaux, humains, économiques, et patrimoniaux et culturels. Pour mémoire, rappelons brièvement les « 4 P »<sup>1</sup> classiques du *marketing mix* qui s'appliquent également au marketing du tourisme :

- produit : gamme, marque, service(s), qualité, caractéristiques ;
  - prix : stratégies/pénétration, écrémage, conditions d'octroi de crédit et coût ;
  - communication : publicité, promotion des ventes, vente personnelle, relations publiques, marketing direct, parrainage ;
  - lieu : emplacement, accessibilité, transport, entreposage, chaînes logistiques.
- Ainsi, chaque stratégie de communication touristique doit être associée à un support de communication lui permettant d'atteindre avec précision la cible qu'elle a choisie au préalable. Il est à noter que certains supports de communication peuvent être utilisés en parallèle avec d'autres, en cas de stratégie transversale, pour mieux atteindre la cible.

# COMMUNICATION ET MARKETING DU TOURISME DURABLE

La communication joue un rôle fondamental dans la promotion du tourisme, et le tourisme durable ne fait pas exception. Tour d'horizon des supports de communication à la disposition des professionnels du tourisme.

## SUPPORTS DE COMMUNICATION CLASSIQUES

Pour élaborer une stratégie de communication à vocation touristique, il faut faire appel à une politique de communication générale suivie d'une communication spécialisée avec des objectifs spécifiques au secteur touristique choisi.

## Supports généraux de communication

Avec l'apparition de nouveaux outils numériques, les moyens de communication interne ont évolué, permettant d'échanger ou de transmettre des informations de manière instantanée, et ainsi d'assurer une bonne communication interne. Cette dernière peut également s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de communication plus large, s'adressant aux élus, aux acteurs économiques, aux journalistes mais aussi aux touristes.

Les stratégies de communication avec les élus ou les opérateurs touristiques sont également des moyens de communication classiques utilisés pour la promotion du tourisme.

Enfin, les communiqués de presse, auprès notamment des journalistes, permettent de diffuser des informations sur le territoire quel que soit le type de presse.

## Supports de communication à destination des touristes

Concernant les supports de communication destinés aux touristes, il est nécessaire de faire appel à différents supports déjà utilisés par des organismes de promotion des territoires.

**La presse.** Ce média offre plusieurs avantages en raison de sa souplesse d'utilisation, et des réservations avec des délais courts obligeant les organismes de promotion ●●●

1. En anglais : *product, price, place et promotion.*

●●● touristique à communiquer rapidement auprès des cibles visées. En somme, c'est un média utile pour communiquer sur une zone géographique déterminée. Toutefois, on observe une baisse de dynamisme de la presse quotidienne liée à l'apparition du numérique, avec un lectorat délaissant la presse écrite, et, en conséquence, une baisse des recettes publicitaires n'assurant plus aux organismes de promotion touristique une communication avec un fort impact sur les touristes. D'autre part, la presse quotidienne doit se renouveler régulièrement pour inciter les lecteurs à acheter les journaux et assurer sa pérennité.

Tout comme la presse quotidienne, la presse magazine accorde une grande importance au ciblage des touristes. Elle permet également de faire perdurer le message touristique dans le temps.

En matière de tourisme durable, on peut citer comme exemple la publication du guide du touriste responsable en 2019, par les Éditions Viatao<sup>2</sup>.

**La télévision.** Ce média participe largement à la création ou au renforcement d'une image de marque d'un territoire. En effet, grâce aux techniques audiovisuelles, la télévision permet de montrer des images au grand public, d'atteindre des publics à des horaires différents voire décalés (avec des rediffusions), mais aussi de toucher une grande diversité de personnes (âges, goûts, etc.). C'est également le média le plus onéreux en achat de diffusion. Mais la télévision s'est révélée au fil du temps un média indispensable aux organisations de promotion touristique disposant de moyens finan-

ciers suffisants. Il participe à la fabrication d'une image de marque pour un territoire qui doit dégager un budget annuel afin de financer une promotion télévisuelle.

S'agissant du tourisme durable, TV5 Monde a lancé un site dédié au voyage et au tourisme durable<sup>3</sup>.

**L'affichage.** Les affiches sont utilisées depuis très longtemps pour communiquer sur un territoire. Leur principal atout est le nombre de formats disponibles : des affiches de 4 x 3 mètres, des publicités peintes sur les murs, des panneaux lumineux, etc. Le but est d'attirer le regard des passants. Par la répétition des visions sur l'affiche, l'objectif est que les personnes parviennent à se souvenir de l'image. Mais parfois c'est l'effet inverse qui se produit. La surabondance de l'espace publicitaire associée à des images complexes peut en effet provoquer un oubli chez les individus. Néanmoins, cela reste un formidable outil publicitaire.

À titre d'illustration, on peut citer la campagne d'affichage environnemental et d'écoconception des hôteliers, lancée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) en partenariat avec Betterfly Tourism<sup>4</sup>.

**La radio.** Pour les organisations touristiques, la radio est un média qui procure de nombreux avantages. En effet, celui-ci permet une transmission rapide, est facile à utiliser et à moindre coût. Il permet de cibler sur le plan géographique, pour communiquer sur un événement ou diffuser des actualités. Ainsi, la station France Inter a proposé une émission sur le tourisme durable en 2019<sup>5</sup>.

Il est à noter, cependant, qu'une surdiffusion de messages publicitaires peut, comme pour l'affichage, entraîner une baisse d'intérêt et de mémorisation des informations.

L'ensemble des supports présentés précédemment sont des médias classiques qui s'inscrivent dans des stratégies de communication traditionnelles touristiques. Autrefois leur efficacité a permis de toucher de nombreuses cibles. Avec les nouvelles technologies, comme le hors-médias ou les outils numériques, des stratégies de communication transversales apparaissent afin de mieux diffuser les messages publicitaires.

## NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION

Les territoires ont adopté de nouveaux outils de communication en les combinant entre eux ou aux médias classiques. Par exemple, les touristes utilisent régulièrement Internet pour prendre des décisions. Ainsi, distingue-t-on trois étapes de ce processus décisionnel : la préparation, le séjour, et enfin le retour ou la fidélisation.

## Sites Internet des acteurs du tourisme

Les sites Internet permettent de présenter un territoire en général avec de nombreux détails et d'offrir un visuel. En 2019, 75 % des Français ont consulté des sites Web ou des applications numériques pour préparer leurs séjours. En effet, avant de sélectionner une destination, le touriste se renseigne, compare puis choisit, après avoir consulté les sites Web des agences de voyages, des réseaux sociaux et des comparateurs de prix. Ainsi, il peut mieux se représenter la destination à sélectionner.

2. [www.voyageons-autrement.com](http://www.voyageons-autrement.com).

3. <https://voyage.tv5monde.com>.

4. Betterfly-Tourism, « Les hôteliers engagés dans l'affichage environnemental livrent leur bilan à un an », 21 mars 2018.

5. [www.franceinter.fr](http://www.franceinter.fr).

## BIBLIOGRAPHIE

- E. Leroux, « Stratégie et développement durable : du concept de l'Optimum Écotoouristique à la pratique », *Management & Avenir* 2010/4, n° 34, pp. 306-317.
- E. Leroux et P.-C. Pupion, *Management du tourisme et des loisirs*, Vuibert, 2014.
- E. Leroux et P. Callot, *Regards croisés sur le management du tourisme durable*, L'Harmattan, 2013.

Les sites Web interrogés par ce dernier pour son séjour nécessitent la mise en place chez les opérateurs ou les prestataires touristiques d'une stratégie numérique avec des outils numériques, des sites Internet riches en information et des applications mobiles. De plus, les informations doivent être accessibles à tout moment et n'importe quel jour.

Les sites des organismes de promotion comme les offices de tourisme profitent aussi de bases touristiques régionales fournies. Citons par exemple Sirtaqui, le système d'information régional touristique de Nouvelle-Aquitaine.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle important pendant le séjour des touristes utilisés par eux au fil de leurs découvertes ou de leurs séjours. Enfin, à leur retour de vacances, ils partagent leurs souvenirs avec leurs familles, leurs amis ou leurs proches par la publication de photos sur les réseaux sociaux, comme Instagram, Facebook ou encore Twitter (à destination de leur communauté). Enfin, les touristes n'hésitent pas à déposer des avis sur les restaurants ou activités qu'ils ont appréciés pendant leur séjour (booking.com, Tripadvisor, Zoover).

Ces nouveaux outils imposent donc aux acteurs du tourisme durable de repenser leurs modes de communication.

### Moyens de communication hors médias

Les moyens de communication hors médias sont le *street marketing*, les salons, les relations publiques, la communication événementielle, les relations avec la presse, les opérations de parrainage, les techniques

graphiques et du *design* des lieux, dont le *packaging* et la communication avec les objets, les techniques éditoriales et audiovisuelles hors médias classiques, la communication avec les acteurs dont des vedettes.

L'événementiel est une technique de communication qui permet d'attirer le public grâce à une communication sur les réseaux sociaux et les radios. L'événement, pour les organismes de promotion touristique, implique l'existence d'un public spécifique pouvant être des touristes ou des locaux.

Un événement touristique a pour mission de valoriser un territoire, d'attirer des touristes et de communiquer sur la vie des acteurs locaux. Mais l'on distingue deux possibilités :

- le territoire bénéficie déjà d'une notoriété, et l'événement doit correspondre à l'image de la destination ;

- le territoire développe une offre touristique et l'événement doit lui permettre d'être plus visible et de se différencier.

La mise en place d'un événement touristique durable, notamment dans le cadre d'une politique de tourisme local, se réalise selon plusieurs éléments. Son organisation doit faire appel à des collectivités territoriales et à des organismes de promotion des territoires. Son objectif est d'assurer le développement touristique d'un territoire. Pour ce faire, des actions spécifiques au secteur touristique concerné doivent être définies telles que la commercialisation d'offres et de produits touristiques ou encore des accords avec des prestataires touristiques (agences de voyages, hébergeurs) ou logistiques (train, bus, avion). Enfin, les indicateurs de mesure des retombées et le bilan de l'événement se

font selon des paramètres touristiques. On peut citer comme exemple la ville de Paris, qui propose d'aider à la réalisation d'un éco-événement<sup>6</sup>.

La coopération est nécessaire pour l'établissement des événements touristiques en mettant en place des partenariats avec les acteurs du tourisme local, à la fois pour développer l'événement touristique et l'image de la destination touristique.

Pour conclure, une stratégie de communication touristique consiste à renforcer l'attractivité touristique d'un territoire, à travailler sur son identité, valoriser son offre touristique et son image. Pour promouvoir une destination touristique, il est donc nécessaire de bien communiquer.

Une stratégie de communication en tourisme durable a pour but d'atteindre une cible clairement sélectionnée (catégorie spécifique de touristes en phase avec le développement durable). À ce jour, disposant de nombreux supports de communication, une stratégie de communication en tourisme durable s'inscrit dans une communication transversale performante. L'enjeu pour les organisations en charge de la promotion des territoires est de concevoir la stratégie de communication capable de diffuser un message touristique conforme à l'image du territoire, car elles ont pour but de vendre des destinations afin d'attirer des touristes sur lesdits territoires. ■

6. <https://convention.parisinfo.com>.



AUTEUR

Erick Leroux

TITRE Université de Paris 13-Sorbonne Paris Cité