Le storytelling dans la communication touristique d'un pays : L'exemple de l'Ecosse

Mathilde Bordet-Volay

▶ **To cite this version:**

Mathilde Bordet-Volay. Le storytelling dans la communication touristique d'un pays : L'exemple de l'Ecosse. Sciences de l'information et de la communication. Université de Bourgogne, 2015. Français. NNT : 2015DIJOL020 . tel-01343378

HAL Id: tel-01343378

https://theses.hal.science/tel-01343378

Submitted on 8 Jul 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE BOURGOGNE

ED LISIT n°491

CIMEOS - 3S (Sensoriel Sensible Symbolique)

THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur de l'Université de Bourgogne

Discipline : sciences de l'information et de la communication

Par Mathilde BORDET-VOLAY

Soutenue publiquement le 6 novembre 2015, MSH Dijon

Le storytelling dans la communication touristique d'un pays. L'exemple de l'Écosse.

Directeur de thèse : Jean-Jacques BOUTAUD

Jury

M. BOUTAUD Jean-Jacques, Professeur en SIC, Université de Bourgogne, directeur de thèse
M. CHANTE Alain Professeur en SIC, Université Montpellier 3, rapporteur
M. NOSAL Claude, Professeur en SIC, Université de Haute-Alsace
M. RICAUD Philippe, MCF-HDR SIC, Université de Bourgogne
Mme SIMONNOT Brigitte, Professeur en SIC, Université de Lorraine, rapporteur

A mon papy,

parti quelques jours seulement

avant que je ne découvre la magie d'Edimbourg.

Remerciements

En préambule de cette thèse, je tiens à remercier sincèrement Monsieur Jean-Jacques Boutaud, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication et responsable de l'équipe 3S (Sensoriel-Sensible-Symbolique) de Cimeos (EA4177), qui a dirigé mon travail et Madame Odile Riondet, Maître de conférences HDR rattachée à l'équipe 3S, qui m'a suivie pas à pas durant quatre ans. Merci pour vos précieux conseils, vos enseignements et votre accompagnement bienveillant.

Je souhaite également remercier mes proches. Ma maman tout d'abord, pour son soutien logistique et son regard décalé sur la réalité, qui permet de l'envisager d'une façon bien plus joyeuse. *On ne trouve guère un grand esprit qui n'ait un grain de folie.*[1] - Mon papa, pour tous nos échanges constructifs en particulier sur la psychologie. Discrètement mais sûrement, tu es celui qui m'a le plus soutenue dans ce travail. *On ne peut donner que deux choses à ses enfants : des racines et des ailes.*[2] – Mon confident, mon complice, mon amoureux, formateur Excel à ses heures gagnées sur le travail, dépanneur informatique et imprimeur, Mathieu. *Le futur appartient à ceux qui croient à la beauté de leurs rêves.*[3] - Enfin, Gabrielle pour ses sourires qui ne laissent la place qu'à l'optimisme, son calme et sa tendresse. *Il faut être ambitieux, mais il ne faut pas se tromper d'ambition.*[4]-

Au moment d'écrire ces lignes, je repense, émue, aux séminaires doctoraux à Lyon, puis aux rendez-vous à Dijon. Ces années de thèse m'ont énormément appris sur les sciences de l'information et de la communication et sur moi-même. Terminer une thèse et la soutenir, c'est la fin d'une période bien sûr mais c'est aussi et surtout un début. *Le présent n'est pas un passé en puissance, il est le moment du choix et de l'action*[5]. Alors, bonne lecture !

[1] Sénèque.
[2] Proverbe juif
[3] Eleanor Roosevelt
[4] Jacques de Bourbon Busset, académicien français
[5] Simone de Beauvoir, Extrait de *Pour une morale de l'ambigüité*

Résumé

Préparer et acheter un voyage est bien différent de l'action qui consiste à acquérir une baguette de pain ou une bouteille de vin. Le séjour est plus impliquant en argent et en temps notamment et puis, voyager est synonyme d'appel à l'imaginaire, d'invention de sa propre histoire, et de contribution à la création de sa propre identité. Théoriquement, la communication touristique engage un énonciateur, l'organisme de promotion d'une destination et ses figures déléguées (autochtones, acteurs locaux) et un public, des énonciataires aux motivations différentes mais potentiellement attirés par la destination visée. Cette relation énonciative passe par des méandres ; la perception, les émotions, l'influence, entre autres, se mêlent au flux du discours et lui donnent différents contours et reliefs. Il s'agit alors pour l'instance de production de la communication touristique d'envisager ces écarts de perception, d'interprétation, dans la relation avec le public, pour en tirer partie.

En complément ou concurrence avec l'offre déjà pléthorique des guides et affiches touristiques, Internet est devenu un média incontournable pour préparer son futur voyage. Comme tout média de communication touristique, les sites Internet sur les destinations visent à inciter les touristes potentiels à découvrir la région. Un registre de communication dominant relève du storytelling, notamment avec la mise à contribution de l'habitant, comme figure testimoniale et incarnée d'un discours de proximité, d'authenticité. Il s'agit pour le site Internet de mettre en scène les « autochtones » en leur permettant de raconter leur histoire, leur pays ou leur ville de façon à séduire le récepteur.

A travers la sélection de trois sites Internet sur l'Écosse ainsi que les questionnaires administrés à un panel de touristes potentiels, nous tenterons de voir quelle est la perception par ces touristes, des différentes stratégies de communication employées, tout particulièrement dans le registre narratif (contenu) et figuratif (expression) du storytelling. La communication narrative a-t-elle plus d'influence sur leur choix que des techniques plus pragmatiques ? Les évolutions de la communication touristique dans le temps ont amené la transformation du « voyage » en « récit », récit de l'identité narrative de la destination pour séduire et récit également du touriste lui-même qui conçoit le voyage comme une forme de vie. Quelle place le storytelling a-t-il dans ce mouvement ?

Certes le storytelling par l'habitant propose une image de la destination et de ses habitants mais celle-ci est rarement jugée authentique. Cela se répercute également sur la technique utilisée qui n'est finalement pas perçue comme étant originale et insolite. *In fine,* le storytelling ne capte pas particulièrement l'attention du visiteur. En ce qui concerne les émotions, là encore le storytelling ne les suscite pas plus qu'une autre technique, notamment à cause du fait qu'il contraigne trop le lecteur et ne lui permette donc pas de contribuer pleinement à la construction de l'histoire de la destination, à partir de son propre imaginaire. Le touriste en devenir reste finalement extérieur à la forme de vie proposée qui glisse sur lui comme les gouttes de pluie écossaises sur les toits.

Mots clés

Storytelling / Écosse / communication / tourisme / influence / consommateur / émotions / voyage / marketing

Abstract

The attitude towards preparing and buying a travel is far different from getting a baguette or a bottle of wine. It involves more money and time, and especially more imagination. Travels are critical to shape the tourists' stories and play a significant role in the creation of their identities. Theoretically, touristic communication consists of an organization (local people, key players, officials) that formulates a message, and an audience, who interprets it, with different motivations but at least an interest. This enunciative relation has twists and turns: perceptions, emotions, influences, among others, affect the message and change its intended meaning. The people who advertise the destination must consider these gaps in perception and interpretation to make the best out of it.

Complementing or competing with the already plethoric offer of guide books and travel posters, Internet has become one of the main media used to plan a travel. As with all other media, websites on destinations aim at inciting potential tourists to discover a place. There is a central category of communication called "storytelling", especially with the contribution of local people, which presents testimonials of real characters and prominent figures, as speeches of proximity and authenticity. With this technique, websites stage members of the local community and let them tell their stories, their perception of their country or city, trying to seduce the target audience.

Through the selection of three websites about Scotland, and questionnaires given to a panel of potential tourists, we will try to describe their perceptions of the main communication strategies. We will especially focus on the narrative (content) and figurative (expression) fields of storytelling. Does this particular technique have more influence on choices than more pragmatic techniques? The evolution of touristic communication has made "the story" a more central subject than the travel itself. The narratives are intended to entice, by referring to the destination identity and to the story of the tourist himself, who sees travels as part of his way of life. What is storytelling in this trend?

Although storytelling by local people conveys an image of the destination and its community, this image is rarely perceived as authentic, original or out of the ordinary as intended. This twisted interpretation challenges the purpose of the technique itself and storytelling does not catch so much of the target audience attention. Furthermore, the use of

emotions in storytelling does not arouse the interest more than in other techniques, especially because it constraints the imagination too much and does not allow the potential tourist to see himself as a character of the destination story. The target audience is kept outside of the suggested way of life, which slides down on him/her like raindrops on a Scottish roof.

Keywords

Storytelling / Scotland / communication / tourism / influence / consumer / emotions / travel / marketing

Table des matières

Remerciements 4
Résumé 5
Abstract 7
Table des matières 9
Table des illustrations 14
Liste des annexes 19
Introduction 20
Première partie. La communication touristique : des questions fonctionnelles au récit. 25
Chapitre 1 – Des Grands tours au retour aux origines, les pratiques touristiques jadis, hier et aujourd'hui. 26
Section 1. La Révolution touristique du XVIème au XVIIIème siècle. 27
Le tourisme : élément de définition et importance économique. 27
Les prémices des pratiques touristiques. 31
Section 2. L'extension des pratiques touristiques aux XIXème et XXème siècles. 37
Le Romantisme, un nouvel élan des voyages. 37
La fin des Romantiques et l'avènement d'un tourisme de masse. 38
Les bâtisseurs du tourisme : des originaux libres. 40
Une massification déclinante à partir de 1980 ? 42
Le secteur touristique dans l'économie des services. 42
Panorama des acteurs touristiques, deux exemples : la France et le Royaume-Uni. 43
Chapitre 2 – Du guide à la tablette, évolution des supports de communication touristique. 48
Section 1. De la naissance de la communication touristique à l'âge romantique. 48
Définition de la communication touristique. 48
A la naissance du tourisme. 49
Montaigne, premier touriste ? 51
Jean-Jacques Rousseau, premier communicant sur le tourisme ? 52
« La Guide » : premier support de communication touristique. 53

Au XIXème siècle, ces grands écrivains qui appellent au voyage. 54
Spleen, exotisme et humour : les valeurs du Romantisme mises en avant par les Guides 55
Section 2. La communication touristique « moderne ». 58
L'affiche touristique démocratisée par le train. 58
Des guides de plus en plus pratiques. 61
La place d'Internet dans la communication touristique. 67
Conclusion du chapitre. 72
Chapitre 3. Les caractéristiques du message touristique. 73
Section 1. Les spécificités du message de la communication touristique. 74
La communication touristique dans le champ des SIC. 74
La marque : visibilité et lisibilité de la communication pour les touristes. 86
Les différentes conceptions du territoire « touristique ». 93
Section 2. L'image au cœur de la communication. 99
La centralité de l'image dans le tourisme. 99
La construction de l'image d'une destination. 101
Un message particulier : au-delà de l'image, le tourisme comme mode de vie. 106
Conclusion de la section. 109
Deuxième partie. La communication touristique à la confluence de la sémiotique, de l'analyse du discours et du marketing dans sa compétence d'approche qualitative. 110
Chapitre 1 – La communication au cœur du marketing touristique. 111
Introduction du chapitre. 111
Section 1. La communication touristique : communication institutionnelle et marchande. 113
Des communications, des objectifs différents. 113
Le marketing face à l'individu. 116
Le consommateur : qui est-il ? 120
La définition des cibles et de la stratégie : entre segmentation marketing et segmentation stratégique. 132
Conclusion de la section. 134
Section 2. De l'influence. 135
Introduction de la section. 135
Définitions préalables. 136
Le comportement du touriste dans la prise de décision. 139

Conclusion de la section. 154
Chapitre 2 – Une nouvelle forme de vie, l'enchantement, véhiculée par la communication touristique. 157
Introduction du chapitre. 157
Section 1 : Étude raisonnée des différentes techniques de communication. 158
Introduction de la section. 158
Les « techniques de communication », quelle définition ? 158
Des effets publicitaires. 159
Quand la communication agit sur le comportement : une typologie. 161
L'art et la manière de faire passer les messages. 165
Conclusion de la section. 175
Section 2. Des émotions. 177
Introduction de la section. 177
Des émotions à l'expérience. 177
L'imaginaire et l'authenticité, fondements de l'émotion. 184
La réception de la communication, un récepteur participatif ? 192
Des interprètes enchantés et réenchantés. 199
Conclusion du chapitre. 204
Chapitre 3 – Le storytelling comme vecteur d'enchantement ? 206
Introduction du chapitre. 206
Section 1 : l'histoire du storytelling. 208
Introduction de la section. 208
Histoire, narration, récit, mythe, conte… 209
Positionnement du storytelling par rapport aux autres registres narratifs. 212
Analyse du storytelling par la narratologie. 214
Conclusion de la section. 216
Section 2 : Quand l'habitant raconte. 218
Introduction de la section. 218
Une communication prenant appui sur la structure narrative. 218
Le storytelling par l'habitant dans la communication touristique, pourquoi ? 224
La proximité avec l'histoire, le récit de vie. 226
Le storytelling comme vecteur de la forme de vie proposée aux touristes. 229
Conclusion de la section. 238
Conclusion du chapitre. 239

Troisième partie – La communication touristique face au touriste : l'exemple de l'Écosse. 242
Chapitre 1 : L'Écosse et sa communication touristique sur Internet. 243
Introduction du chapitre. 243
Section 1 : Le pourquoi et le comment de la communication touristique de l'Écosse. 246
Introduction de la section. 246
Le choix de l'exemple Écossais. 247
Méthodologie de l'analyse des sites Internet. 253
Conclusion de la section. 260
Section 2 : Trois sites Internet, trois stratégies différentes et un même but. 261
Introduction de la section. 261
Présentation des trois sites Internet du corpus. 261
Stratégies déployées par les sites Internet 265
Conclusion de la section. 274
Chapitre 2 : Effets de la communication touristique sur le touriste. 276
Section 1 : Méthodologie de l'enquête auprès d'un panel de touristes potentiels. 277
Introduction de la section. 277
Recrutement des répondants 277
Biais des questionnaires. 280
Questionnaire sur le rapport à la communication touristique sur Internet. 281
Questionnaire basé sur le Consumer Emotion Set de Richins. 282
Conclusion de la section. 286
Section 2 : De la réception des touristes potentiels. 288
Introduction de la section. 288
Analyse thématique des réponses du premier questionnaire. 288
L'influence des textes 292
Résultats de l'analyse Consumer Emotions Set (CES). 305
Conclusion de la section et du chapitre. 310
Chapitre 3 : Confrontation technique de communication vs réception du touriste : quelle(s) influence(s) ? 312
Section 1 : L'influence visée par les sites Internet. 314
Introduction de la section. 314
Les touristes-en-devenir face au traitement de l'information touristique. 314

Quelle influence sur la motivation et l'implication de celui qui cherche une information ? 322
Propositions communicantes et stratégie marketing. 325
Etude de la réception des sites Internet. 328
Conclusion de la section. 331
Section 2 : Les facteurs d'influence du storytelling sur le comportement du touriste, une remise en question ? 332
Introduction de la section. 332
Les postulats de départ de la recherche. 332
La réception du storytelling remet en cause ces postulats. 337
Conclusion de la section et du chapitre. 344
Conclusion 346
Bibliographie thématique et webographie 354
Annexes 376

Table des illustrations

Figure 1 : Deux affiches de la ville balnéaire de Dinard et de sa région : la première est de style Belle Époque avec des « vignettes » pour chaque destination et une charge iconographique importante (couleurs et motifs), la seconde est de style Art Déco, épurée avec des motifs plus géométriques. 60
Figure 2 : Les trois guides pratiques « de poche » : le Murray's Handbook, le Baedeker et le Guide Richard. 64
Figure 3 : Logo de la ville de Sallanches. 76
Figure 4 : Logo de l'office de tourisme de la région Alsace. 77
Figure 5 : Schéma tensif de Fontanille et Zilberberg. 78
Figure 6 : Schéma d'application à l'Écosse des théories sur l'identité idem et ipsé de Ricœur. 84
Figure 7 : Le fonctionnement narratif de la relation consommateur-marque. 90
Figure 8 : Les étapes de formation de l'image selon GUNN C. A. (1988). 103
Figure 9 : Pyramide des besoins de Maslow. 127
Figure 10 : Tableau récapitulatif des types d'influence chez Mucchielli. 138
Figure 11 : Facteurs environnementaux qui influencent la prise de décision du touriste. 146
Figure 12 : Schéma adapté de McGuire (1976) : étapes du processus perceptuel et du traitement de l'information. 149
Figure 13 : Schéma adapté de Nicosia (1966). 150
Figure 14 : Schéma de Howard et Sheth du traitement de l'information. 151
Figure 15 : Schéma adapté d'Engel, Blackwell et Miniard - Comparaison entre les processus de résolution limitée et de résolution extensive. 152
Figure 16 : Modèle du traitement de l'information selon Bettman issu de Filser. 153
Figure 17 : Schéma issu de l'article « How Advertising Works: What Do We Really Know? » de Demetrios Vakratsas et Tim Ambler paru en 1999 dans Journal of Marketing, pp. 26-43. 160
Figure 18 : Tableau des effets théoriques de la publicité selon Vakratsas et Ambler. 163

Figure 19 : Représentation des effets de la publicité en fonction du nombre d'expositions. 164
Figure 20 : Affiche de communication touristique pour le Kenya. 168
Figure 21 : Affiche de communication touristique pour la Martinique. 169
Figure 22 : Affiche de communication touristique pour la Tunisie. 169
Figure 23 : Affiche de communication touristique pour la Turquie. 170
Figure 24 : Affiche de communication touristique pour le département du Calvados. 170
Figure 25 : Affiche de communication touristique pour la région Bourgogne. 171
Figure 26 : Affiche de communication touristique d'une compagnie aérienne canadienne. 171
Figure 27 : Affiche de communication touristique pour Dubrovnik. 173
Figure 28 : Affiche de communication touristique pour le département de la Gironde. 174
Figure 29 : Affiche de communication touristique pour la ville de Montpellier. 174
Figure 30 : Deux exemples de l'utilisation du terme « expérience » dans des activités touristiques. Le premier est issu du site Internet du musée-restaurant-boutique de whisky sur Royal Mile à Edimbourg. Le deuxième est le logo d'un tour opérateur qui organise des circuits dans les Highlands. 180
Figure 31 : Schéma des désirs de voyage selon Jean-Didier Urbain. 198
Figure 32 : Extrait du site Visitscotland.com, présentation d'un Écossais, Adrian Shine. 219
Figure 33 : Tableau d'analyse du contexte spatio-temporel de l'histoire, à partir de l'exemple d'un Écossais, Adrian Shine, proposé sur le site Visitscotland.com. 220
Figure 34 : Comparaison entre le schéma actantiel et l'exemple d'un Écossais issu de Visitscotland.com. 221
Figure 35 : Affiche de communication touristique du Kenya. 223
Figure 36 : Affiche de communication touristique de la ville de Mexico. 224
Figure 37 : Affiche de communication touristique de la ville de Lyon. 224
Figure 38 : page d'accueil du site Internet Visitscotland.com. 244
Figure 39 : page d'accueil du site Internet Visitbritain.com. 244
Figure 40 : page d'accueil du site Internet Bienvenueenecosse.com. 245
Figure 41 : Supports de communication sur l'Écosse. Couverture du guide bleu (Hachette) de l'Angleterre, l'Écosse et l'Irlande. Deux affiches qui promeuvent, l'une la route royale par bateau des Highlands de l'Ouest aux îles écossaises, et l'autre le Forth Bridge pont ferroviaire sur la rivière Forth, achevé en 1890. 248

Figure 42 : Tableau du nombre de voyages en 2013 par pays de résidence (Royaume-Uni). 249
Figure 43 : Tableau de comparaison des durées moyennes de préparation des séjours touristiques pour l'Écosse et toutes destinations confondues. 250
Figure 44 : Tableau des items de l'analyse de contenu des sites Internet de notre étude. 255
Figure 45 : Tableau des items de l'analyse de la structure d'une page web. 256
Figure 46 : Tableau des items d'analyse du paratexte des pages d'accueil des sites Internet de notre corpus. 258
Figure 47 : Tableau des items de l'analyse des images des sites Internet. 259
Figure 48 : Page d'accueil du site Visitscotland.com avec la rubrique centrale « Rencontrez les Écossais ». 262
Figure 49 : Présentation des bons plans d'une Écossaise, Caroline, directrice de Wild Scotland, un parc naturel. Les visages présents dans le bandeau supérieur sont ceux de tous les protagonistes du pays qui racontent leur expérience, leur histoire. 262
Figure 50 : Page d'accueil du site Bienvenueenecosse.com avec le moteur de recherche pour les hébergements et les rubriques attractions et activités qui sont centrales. 263
Figure 51 : Présentation d'une page d'activité « Arduaine Garden » dans la région d'Oban. Les informations pratiques sont mises en valeur (carte de localisation, itinéraire, heures d'ouverture, « reviews » - sortes d'avis des internautes-, brève présentation du site en question). 263
Figure 52 : Première page du site Visitbritain.com, rubrique Écosse «guide de voyage » : les chiffres clés, un bandeau déroulant montrant de grandes photographies caractéristiques de la destination et des paragraphes descriptifs, mélioratifs. 264
Figure 53 : Même page, autres rubriques : itinéraires, liens vers des activités à ne pas manquer, des sites à visiter… 264
Figure 54 : Extrait de la page d'accueil du site Internet Visitbritain. 265
Figure 55 : Isotopie sensible « découvrir les petites villes pittoresques », « s'évader vers les plages de sable blanc désertes » qui appellent aux rêves, aux sensations et sentiments des lecteurs. 266

Figure 56 : Exemple de cadre figuratif qui renforce la dominante onirique des textes dans les composantes expressives (topographiques, chromatiques, panoramiques). 266
Figure 57 : Exemples de fonctionnalités relativement fréquentes et présentes sur le site Internet : newsletter, lien vers les réseaux sociaux, renvoi vers d'autres pages en lien avec le contenu notamment. 266
Figure 58 : Fonctionnalité « mes favoris » en haut à gauche sur la page d'accueil permettant de sélectionner et de retenir en mémoire les activités et attractions préférées par le visiteur du site. 268
Figure 59 : Autres fonctionnalités plus classiques : inscription à la newsletter, recherche sur le site et lien vers les réseaux sociaux notamment. 268
Figure 60 : Exemple de moteur de recherche utilisé sur le site, ici pour trouver un hébergement dans le pays. 268
Figure 61 : Introduction des activités /attractions de façon pratique et concise. 269
Figure 62 : Exemple d'une activité (The Ice Factor) présentée de façon concrète (itinéraire, heures d'ouverture, résumé des activités proposées, figuration du lieu sur la carte, possibilité d'être mis en lien par le bouton « renseignez-vous »). 269
Figure 63 : Quatre exemples de photographies issues de la bannière supérieure de la page d'accueil du site Internet. 269
Figure 64 : Exemple d'une attraction présentée par une Écossaise : la chanson gaélique par Kathleen MacIness. Le ton est narratif avec un effet affectif : en quelques lignes, le lecteur connaît la vie personnelle de Kathleen (famille, vie quotidienne, centres d'intérêts). 271
Figure 65 : Exemple de texte qui ne traite pas de l'histoire d'un Écossais. Le touriste est interpellé cinq fois dans ce texte de trois lignes qui s'adresse à lui de façon performative (« dégustez, embarquez,... ») pour lui indiquer que, « quels que soient ses intérêts », l'Écosse peut les satisfaire et ainsi le pousser à l'action. 272
Figure 66 : Introduction à la présentation des activités et attractions par les Écossais. Les habitants sont fortement mis en avant par leur gestuelle et leurs regards, dirigés directement vers le visiteur. 272
Figure 67 : Exemples de figures de style comme le rythme ternaire ou la présentation des atouts de l'Écosse avec emphase (« passionnants, élégantes, mondialement connus, superbes »). 272

Figure 68 : Tableau présentant la répartition de l'échantillon « représentatif » des visiteurs potentiels à interroger. 278
Figure 69 : Tableau présentant la répartition de l'échantillon de personnes interrogées dans le cadre de notre recherche. 279
Figure 70 : Tableau des catégories du CES. 285
Figure 68 : *Tableau détaillant les réponses à la question 19.* 296
Figure 72 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 8.2. 302
Figure 73 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 8.3. 303
Figure 74 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 11. 304
Figure 75 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 12. 305
Figure 76 : Graphique représentant les émotions ressenties lors de la visite des trois sites Internet de notre étude (en moyenne, selon le Consumer Emotions Set). 307
Figure 77 : Tableau récapitulant les réponses à la question 8.5. 317
Figure 78 : Texte de présentation d'une Écossaise, Hazel Campbell, sur le site Visitscotland.com. 330
Figure 79 : Présentation des activités que le touriste peut pratiquer en Écosse sur le site Bienvenueenecosse.com. 333
Figure 80 : Paragraphe de présentation de la culture et du patrimoine, sur le site Visitbritain.com. 334
Figure 81 : Texte de présentation d'une Écossaise, Hazel Campbell, sur le site Visitscotland.com. 335
Figure 82 : Texte de présentation d'un Écossais, le Duc d'Argyll, sur le site Visitscotland.com. 337

Liste des annexes

Annexe 1 - Liste des forums contactés..... 377
Annexe 2 – Premier questionnaire administré aux touristes potentiels. 378
Annexe 3 – Second questionnaire administré aux touristes potentiels et élaboré sur la base du Consumer Emotion Set. 388
Annexe 4 – Choix des textes analysés sur les trois sites Internet de notre étude. 390
Annexe 5 – Choix des images analysées sur les trois sites Internet de notre étude. 394
Annexe 6 - Synthèse de l'analyse de la structure des pages d'accueil des trois sites Internet. 397
Annexe 7 - Synthèse de l'analyse des textes des trois sites Internet. 399
Annexe 8 - Synthèse de l'analyse des images des trois sites Internet. 405

Introduction

Les flux touristiques mondiaux[6] devraient doubler d'ici 2020 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme. Cela alors qu'ils atteignaient déjà le chiffre de 1,138 milliard en 2014[7]. Le tourisme se place donc en tête des secteurs d'activité dans le commerce mondial, aux côtés du pétrole et de l'automobile. Rares sont les pays qui n'accueillent pas de touristes. Par ailleurs, le tourisme génère de nombreux emplois directs mais également indirects et il a une influence forte dans la société en général, tant au niveau culturel que social.

Le tourisme est un secteur d'activité particulier puisque, s'il est rangé dans la catégorie des services, il dépasse largement cette case. Il s'agit d'une expérience de vie qui engage fortement celui qui la pratique autant en termes de temps passé (lors du séjour mais aussi en amont, lors de la préparation du voyage, et en aval, lors du retour), qu'en ce qui concerne l'argent dépensé. Psychologiquement aussi, on ne voyage pas comme on va au cinéma ou chez le coiffeur. Le touriste pense et ressent des émotions, des sensations avant, pendant et après son séjour en terre inconnue. Enfin, du point de vue physique, le touriste vit pleinement son expérience, il est sur place, dans la destination qu'il a choisie et imaginée.

De l'autre côté du rideau également, l'expérience de vie n'est pas neutre. Le tourisme peut modifier profondément l'identité, l'image que les habitants ont de leur propre pays, il a un impact au niveau économique et social. Le tourisme voit donc interagir entreprises privées, organismes parapublics et collectivités publiques puisque chaque pays, en fonction de ses traditions politiques et de son organisation territoriale, tente d'organiser la promotion touristique à sa manière afin d'en retirer des bénéfices matériels et immatériels.

Secteur économiquement et socialement important, le tourisme est dépendant de l'image et de la communication des destinations sans doute plus que les autres activités de biens ou de services puisque, intrinsèquement, son commerce est basé sur cette image, qu'elle soit réelle ou non. Si de nombreuses autres activités de service peuvent s'appuyer sur des qualités plus « rationnelles » (la téléphonie mobile peut vanter les caractéristiques techniques de ses appareils, le médecin peut mettre en avant ses diplômes et ses réussites de même que l'avocat ou l'informaticien), ce n'est pas le cas du tourisme. Activité intangible, que le consommateur ne peut pas expérimenter au préalable et hautement sensible aux aléas politiques, économiques, sociaux, sanitaires (qu'on pense au virus Ebola, au SRAS[8],...) et

[6] Il s'agit des déplacements de touristes internationaux.
[7] Chiffre de l'Organisation Mondiale du Tourisme.
[8] SRAS : Syndrome Respiratoire Aigu Sévère.

environnementaux, le tourisme est aussi un service fortement impliquant pour celui qui le consomme. On pourrait ainsi dire que le commerce touristique, à l'heure actuelle, ne peut exister sans communication. Celle-ci peut prendre des formes variées qui correspondent parfois au type de tourisme à vendre : le bouche-à-oreille vantera les mérites d'un tourisme de proximité (par exemple, des destinations, des hébergements et des activités de petite taille), les promotions sur Internet communiqueront plutôt sur des offres de masse (par exemple, les déstockages pour des offres dans des clubs de vacances). Mais la communication peut aussi mettre en avant des valeurs qui n'apparaîtraient pas, à première vue, comme étant liées à la destination en question. Il en est ainsi des territoires qui promeuvent leur offre touristique à travers des campagnes de communication qui jouent sur une approche personnalisée du touriste, voire qui prennent même le contre-pied en déclarant qu'il n'y a « pas de touristes » chez eux[9] .

Les formes et les modes de communication ont varié à travers le temps. Il est possible de faire remonter le tourisme à la période des « Grands Tours » de la jeunesse des hautes classes sociales anglaises et allemandes aux XVIIème et XVIIIème siècles, destinés à parfaire leur éducation. Lorsque cette activité touche d'autres strates de la société, tout en demeurant un luxe réservé aux classes aisées, la communication apparaît à travers notamment les affiches publicitaires, mettant en avant les bains de mer et les stations de sports d'hiver, et les guides touristiques.

Aujourd'hui, elle prend la forme de sites Internet aux moteurs de recherche de plus en plus performants et personnalisés, d'applications mobiles disponibles sur les Smartphones, de participation active sur les réseaux sociaux. La recherche et la réservation par le touriste lui-même supplantent le recours aux agences de voyage ou autres intermédiaires qui font commerce de cette mise en relation. Internet s'impose donc de plus en plus comme le médiateur entre le touriste et celui qui offre le service qu'il s'agisse d'une destination, d'un hébergement, d'un restaurant ou d'une attraction. La barrière est plus floue entre le consommateur et l'opérateur touristique ; cette frontière est essentiellement matérialisée par l'écran. Les kilomètres et la langue étrangère, comme freins, peuvent être dépassés aisément.

[9] En référence à la campagne de communication du Comité Régional du Tourisme de Bourgogne « En Bourgogne, il n'y a pas de touristes » (http://www.pasdetouristes.com/).

Ce nouvel intermédiaire va de pair avec de nouvelles valeurs, de nouveaux buts associés au tourisme. Les destinations ne parlent plus au touriste de la même manière que par le passé. Des objectifs fortement mis en avant auparavant tant par les destinations que par les touristes comme le dépaysement, le bien-être et la découverte sont enrichis depuis quelques années par des valeurs comme l'humanitaire, l'écologie, la découverte de l'autre (l'habitant), le retour à la nature, la connaissance de soi-même. Les valeurs d'authenticité, de simplicité sont fortement mises en avant dans la communication touristique des destinations alors que cela n'était pas le cas il y a trente ans. Peut-être que la simplicité allait de soi ? Peut-être que le touriste ne cherchait pas cela ? La sincérité est donc devenue aujourd'hui l'un des nouveaux *crédos* de la communication touristique. Le storytelling apparaît aussi pour vanter les destinations. Cette communication narrative, autre nom du storytelling, raconte l'histoire, réelle ou romancée, du territoire pour *in fine* inciter le touriste à le visiter. Si cette technique de communication est loin d'être nouvelle puisqu'elle est employée en communication depuis l'Antiquité, elle connaît un renouveau depuis quelques dizaines d'années pour être aujourd'hui mise en avant dans divers ouvrages traitant de domaines variés, de la politique au management, en passant bien sûr par la communication touristique. Dans notre recherche, le storytelling sera envisagé comme le récit par l'habitant, l'Écossais en l'occurrence, de sa propre histoire, généralement un instantané de sa vie.

Sachant que la communication touristique a évolué dans le temps, le « voyage » étant dépassé désormais par le « récit », quelle place le storytelling peut-il prendre dans ce mouvement qui tend vers un tourisme comme forme de vie ?

Nous émettons plusieurs hypothèses en réponse à cette question pour avancer dans cette problématique, l'éclairer et y répondre.

Hypothèse 1 : Dans une perspective historique, la communication touristique a évolué, passant ainsi d'une problématique de « voyage » à une volonté de « récit », institutionnalisée par exemple par une marque.

Hypothèse 2 : La communication touristique de l'Écosse s'inscrit dans ce mouvement historique, proposant l'histoire d'un pays.

Hypothèse 3 : Le média Internet est choisi pour saisir au mieux ce glissement dans le temps, en tant qu'il constitue l'innovation majeure au niveau des supports de communication de ces vingt dernières années.

Hypothèse 4 : Au-delà de l'analyse de contenu des sites Internet qui nous permet d'envisager les techniques de communication employées vis-à-vis du touriste, il convient aussi d'aborder la communication touristique dans sa conception narrative, notamment en termes d'expérience et d'émotions.

Hypothèse 5 : Derrière ce storytelling, la communication touristique a pour visée fondamentale de proposer un contrat symbolique qui prend la valeur d'une forme de vie.

Les partis pris théoriques de ce travail prendront appui sur la communication, la sémiotique, et en particulier la sémiotique pragmatique et l'analyse du discours (J. L. Austin, J. R. Searle) et le marketing. Par ailleurs, les concepts d'influence (P. Charaudeau, A. Mucchielli) et de storytelling seront au cœur de notre travail par l'intermédiaire de l'analyse des émotions, de l'image, de l'imaginaire ainsi que des représentations psychosociologiques (C. Rogers).

Dans un premier temps, nous poserons le cadre de notre recherche à travers l'étude de la communication touristique : les mutations qu'elle a connues jusqu'à aujourd'hui, ses formes actuelles et ses caractéristiques propres par rapport à la communication en général. Notre regard sera centré sur le monde occidental et plus particulièrement l'Europe dans une perspective diachronique.

Dans un deuxième temps, seront analysées les propriétés de la communication touristique sous l'obédience des sciences de l'information et de la communication à la confluence de la sémiotique, de l'analyse du discours et du marketing dans sa compétence d'approche qualitative. Dans cette partie, nous étudierons plus particulièrement les concepts d'influence, de storytelling et d'émotions qui charpentent notre étude.

Enfin, dans une dernière partie, nous analyserons l'exemple de l'Écosse à travers trois sites Internet de communication touristique. Nous détaillerons alors notre méthodologie d'étude de contenu de ces sites ainsi que celle des questionnaires administrés aux touristes potentiels de notre échantillon. Nous verrons les apports de la confrontation entre stratégies de communication développées par les sites Internet et modalités de réception par les publics, ou visiteurs des sites touristiques retenus, sur des critères qualitatifs.

Première partie.
La communication touristique : des questions fonctionnelles au récit.

Chapitre 1 – Des Grands tours au retour aux origines, les pratiques touristiques jadis, hier et aujourd'hui.

Ce chapitre analyse la naissance et la construction du concept et de l'image du « touriste » et du « tourisme ». Il respecte un plan historique que nous devons à Marc Boyer (2005). Il distingue en effet deux périodes : la première correspondant aux XVIème, XVIIème et XVIIIème siècles et la seconde, plus récente, qui s'étend du XIX au XXème siècle. Ce découpage nous semble approprié pour saisir l'évolution de ce phénomène, d'abord marginal et élitiste, avant de connaître l'élargissement de ses publics, voire un processus de « massification », si le terme n'est pas un peu daté.

« Le tourisme n'a pas toujours existé ; il a été inventé »[10]. En effet, une « préhistoire du tourisme »[11] peut être envisagée à partir de 1492 avec trois phénomènes : les découvertes de nouvelles terres réalisées par les aventuriers de l'époque comme Christophe Colomb ou Vasco de Gama, les pèlerinages à Saint-Jacques de Compostelle ou à Rome par exemple, et enfin les premières expéditions en Italie et, par là, les premières ascensions. Cependant, le XVIIème siècle se caractérise par une mise en sommeil des voyages qui sont réservés aux érudits. Ils renaissent au siècle suivant. On peut donc dire que le touriste est un type d'individu et de consommateur apparut au XVIIIème siècle en Grande-Bretagne tout d'abord avec les voyages éducatifs, initiatiques, des jeunes aristocrates sur le continent (« the tours » ou « the grand tours »). Ce n'est qu'à la fin de ce siècle-là que les Européens du continent commencent à les imiter. Quelques jeunes aristocrates français feront de même. Les origines des touristes sont connues par l'intermédiaire des journaux de saison des stations touristiques.

Puis, vient l'attrait pour les stations thermales (Bath, Spa) ou de rivage (Hyères, Nice, le Midi de la France, Brighton) qui sont autant des lieux de villégiatures que de rencontres mondaines, l'envie d'alpinisme et de montagne (Chamonix), les séjours à la campagne et dans les manoirs. Le tourisme est donc intrinsèquement lié à l'Europe, même si des séjours en Orient existent. Au XIXème siècle encore, la France et l'Italie sont les grandes destinations de ces jeunes des catégories sociales aisées. Ce n'est qu'au XXème siècle qu'une diversification des origines sociales et géographiques des touristes et des destinations s'opère lentement.

---

[10] BOYER M., *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle*. L'Harmattan, Condé-sur-Noireau, 2005, page 9.
[11] BOYER M., *Op. cit*. p.11

Section 1. La Révolution touristique du XVIème au XVIIIème siècle.

Cette première section reviendra sur les débuts du « voyage » du XVIème au XVIIIème siècle. Elle débutera par la définition des termes (tourisme, voyage, entre autres) et poursuivra par une analyse de l'évolution du tourisme dans le temps. Puis elle présentera les pratiques des premiers touristes, des *Tours* des aristocrates britanniques à la naissance des stations d'hiver, en passant par l'invention du concept de « maison de campagne ».

Le tourisme : élément de définition et importance économique.

Les premières définitions.

« Tourist » vient du mot anglais « tour ». Les « touristes » furent d'abord définis dans le *Littré* en 1863 comme « des voyageurs étrangers qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes ». De façon générale, en effet, le touriste est tout d'abord celui qui fait preuve d'oisiveté. Le terme de touriste, au début principalement Anglais, a une connotation péjorative car il est perçu par les autochtones (Français ou Italiens par exemple) comme quelqu'un d'étrange, d'agressif, de volubile. Après 1840, le terme « touriste » existe dans la plupart des langues, réservé encore aux élites mais cette fois aux élites de tous les pays d'Europe, voire d'Amérique du Nord.

Le concept de « tourisme » n'est que peu utilisé dans la littérature, il renvoie le plus souvent à celui qui le pratique (pour le *Supplément Larousse* de 1877, le tourisme est l' « habitude de touriste »). Lorsque les moyens de déplacement évoluent à la fin du XIXème siècle, le vocable anglo-saxon est appelé en renfort pour désigner cette pratique et c'est donc le mot « touring » qui s'impose et que l'on retrouve encore aujourd'hui dans le nom de certains clubs (assez huppés en général) d'automobile ou de cyclisme. La première définition contemporaine du touriste est élaborée par la Société des Nations en 1937. Le touriste est « toute personne qui, voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel ». Cette explication sera reprise par la suite et est encore utilisée comme fondement aujourd'hui par l'Organisation Mondiale du Tourisme.

La « villégiature », aujourd'hui définie comme « un séjour à la campagne, à la mer etc., pendant la belle saison pour se reposer, prendre des vacances »[12], peut être considérée comme un synonyme de tourisme. Ce terme est apparu dans les années 1875, le dictionnaire Larousse le considère comme un mot nouveau. Il vient de l'italien *villegiare,* où il est entendu comme « *Stare, vivere in villa, in una residenza padronale di campagna* », autrement dit vivre dans une villa, une résidence privée à la campagne ou encore, « *Passare un determinato periodo di tempo, per svago, per riposo, lontano dalla città o dal centro in cui si ha la residenza abituale* »[13], c'est-à-dire passer une période déterminée de temps pour la distraction, pour le repos, loin de la ville ou du lieu de résidence habituelle. Les activités de repos et distraction sont donc liées à l'endroit dans lequel elles sont pratiquées : un endroit non habituel de résidence, traditionnellement à la campagne.

La maison de campagne peut donc devenir l'endroit de villégiature par excellence. Selon Marc Boyer, la villégiature se distingue des séjours « à thème » comme « aller aux eaux », « faire du ski » ou encore « passer l'hiver dans le Midi ». Ces derniers ont des codes, des destinations et des pratiques définies et standardisées. La villégiature, elle, ne s'effectue pas dans des stations touristiques, elle est plus diffuse. « Beaucoup de communes de France mais aussi d'Autriche, de Suisse… n'ont ni hôtels, ni villages de vacances, ni grands restaurants, pas d'étoile dans les guides et pourtant leur population pendant l'été augmente de 50% »[14]. Elle correspond à quatre mouvements : la *grande propriété foncière*, tout d'abord, qui impose le retour des propriétaires sur leurs terres de manière fréquente, à côté d'elle se trouve la *villégiature périurbaine* qui incite à la construction de maisons de campagne. On trouve également *le retour à la case départ* pour les retraités qui souhaitent s'installer dans leurs régions d'origine et enfin, l'*agrément de la contrée*[15] qui est le fruit de citadins qui adoptent une région plus rurale sans avoir d'attache au préalable.

[12] Dictionnaire Larousse http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vill%c3%a9giature/82003?q=vill%c3%a9giature#81036
[13] Les définitions de *villegiare* sont issues du dictionnaire en ligne Treccani.
[14] BOYER M., *Op. cit*., p.247
[15] Les expressions en italique sont empruntées à *Histoire générale du tourisme* de Marc Boyer pages 247 et 248.

Le sens du tourisme aujourd'hui.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme[16] (OMT), le tourisme est le fait de quitter son domicile pour une nuit au minimum, dans un hébergement marchand ou non. La consommation d'un moyen de transport est aussi associée à ce voyage. Comme nous l'avons vu, le tourisme vient du terme anglais « tour » désignant le voyage initiatique que réalisaient les jeunes bourgeois et aristocrates anglais, à partir des années 1700. Il s'élargit progressivement à la santé et aux loisirs (les cures thermales, les bains de mer) pour devenir aujourd'hui un secteur d'activité à part entière regroupant plusieurs domaines tels que les transports, l'hébergement, les loisirs ou encore la restauration. Les séjours touristiques ont maintenant des finalités diverses : culture, gastronomie, repos, religion, découverte d'un patrimoine ou d'un sport, etc. Par ailleurs, de nouvelles formes de tourisme émergent comme l'écotourisme, centré sur la découverte et la préservation de la nature, le tourisme médical ou le tourisme rural.

En termes économiques, avec une contribution directe au Produit Intérieur Brut mondial de 9 %[17] en 2014, le tourisme est l'un des secteurs d'activité à la croissance la plus rapide au monde depuis la Seconde Guerre mondiale, intégrant sans cesse de nouveaux « produits », les destinations et les séjours, pour satisfaire les envies des clients. Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4,7% en 2014 pour atteindre 1,138 milliard, les prévisions pour 2030 sont de 1,8 milliard de touristes. Cette croissance génère une dynamique de progrès économique dans les pays ou régions, y compris en développement, qui deviennent terres d'accueil de touristes mais aussi de devises. Ainsi, les recettes d'exportation du secteur ont été de 1,400 milliard de dollars en 2014. En plus des secteurs directement liés au tourisme comme l'hébergement ou la restauration (1/11 des emplois au niveau mondial en 2014), de nombreuses activités indirectes sont initiées par l'afflux de visiteurs : construction d'hébergements, agriculture, moyens de communication, etc.

Au-delà de son importance économique, le tourisme est un champ d'étude pour les chercheurs de diverses disciplines, des sciences sociales à l'économie, du marketing aux sciences de l'information et de la communication pour ne citer que celles-ci. Le tourisme est

[16] Site Internet de l'Organisation Mondiale du Tourisme, page « comprendre le tourisme, glossaire de base », consulté le 4/10/2012, http://media.unwto.org/fr/content/comprende-le-tourisme-glossaire-de-base.
[17] Les chiffres du paragraphe sont issus du site Internet de l'Organisation Mondiale du Tourisme, page « pourquoi le tourisme ? », http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme, consulté le 3/2/2015.

également un champ d'investigation pour les organisations publiques supranationales comme l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)[18], qui relève des Nations Unies, des instances nationales qui promeuvent leur pays comme destination et des structures infranationales (régions administratives, bassins de vie, villes, etc.). En 1993, la commission de statistiques de l'ONU[19] a adopté des recommandations qui précisent les définitions relatives au tourisme. Ainsi, pour mieux cerner les enjeux du tourisme et de la communication touristique, il est nécessaire de définir certains termes fréquents. Six aspects du tourisme sont distingués : le « tourisme interne » (résidents d'un pays visitant leur propre pays), le « tourisme récepteur » (non-résidents d'un pays visitant un autre pays que le leur), le « tourisme émetteur » (résidents d'un pays visitant d'autres pays), le « tourisme intérieur » qui synthétise le tourisme interne et le tourisme récepteur, le « tourisme national » qui rassemble le tourisme interne et le tourisme émetteur, le « tourisme international » qui regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

En parallèle avec la notion de tourisme, émerge aujourd'hui la notion de « destination » qui peut être différente d'un pays, *supra* ou *infra* nationale. Elle est définie par l'OMT comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage. Isabelle Frochot et Patrick Legoherel[20] insistent sur le fait que depuis ces dernières années, les destinations ont acquis une reconnaissance et un rôle fort. Il s'agit, pour eux, du « territoire commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples (domestiques et internationaux) ». Le périmètre d'une destination peut correspondre aux frontières administratives (nation, région, ville, etc.) si celles-ci traduisent des orientations culturelles fortes mais il peut aussi traduire des caractéristiques géographiques spécifiques (les Alpes, la Côte d'Azur, etc.). Enfin, la destination peut dépasser le cadre du territoire national comme l'Europe (notamment par exemple pour les touristes étasuniens) ou le bassin méditerranéen (pour les touristes du Nord de l'Europe par exemple).

[18] « Institution chargée de la promotion d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous », consulté le 3/2/2015, http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt.
[19] *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, ONU et OMT, Études statistiques, Série M N°83 (Rev-1.0), Nations Unies, New-York, 2000, p.7 et 8 (la première partie portant sur les définitions notamment est identique à celle adoptée en 1993).
[20] FROCHOT I., LEGOHEREL P., *Marketing du tourisme*, 2eme édition Dunod, Belgique, août 2010.

Les prémices des pratiques touristiques.

Après la définition des principaux termes du secteur touristique, nous pouvons désormais décrire et expliquer les premières pratiques de tourisme du XVIème au XVIIIème siècle. Elles sont essentiellement le fait des Britanniques qui demeurent les précurseurs dans ce domaine mais ne concernent pour l'instant que l'élite. L'Angleterre, la France et l'Italie sont les terrains de jeux favoris des classes dominantes. Peu à peu, les pratiques se diversifient et recouvrent des phénomènes variés : du « Tour » pédagogique, aux maisons de campagne, en passant par la découverte des sommets.

The Grand Tour.

Les historiens Mead et Maxwell datent précisément à 1700[21], l'invention de ces séjours qui participent à l'éducation des jeunes aristocrates, sur une durée de plusieurs mois (six à dix-huit mois en moyenne). Il s'agit d'une pratique qu'une partie de l'aristocratie accomplit pour se distinguer. L'origine de ce nom vient d'ailleurs du français « tour ». Cet apprentissage par la découverte tire ses origines du Moyen-âge pendant lequel les étudiants changeaient volontiers d'Universités. L'un des précurseurs de ces « Grand Tours » est le philosophe Locke qui voyagea lui-même à la fin du XVIIème siècle et encouragea les jeunes à le faire à travers un ouvrage de réflexion sur l'éducation, *Pensées sur l'éducation* en 1693[22]. A côté de la découverte de nouveaux pays, de nouvelles langues et de nouvelles coutumes, les jeunes aristocrates apprenaient également à monter à cheval ou à pratiquer d'autres sports jugés nobles, comme l'escrime.

La période trouble à partir de 1789 ne mit pas un frein aux Tours des Anglais en Europe occidentale. Selon Marc Boyer, cette pratique augmenta même, au début au moins, l'intérêt de la jeunesse aristocratique pour la France. Les années suivantes placées sous le signe des guerres interrompirent les Tours mais pas l'envie de découverte des Britanniques. La littérature sur les voyages connut un fort engouement et dès la fin de la période belliqueuse, les jeunes Anglais furent de retour. Les Tours élargirent même leurs publics et

[21] MEAD W., *The Grand Tour in the XVIIIth century*, Boston, 1914 et MAXWELL C., *The English Traveller in France*, 1698-1815.
[22] LOCKE J., *Some Thoughts Concerning Education or the Conduct of the Understanding*, Eds Ruth W. Grant and Nathan Tarcov, Indianapolis, Hackett, Publishing Co., Inc, 1996.

leurs visées, puisque des femmes furent désormais du voyage et que les jeunes aristocrates du continent imitèrent leurs homologues britanniques. Un chiffre permet de resituer dans le contexte l'importance de cette pratique : selon A. Plumptre[23], il y aurait eu dix mille Anglais en France dans l'été 1802 (pourtant encore en période de guerre). Ce chiffre grimpera à cinquante mille vers 1820 et cent mille en 1830[24].

Les jeunes Anglais, lors de leurs « tours », tout comme les voyageurs érudits, font un passage obligé par Paris et par Rome. Les villes du Sud de la France (Montpellier, Avignon) accueillent également volontiers les jeunes Britanniques. Les conditions de voyage s'améliorent peu à peu, des hôtels, des restaurants et des cafés apparaissent dans les villes pour contenter l'aristocratie en demande avec des services plus personnalisés (tables et chambres pour chaque hôte, eau chaude à disposition). L'entretien des routes se généralise aussi à partir de 1740 et les véhicules disposent de davantage de confort. La tradition du Tour anglais permet aux Britanniques d'acquérir une avance dans le domaine du tourisme par rapport à leurs voisins européens. Ils sauront faire fructifier cette avance en créant notamment les premiers circuits touristiques par l'intermédiaire de *Thomas Cook and Sons* dès les années 1840.

Les eaux : un « healthy » tourisme sous plusieurs formes.

Deux pratiques touristiques qui marquent un début dans la généralisation du tourisme sont en rapport avec les eaux. Il s'agit d'une part de la saison estivale aristocratique, essentiellement encore britannique, apparue au XVIIIème siècle et, d'autre part, des eaux comme bienfait thérapeutique.

La première débute après les Tours dans sa lignée puisqu'elle permet toujours à l'aristocratie de mettre en valeur sa différence par rapport aux autres classes de la société. Que l'on songe aux chaises à porteurs qui permettaient aux baigneurs de s'immerger dans l'eau et l'on voit tout le cérémonial que cette forme de tourisme mettait en place. Elle n'a plus la vocation éducative que les tours avaient auparavant. Marc Boyer la désigne sous l'expression de « révolutions de Bath et Brighton » du nom des deux villes où débute ce phénomène.

[23] PLUMPTRE A., *A Narrative of Three Year' Residence in France, Principally in the Southern Departments From the Year 1802 to1805,* 3 vol., London, 1810.

Les eaux comme bienfaits pour la santé ont une origine beaucoup plus ancienne puisque sous la Rome Antique déjà, il était bon d'aller aux thermes. Autour de 1750, les bains d'eau salée, notamment dans l'océan, présentent aussi des propriétés thérapeutiques. Aux bénéfices supposés médicaux de ces eaux, s'ajoutent également des pratiques de sociabilité, d'échanges, de culture et d'amusements de façon plus générale.

Les deux phénomènes, imposition d'une saison, l'été, réservée aux pratiques balnéaires d'une part, et thermalisme d'autre part, se conjuguent. Ainsi, Richard Nash crée au XVIIIème siècle, la station de Bath dans les Cornouailles, qui devient rapidement l'endroit où il faut être vu. De l'architecture aux décors, en passant par les activités, l'avocat-organisateur régente l'ensemble de la vie des curistes dans la cité. Puis Brighton devient la station balnéaire par excellence, où l'aristocratie profite, de juin à septembre, des bienfaits de l'eau et se montre. Enfin, la ville belge de Spa devient l'emblème de ces pratiques, encore aujourd'hui, même si elle reprend des principes déjà en vigueur à Bath comme l'architecture d'inspiration antique et le caractère mondain du rendez-vous.

En France également, ces pratiques sont confortées, tout d'abord de façon pragmatique puis de façon « organisée » par les politiques royales. A titre d'exemple, Aix-les-Bains, alors appelé « Aix-en-Savoie », compte un peu plus de cinq cent touristes en 1780. Peu à peu, les jeux et casinos, prospères dans ces cités, sont encadrés, de même que l'usage des eaux.

Concept vague, le tourisme était, en règle générale, mal appréhendé par l'État en France, alors qu'il s'agit pourtant d'une des principales destinations. Ce sont véritablement les initiatives privées et associatives qui dominent dans ce secteur avec une présence à la marge de l'État. Le pouvoir politique veille à ce que les touristes ne soient pas confondus avec les gens du voyage ou les forains et à ce que leurs pratiques ne soient pas entravées de façon excessive. Par exemple, les casinos des grandes stations thermales ou balnéaires bénéficient d'une grande tolérance alors que les jeux d'argent sont strictement encadrés par ailleurs. Cependant, l'une des grandes différences entre la France et l'Angleterre réside dans le fait que la bourgeoisie, en France, est encore tenue à l'écart de ces pratiques avant la Révolution, ce qui n'est pas le cas outre-manche.

---

[24] WILSON M., *Early Victorian England, 1830-1865*, MORAND M., *La France de la Restauration*, MORY J-P., *England and Normandy in the XIXth Century*, Ann. de Normandie, 1958, n°2.

La maison de campagne.

S'il a toujours été difficile de mesurer le nombre exact de ces résidences secondaires, la maison de campagne a joué un rôle important dans l'imaginaire touristique, dans l'idée que tout un chacun peut se faire des vacances et de l'oisiveté et ce, depuis l'Antiquité romaine. De nos jours, elle est définie en France par l'I.N.S.E.E. comme un logement qui n'a pas d'occupant au moment du recensement mais qui n'est pas vacant. Acception vague, leur nombre est donc probablement surévalué. Au XVIIIème siècle, la maison de campagne recouvre des logements tout aussi divers, des manoirs aux domaines, en passant par des bastides ou des fermes. Souvent, les plus riches maisons de campagnes s'inspirent de l'architecture italienne ou néoclassique avec l'utilisation d'éléments gréco-romains (colonnes, frontons etc.). Il s'agit par exemple de la maison La Rivette bâtie à Caluire-et-Cuire par Jacques-Germain Soufflot, précurseur du néoclassicisme en France. Les maisons de campagne présentent également d'autres caractéristiques communes. Tout d'abord, la maison de campagne permet la distinction et peut être considérée comme la preuve de l'ascension sociale. Elle est également le symbole de la jouissance de la nature, de la campagne. Les pratiques ludiques pour lesquelles elles servent de cadre en attestent : la chasse, le polo en Angleterre, le tennis ou le golf font des maisons secondaires des lieux d'exception. A ces plaisirs de détente, hédonistes et esthétiques, se mêlent donc une fonction sociale et également souvent une activité agricole réalisée par des employés.

La montagne et les sommets.

D'effrayantes, parce qu'inexplorées et impressionnantes, les montagnes deviennent, dans la seconde moitié du XVIIIème siècle, attirantes. Ainsi, les « glacières », comme on surnomme à l'époque ces endroits qui conservent de la neige durant toute l'année, commencent à accueillir des touristes qui sont également tentés, pour la plupart, par les ascensions des cols dont le plus célèbres d'entre eux, le Mont-Blanc. Dans la seconde partie du XIXème siècle, les touristes sont de plus en plus nombreux à souhaiter découvrir la « montagne ». Cet enthousiasme est encouragé par les Clubs qui se forment et permettent de faire des sommets, un « terrain de jeux et d'exploits »[25], comme plus tard les étapes

[25] BOYER M., *Op. cit*., p. 244.

d'ascension du Tour de France. Puis, ces destinations des Alpes, comme Chamonix ou Grindewald en Suisse (Alpes bernoises) qui verra naître le premier téléphérique de montagne pour passagers du monde en 1908, attirent des visiteurs sportifs mais aussi des personnes qui recherchent le bon air et la fraîcheur durant l'été, souhaitent soigner une maladie comme la tuberculose ou désirent admirer les paysages. Dès le départ, elles sont promues par les nombreux guides et journaux qui les décrivent et les représentent. Il en est ainsi par exemple de *Relation*, publié par Pococke et Windham en 1741 qui relatent leur découverte de Chamonix ou de l'ensemble des travaux d'Horace Benedict de Saussure, géologue, naturaliste et considéré comme le fondateur de l'alpinisme. Enfin, ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que le ski et la neige deviennent les attraits principaux des destinations de montagne. Des précurseurs, britanniques en particulier, ont inventé les « sports d'hiver » dès la fin du XIXème siècle, à Davos, Chamonix, ou dans l'Arlberg, col autrichien qui donnera partiellement son nom à l'épreuve de ski alpin à l'origine de la reconnaissance de cette discipline par la Fédération internationale de ski[26].

L' « hivernant », le touriste d'une nouvelle saison.

Au début du XXème siècle, apparaît, de façon officielle selon Marc Boyer, le terme d' « hivernant » pour désigner le touriste « qui va passer l'hiver dans le Midi, en Algérie […] » donc dans des climats plus cléments, la présence de la mer n'étant pas réellement nécessaire. Ces séjours de plusieurs mois sont toutefois plus anciens puisque dès le XVIIIème siècle[27], les Anglais viennent passer la mauvaise saison, c'est-à-dire d'octobre à fin avril, en Toscane (Pise, Livourne), sur la côté océanique (Pau, Biarritz), à Nice, à Hyères ou plus généralement sur la Côte d'Azur ou la « Riviera » (terme davantage utilisé par les Anglais). Ce sont d'ailleurs les hivernants britanniques qui donneront naissance à la célèbre Promenade des Anglais construite en 1820 grâce à leur financement. Mais au-delà des Anglais, des touristes d'autres nationalités, essentiellement nordiques (Russes, Polonais, etc.), sont également présents. Là encore, ce sont les ouvrages littéraires qui permettent de mettre en lumière ces destinations et plus généralement cette pratique de migration saisonnière. Ainsi,

[26] L'épreuve porte le nom d'Arlberg-Kandahar, juxtaposant le nom du col autrichien où l'Autriche inventa la première technique de ski et celui du Général britannique qui devint vice-président du Public School Alpine Sports Club. Cette épreuve de ski est disputée pour la première fois en 1928 et pousse la Fédération internationale de ski à reconnaître le ski alpin et à l'intégrer dans ses règlements.

[27] Après la signature du Traité de Paris, en 1763. Ce traité met fin à la Guerre de Sept Ans entre la France et la Grande-Bretagne.

Smolett, romancier écossais, attire ses compatriotes dans le Sud de la France par son récit de voyage *Travels Through France and Italy*[28]. Selon Marc Boyer, les touristes passent l'hiver au bord de la Méditerranée pour plusieurs buts, parmi ceux-ci : améliorer leur santé, admirer la nature, visiter ces destinations à une période plus agréable que l'été où il fait alors trop chaud (c'est particulièrement le cas de l'Égypte), profiter du coût de la vie plus bas qu'en Angleterre et toujours se distinguer, se retrouver entre soi afin de former « une petite colonie de résidents »[29] même si cette dernière motivation semble moins présente pour les hivernants que pour les touristes-curistes qui profitent des eaux. A la fin du XIXème siècle, la plupart des hivernants américains ne franchiront plus l'Atlantique car se développent, sur la côte de la Floride, des stations offrant des plaisirs similaires aux villes méditerranéennes.

Le reste de l'année, les stations d'hivernants sont vides de leurs habitants saisonniers. Ceux-ci rentrent chez eux ou prolongent les bienfaits du climat méditerranéen par une cure dans une ville d'eaux ou une visite dans une capitale européenne comme Londres ou Paris qui organisent au printemps et à l'automne des évènements culturels afin d'occuper les touristes.

[28] SMOLETT T., *Travels Through France and Italy*, London, 1766.
[29] BOYER M., *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle*. L'Harmattan, Condé-sur-Noireau, 2005, page 165.

Section 2. L'extension des pratiques touristiques aux XIXème et XXème siècles.

Cette section présentera les XIXème et XXème siècles, période plus récente donc et qui débute avec le mouvement Romantique pour s'en aller jusqu'à la massification des années 1960 et 1970. Les divers acteurs actuels du tourisme seront également évoqués, à travers deux exemples de proximité, la France, première destination touristique mondiale[30] et le Royaume-Uni[31], qui constituera notre terrain de recherche dans la troisième partie de ce travail.

Le Romantisme, un nouvel élan des voyages.

Le Romantisme est un mouvement culturel qui apparaît à la fin du XVIIIème siècle en Angleterre et en Allemagne et prend son essor au début du XIXème en se généralisant à l'Europe. Il trouve une expression dans la plupart des arts, dans les mœurs ainsi qu'en politique. Le Romantisme pourrait être défini brièvement, et donc avec quelques raccourcis, comme le désir d'exprimer ses émotions, ses sensations dans toutes les formes des arts. Il est particulièrement caractérisé par la primauté de l'évasion, du sentiment et du mystère, voire de l'exotisme sur la raison. On peut concevoir à travers cette courte description que la pratique touristique est impactée par cette philosophie tant dans la façon dont les voyageurs conçoivent désormais leurs séjours que dans la manière dont ils les relatent dans leurs *Journaux* par exemple.

Le mode de communication par bateau devient de plus en plus courant dans cette période, de même que l'Italie s'impose comme la destination principale mais non unique des Romantiques en recherche d'émotions. La Suisse également connaît un engouement. Le nombre de maisons de campagne augmente considérablement, les stations thermales, balnéaires et les villes d'hiver, dans le Sud de la France notamment, connaissent un véritable épanouissement que les premiers touristes du siècle précédent n'avaient que laissés entrevoir.

---

[30] Selon l'annonce du Ministère de l'économie le 11 août 2014 qui se base sur l'indicateur du nombre d'entrée de touristes étrangers sur le sol français, soit 84,7 millions, devant les États-Unis et l'Espagne.

[31] Le Royaume-Uni, toutes nations confondues est la 8ème destination touristique mondiale, en termes d'arrivées de touristes avec 31,2 millions selon l'Organisation mondiale du tourisme : http://www.unwto.org/facts/menu.html (consulté le 4/2/2015).

La fin des Romantiques et l'avènement d'un tourisme de masse.

Selon Jean Cassou[32], « les progrès de l'industrie et de la technique dans le domaine des moyens de transport et ceux d'un capitalisme inépuisablement ingénieux à créer des besoins, à les exciter par la publicité […] ont collectivisé le voyage ». L'auteur apporte une vision très négative de la massification du tourisme, qu'il juge responsable de l'impossibilité de découvrir pour les touristes sur place tant ils se conforment, en groupe, à des itinéraires qu'on leur impose avec des explications qu'on leur distille de façon identique et répétée. Il précise ainsi « C'est le groupe qui fait le voyage, c'est la conscience du groupe qui reçoit des perceptions ». Il attribue même à ces nouveaux touristes les dénominatifs de « troupeau » et de « horde ». Par ailleurs, il est également critique de l'objet touristique : « le lieu devient donc l'élément principal de cette fonction », c'est-à-dire le profit. Tout lieu peut être mis en tourisme dans ce but, le pittoresque extrait de l'endroit afin d'y conduire des touristes friands de ce charme inventé. Il poursuit « la falsification et la mascarade sont avilissantes. Elles discernent certains caractères de la réalité existante […] pour les fixer en caractères de convention ».

Il est vrai que le XIXème siècle vit la massification des pratiques touristiques grâce à (ou à cause de) deux inventions qui se généralisent peu à peu : la bicyclette et l'automobile. Au départ, vélo et auto sont coûteux et donc réservés à une élite qui les utilise pour se démarquer. Si la Ford T s'adresse à (presque) tout un chacun dès les années 1910 aux États-Unis, ce n'est pas le cas en Europe où l'automobile, dans les années 1920, demeure encore un luxe et une pratique fortement associée au tourisme et donc à l'élite. Des clubs huppés d'automobilistes et de cyclistes se créent, comme par exemple le Touring Club de France (T.C.F.), créé en 1890, ou l'Union Vélocipédique de France en 1880, et élargissent leurs actions à la promotion des destinations touristiques qu'ils visitent en créant des itinéraires et des guides. Cependant, au début du XXème siècle, le tourisme est encore conçu comme une activité emprunte de liberté pour laquelle les informations pratiques guident et renseignent mais ne dictent pas. Il est ainsi conseillé à l'automobiliste de s'écarter de son chemin s'il juge qu'une attraction ou un monument mérite un détour.

A côté du développement du tourisme automobile, l'une des grandes autres révolutions dans les pratiques touristiques du début du XXème siècle a trait au rapport au

[32] CASSOU J., *Du voyage au tourisme,* In : Communications, 10, 1967, p. 28

corps. Si cette évolution est très perceptible chez les femmes avec l'abandon des corsets et le dénudement plus marqué, il l'est tout autant chez l'homme. Par exemple, les nageurs souhaitent bénéficier d'équipements appropriés, le costume de bain naît donc peu à peu, identique pour les deux sexes. Le nouveau rapport au corps se mesure également dans les nouvelles pratiques sportives ; c'est à cette époque que des athlètes s'affrontent lors des premiers Jeux Olympiques de l'ère contemporaine en 1896 à Athènes. La nature est perçue comme bénéfique pour l'épanouissement du corps de tous, hommes et femmes et de tout âge. Des parcs naturels nationaux sont créés. En France, c'est le 1er mars 1967 sous l'impulsion d'Edgar Pisani que le Général de Gaulle signe le décret instituant les Parcs naturels régionaux, à côté des parcs nationaux, plus contraignants. Ils permettent la randonnée à pied notamment qui se développe de façon concomitante en France ainsi que la pratique d'autres sports de plein air comme le canoë. La nature et la promotion du voyage sont également des principes fondateurs des auberges de jeunesse créées en 1907 en Allemagne par un instituteur Richard Schirrmann avec l'accueil de tous les jeunes quelle que soit leur origine sociale, géographique, leur appartenance politique pour favoriser la paix. Le camping est réinventé par les Britanniques en 1910 grâce à l'astucieux Partridge qui crée la première tente « légère ». Il fait partie intégrante de ce nouveau rapport entre corps et nature. Ainsi, la revue du Touring Club de France le définit comme « l'adjuvant d'un autre sport ».

Avec les Trente Glorieuses dans les années 1945 à 1973, le tourisme se généralise à l'ensemble des classes moyennes du monde occidental. En France (et en Belgique), l'année 1936 constitue un tournant pour les vacances avec l'instauration des « congés payés »[33] qui, même s'ils existaient déjà auparavant dans certaines professions, lancent un mouvement massif de départs en vacances, dans le Sud du pays notamment. Les pays anglo-saxons ont mis en place des « bank holidays » dès la fin du XIXème siècle qui voient le départ des citadins vers les lieux de villégiature à proximité. La demande grandissante de séjour appelle une offre tout aussi pléthorique afin de la satisfaire. Il s'agit par exemple des villages vacances et de l'emblématique Club Med, créé en 1950 sous la forme d'une association de loi 1901 puis qui deviendra une société anonyme en 1957.

Ces réflexions sur les évolutions diachroniques du tourisme impactent notre thèse à plusieurs niveaux. Tout d'abord, elles donnent à penser que pratiquer le tourisme, partir en vacances comme on dit couramment, fait désormais partie intrinsèque de la vie de tout un

chacun. Vous et moi, pour nous réaliser et pour nous intégrer dans une vie « normale », devons voyager, voir du pays. Aujourd'hui, les gens qui ne profitent pas de congés hors de leur domicile sont considérés comme en marge de la société, que cette absence soit volontaire ou subie (contrainte monétaire ou familiale par exemple). Alors qu'auparavant voyager était une façon de se distinguer, voyager est donc synonyme de partage des valeurs semblables, de goûts proches et d'un récit de vie dans lequel l'autre peut se reconnaître. « Tu es allé en Écosse toi aussi ? ». La discussion est lancée.

Par ailleurs, cette généralisation des pratiques touristiques déplace le voyage qui était autrefois considéré comme une aventure, mêlant introspection, découvertes, spleen, valeurs chères aux Romantiques, vers un passage obligé pour avoir à raconter et apprendre à se connaître. Le touriste élit ainsi sa destination à partir de ces nouveaux critères. Les critères de choix de la destination de villégiature sont modifiés, les motivations sont différentes. Cela nous amène à envisager le processus de traitement de l'information en prenant en compte ce rapport à l'autre et à lui-même. Le touriste pourrait être incité à privilégier une destination qui communique en se racontant, en narrant son histoire, car il pourrait se projeter dans ce récit et en extraire des réponses à ses questions. L'étape de traitement de l'information nous intéressera donc particulièrement en prenant appui sur des auteurs tels que Decrop qui s'intéresse au touriste consommateur face au choix complexe d'un séjour touristique. Les problématiques d'influence (Charaudeau, Mucchielli) constitueront également un autre point d'ancrage. Enfin, dans une perspective narrative, nous convoquerons aussi les thèses de Salmon sur le storytelling, à la frontière entre rationnel et émotionnel. Le postulat de Salmon sur les cadres d'une entreprise en formation au management par le storytelling peut-il aussi s'appliquer au champ du tourisme : « ils écoutaient l'histoire non pas avec leur intellect, mais avec cette part d'enfance qu'ils avaient conservée »[34] ?

Les bâtisseurs du tourisme : des originaux libres.

Nous l'avons vu, la naissance et le développement du secteur touristique ne sont pas dus à l'État ou au pouvoir politique mais à l'intervention d'associations de passionnés (les clubs d'automobilistes, les pratiquants d'alpinisme, les cyclistes,…) ou à des entrepreneurs

[33] Loi promulguée le 20 juin 1936, votée à l'unanimité, sous le gouvernement du Front Populaire.
[34] SALMON C., *Storytelling ou la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. – Paris : La Découverte, 2008, p.6.

privés. Ce modèle économique est semblable dans l'ensemble des pays d'Europe occidentale et valable dès l'avènement du « tourisme » au XVIIIème siècle, jusqu'au milieu du XXème siècle. Ces inventeurs étaient en général bien insérés dans la haute société ce qui leur permettaient de « communiquer » sur leurs innovations, qu'il s'agisse d'une pratique ou d'une destination nouvelle par l'intermédiaire de personnalités connues comme les membres des familles royales européennes, des aristocrates, des hauts fonctionnaires (l'impératrice Eugénie attire Napoléon III à Biarritz, la Reine Victoria affectionnait Hyères et Aix-les-Bains, entre autres). La machine de la reproduction sociale se mettait alors en marche. Parmi ces précurseurs du tourisme, on peut penser à Richard Nash qui développa la station de Bath au XVIIIème siècle, à Richard Pococke qui, avec William Windham, se rendit à Chamonix en 1741 et marqua ainsi le point de départ de la mise en tourisme de la vallée ou encore à Tobias Smolett, romancier écossais dont nous avons déjà vu l'influence sur l'essor du tourisme dans la région de Nice, aux artistes-peintres en Provence, etc.

Peu à peu, à côté de ces indépendants, des entrepreneurs vont prendre l'initiative de créer ou mettre en valeur des destinations, notamment des stations de sports d'hiver. Ce sera le cas de Val d'Isère qui commence à accueillir des touristes l'hiver pour la pratique du ski sous l'impulsion de trois hommes, Jacques Mouflier, industriel du nord de la France, Charles Diebold, industriel alsacien et Nicolas Bazile, le maire du village, tous trois passionnés de ski. Il en est de même de certaines stations du bord de la Méditerranée qui naissent sous la houlette de riches magnats français et américains. Ainsi, par exemple, Marc Boyer cite Juan-les-Pins au développement fulgurant (« en trois ans (1924-1927) »[35]) grâce notamment au couple Gould (Barbara et Franck Jay) propriétaires de chemins de fer aux États-Unis et à Ernest Baudoin, déjà détenteur de plusieurs établissements touristiques renommés à Deauville et à Nice.

L'État s'investit enfin dans le secteur du tourisme en aménageant et en planifiant certaines zones. C'est le cas dans le Sud de la France par l'intermédiaire de la mission Racine ou Mission interministérielle d'aménagement touristique du littoral du Languedoc-Roussillon, créée en 1963 ou encore dans les Alpes avec le plan neige de 1965-1967. Les collectivités locales contribuent également à l'aménagement de leurs territoires dans une visée touristique.

[35] BOYER M., *Op cit*., p. 305.

Il en est ainsi du Conseil général de la Savoie à Courchevel et ou de celui de l'Isère à Chamrousse.

Une massification déclinante à partir de 1980 ?

Si les Trente Glorieuses ont marqué, en France et dans la plupart des pays occidentaux, une progression spectaculaire des départs en vacances, les chocs pétroliers de 1971-1973 et 1980 freinent ce mouvement. Les taux de départ stagnent même si les arrivées de touristes en masse dans quelques endroits spécifiques et pour des périodes restreintes accentuent l'ampleur du phénomène. Les années 1970-1980 sont également marquées par le développement du marketing touristique. Il s'agit donc d'une nouvelle étape de la communication touristique qui s'inscrit désormais dans le mix marketing à côté du prix, du produit et de la distribution. Cet avènement du marketing est sans doute aussi la conséquence de la stagnation du marché touristique mondial. Comme le résume Marc Boyer, « Tours operators, chaînes d'hôtels compagnies aériennes et autres proposent du rêve sophistiqué à des touristes potentiels « ciblés » »[36]. Cette omniprésence du marketing dans le secteur touristique est concomitante d'une certaine forme de standardisation des offres d'hébergement, d'activités, de restauration, de transport. Aujourd'hui, ces deux phénomènes conjugués (massification et entrée du marketing dans le secteur) ont entrainé une volonté de retour vers l'authentique, le traditionnel, la simplicité. Ces trois adjectifs sont exploités par les stratégies marketing et communicative. Cela est significatif des désirs des aspirants au tourisme à l'heure actuelle. Le départ en vacances semble être devenu un retour au vrai, au village, aux origines.

Le secteur touristique dans l'économie des services.

Le tourisme est une activité de service, ce qui implique certaines exigences particulières. Un service ne se possède pas : il s'utilise, se loue, s'expérimente et se détruit dès sa « consommation »[37]. Par ailleurs, il est intangible « même si sa livraison nécessite des éléments tangibles comme, par exemple […] les lits d'un hôtel »[38]. Le service ne devient

[36] BOYER M., *L'Invention du tourisme*, Art de vivre, Gallimard, 1996, p. 125.
[37] LAPERT D., MUNOS A., *Marketing des services*, 2ème édition, Les Topos, Dunod, septembre 2009, p.11.
[38] LAPERT D., MUNOS A., *Op. cit.* p.19.

tangible que lors du processus de consommation, il ne se stocke pas. L'évaluation est difficile car elle n'est possible qu'*a posteriori* de l'utilisation et une seule fois, à moins de recourir à nouveau au service (les classements, les labels et la standardisation des offres tentent de pallier l'absence apparente d'évaluation). De plus, le client est impliqué dans le processus de fabrication, de *servuction*[39] (processus de création d'un service).

Dans ce contexte, l'image, la simplicité, la rapidité et la facilité d'accès au service (qu'elle soit géographique, conceptuelle, ergonomique ou informative) sont des facteurs qui permettent au client d'exercer aisément le rôle qui lui incombe afin d'obtenir la prestation de service. Enfin, les autres personnes présentes sur le lieu de délivrance du service (personnel de l'entreprise et autres clients) impactent la qualité de la réception, il est donc nécessaire, comme le précisent D. Lapert et A. Munos, de segmenter l'activité afin que les clients présents à un instant se ressemblent ou tout au moins, ne se gênent pas. Pour toutes ces caractéristiques qui font du tourisme un service à part entière, l'image, la communication est centrale.

Panorama des acteurs touristiques, deux exemples : la France et le Royaume-Uni.

Cette nouvelle section a pour objectif de dresser un portrait des acteurs du secteur touristique en France et au Royaume-Uni. Ces deux exemples montrent à la fois des similitudes et de profondes différences, dues notamment aux organisations politiques et institutionnelles qui leurs sont attachées. Ils constituent deux exemples typiques de l'organisation du tourisme d'un pays.

Imbrication française du secteur public et du secteur privé.

En France, la communication touristique résulte d'une « interpénétration du public et du privé »[40]. Les années 1990 voient la naissance de politiques publiques d'aménagement touristique. La décentralisation touristique est un prolongement de la décentralisation

[39] Concept marketing développé par E. Eiglier et E. Langeard en 1987, combinant les termes « service » et « production ».
[40] COUSIN S. & REAU B., *Sociologie du tourisme*, La Découverte, Collection Repères, Mayenne, août 2009, p.64.

administrative. A la décision au niveau national succède donc la collaboration avec les échelons territoriaux locaux, la co-construction, la contractualisation. A titre d'exemple, ce sont les communes qui créent les syndicats d'initiative et les offices de tourisme mais ceux-ci ne sont reconnus que le 23 décembre 1992 par la loi portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme. Le tourisme est donc un domaine dont la compétence est partagée entre l'État et les collectivités territoriales.

Les offices de tourisme, les comités départementaux (CDT) et régionaux (CRT) du tourisme se développent dans le pays afin de préparer, de mettre en œuvre, de promouvoir et d'informer sur le tourisme à leur échelle. Ces structures ont des formes juridiques diverses, il s'agit d'associations à but non lucratif, d'associations de commerçants (syndicats d'initiative en particulier), de sociétés d'économie mixte, d'organismes dépendants de la chambre de commerce et d'industrie. Par ailleurs, même si leurs missions sont définies par la loi, dans les faits, leur champ d'action varie d'une région à une autre. Par exemple, il revient aux comités régionaux du tourisme de promouvoir le tourisme au niveau national et international. Dans le même temps, certains CDT (échelon départemental) ont un rayon d'action qui va au-delà du périmètre départemental. Les CDT développent également des liens étroits avec les instances touristiques des communes de leur département : les offices de tourisme et syndicats d'initiative (OTSI). Par ailleurs, au niveau local, les intérêts des acteurs privés du tourisme (agences de voyages, chaînes hôtelières, par exemple) sont également forts et contribuent à éliminer la frontière entre politique publique telle qu'élaborée par les instances publiques ou semi-publiques et action commerciale. D'ailleurs, acteurs publics et privés peuvent se regrouper dans une société d'économie mixte par exemple. Enfin, dans certaines collectivités, le tourisme devient l'un des principaux secteurs économiques influençant les autres politiques publiques mises en œuvre : création d'infrastructures de loisirs, aménagement de transports, etc.

Au niveau national, la politique touristique est élaborée par le ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme dont dépend la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

Enfin, un groupement d'intérêt économique, « Atout France » permet de faire l'interface entre les structures publiques du tourisme au niveau national, local et les partenaires privés impliqués dans ce secteur (groupes industriels et commerciaux). Atout France a trois missions principales. Tout d'abord, l'étude et la veille sur le secteur du tourisme

français et mondial de façon à orienter les acteurs de ce secteur. L'ingénierie et le développement constituent son deuxième axe de travail, l'organisation apportant son expertise opérationnelle pour aider les adhérents (diagnostic économique, stratégie marketing, marketing opérationnel, etc.). Enfin, Atout France promeut à l'international la destination France.

A ces acteurs touristiques que l'on peut qualifier d'administratifs, s'ajoutent également des structures basées autour d'un projet que l'on désigne parfois sous le terme de « territoires de projet ».

Royaume-Uni : une volonté de créer de nouveaux acteurs du tourisme, forts et indépendants.

Le gouvernement britannique est parti du constat que le tourisme en Grande-Bretagne est encore fortement dépendant des fonds publics pour pallier les difficultés des acteurs du secteur à coopérer et créer des synergies entre eux. Cette carence est notamment due à deux raisons : la présence de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME) et la diversité des situations sur le territoire (en termes d'attractivité, de taille, de politiques menées, etc.). Cependant, devant la nécessaire baisse des dépenses publiques, le gouvernement a affirmé sa volonté d'aider les acteurs locaux à acquérir une certaine indépendance (« we will create strong, new and independent tourism bodies, to eliminate these structural problems – *id est* les défauts de synergies- and allow the industry to take responsibility for its own future »[41]). Cela passe tout d'abord par des partenariats avec des entreprises privées telles que Lastminute.com, British Airways, la chaîne d'hôtels Radisson Edwardian mais également par un recentrage de Visit Britain, l'office de tourisme de Grande-Bretagne. Celui-ci œuvre désormais uniquement à la recherche, la création et la délivrance de campagnes de marketing pour attirer les touristes. L'importance du marketing est clairement affichée avec notamment une segmentation ciblée qui prend appui sur plusieurs critères tels que la démographie, le pouvoir d'achat, les intérêts, la nationalité des visiteurs potentiels.

[41] Government tourism policy, John Penrose, MP, Minister for Tourism and Heritage, Department for Culture, Media and Sport, march 2011, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78416/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf, p.19.

Puis, une fois que les touristes ont choisi la Grande-Bretagne comme destination, c'est au tour des acteurs du tourisme au niveau local de promouvoir les destinations. Le gouvernement veut ainsi que celles-ci deviennent de véritables organismes de management de destination qui fédèrent les partenaires à l'échelon local. Cette recommandation est valable pour l'Angleterre étant donné que le marketing local du Pays de Galles, de l'Écosse et de l'Irlande du Nord sont de la responsabilité des administrations de ces entités puisque le tourisme fait partie des compétences dévolues. Ainsi, chaque entité a créé un office de tourisme au niveau national. Pour l'Écosse, il s'agit de Visit Scotland qui gère *Visitscotland.com*, le site Internet officiel pour les touristes (en anglais)[42]. Visit Scotland travaille en lien étroit avec les acteurs privés du territoire ainsi que les agences et autorités locales. L'organisation agit à trois niveaux : la promotion de l'Écosse sur l'ensemble des marchés mondiaux afin d'attirer les touristes, la délivrance d'information pour aider le touriste dans la préparation de sa visite et durant celle-ci et enfin, la garantie de la qualité pour les visiteurs et pour les partenaires. Ainsi, les offices de tourisme des différentes villes et régions d'Écosse sont rassemblés sous la bannière de Visit Scotland. Pour preuve, lors d'une recherche Internet « office de tourisme Édimbourg »[43] ou « office de tourisme Aberdeen »[44], le site officiel qui s'affiche est bien un site sur la ville en question mais il se trouve dans le portail générique Visit Scotland. Ceci n'est pas le cas par exemple lorsque le touriste recherche le site Internet de l'office de tourisme de Paris[45] qui est totalement indépendant. Nous notons cependant que les entreprises privées (sites touristiques, transports, hôtels, attractions etc.) possèdent leurs propres sites Internet, déconnectés de *Visitscotland.com*.

Ainsi, il est intéressant d'établir un parallèle entre la structuration de la communication touristique au niveau national entre la France et le Royaume-Uni, et plus particulièrement l'Écosse. Si la volonté affichée est de rendre les acteurs du tourisme Écossais indépendants, qu'ils soient publics, parapublics ou privés, il s'agit d'une indépendance tout de même coordonnée puisque les destinations locales (villes, régions) font partie du portail de promotion plus général qu'est *Visitscotland.com*. Ainsi, la communication et la promotion de la destination Écosse, que ce soit en Grande-Bretagne ou à l'international, demeurent

[42] http://www.visitscotland.com/about-us (consulté le 26/06/2013).
[43] http://citygateways.visitscotland.com/fr/ (consulté le 26/06/2013).
[44] http://www.aberdeen-grampian.com/ (consulté le 26/06/2013).
[45] http://www.parisinfo.com/ (consulté le 26/06/2013).

organisées, pilotées par un organisme chapeau ou *ombrelle*[46], pourrait-on dire en reprenant les termes du marketing. En France, malgré la constitution d'un organisme central, Atout France, la structuration opérationnelle est moins visible, chaque collectivité territoriale ou office de tourisme ne semblant pas toujours agir de façon coordonnée avec ses voisins. Or, la structuration de la communication est primordiale pour assurer la lisibilité de la destination auprès des touristes potentiels.

Ces données générales sur l'évolution récente des pratiques touristiques et la création des destinations, sous l'impulsion publique et/ou privée nous permettent d'avoir une photographie à un instant T du secteur que nous étudions. Si la massification du tourisme a permis à tout un chacun de s'imaginer dans des contrées lointaines ou en tout cas différentes de son quotidien, cette globalisation est désormais remise en question et l'on voit une tendance au retour aux sources et aux voyages plus simples, plus traditionnels dans lesquels l'authenticité et la rencontre avec l'autre, le vrai, deviennent des valeurs phare. La communication qui se développe dans le domaine du tourisme se doit d'accompagner ces mouvements. Observer les acteurs du secteur touristique permet aussi de repérer les instances de production des messages. Si les acteurs publics nationaux sont évidemment présents pour impulser la politique, ils ne peuvent se substituer aux acteurs du territoire, plus proches des voyageurs sur place. Là aussi, les valeurs d'authenticité et de proximité sont convoquées et obligent les acteurs étatiques à employer des techniques de communication qui leur permettent de tisser un lien avec les visiteurs potentiels. C'est bien ce qui va guider et porter notre analyse, car il n'est pas évident pour un pays de communiquer en termes de proximité, à la différence d'un territoire plus restreint comme une ville par exemple.

[46] Marque ombrelle : marque utilisée pour divers produits qui sont ainsi regroupés sous une même bannière et bénéficient tous de l'image de cette marque.

Chapitre 2 – Du guide à la tablette, évolution des supports de communication touristique.

Ce deuxième chapitre, comme le précédent, sera développé à partir d'un plan historique, afin de mettre en relief les évolutions des supports de communication touristique au fil du temps, en parallèle avec l'enrichissement et le développement de l'offre touristique que nous avons vue dans le précédent chapitre. Il conviendra tout d'abord de définir la notion de communication touristique, qui soude deux termes aux vastes contenus. Ainsi, deux visées principales se détachent : informer, donner un renseignement pratique et objectif d'une part, et promouvoir une destination de façon quelque peu subjective d'autre part. Cela, sur des domaines comme l'hébergement, la restauration mais aussi les activités ou la culture. Le champ est donc large.

Section 1. De la naissance de la communication touristique à l'âge romantique.

Cette section reviendra sur les premiers supports de communication touristique : de la « guide » qui accompagnait les premiers voyageurs, des aventuriers pour l'époque, aux initiateurs de la communication touristique, à savoir de grands écrivains qui firent le récit de leurs périples, nous verrons quelles furent les valeurs promues.

Définition de la communication touristique.

Selon Pierre Frustier et Jane Voisin, la communication touristique « est un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires »[47]. Cette première définition, choisie volontairement de façon assez large, pose d'emblée la problématique de la diversité des supports qui peuvent relever de la communication touristique : affiches, guides, plaquettes, sites Internet, applications mobile, jeux, stylo, divers objets… De plus, elle insiste

[47] FRUSTIER P. et VOISIN J., Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires, Communication présentée dans la session thématique « Communication et culture » n°7 du colloque franco-brésilien de sciences de la communication, INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

également sur l'élément clé de la visée de la communication touristique, à savoir l'image de la destination.

De façon plus mécanique, la « communication touristique » peut être définie comme l'action d'une ou plusieurs instance(s) de production (office de tourisme national, organisme de promotion du pays, divers offices régionaux ou communaux, etc.) sur un ou des instance(s) de réception (touristes potentiels, leaders d'opinion, prescripteurs comme les agences de voyages ou certains membres de la famille) dans le but de faire passer un message. De façon plus précise concernant l'image d'une destination, l'information transmise peut avoir pour but notamment de faire connaître la destination (ses atouts, les moyens de s'y rendre ou d'obtenir davantage d'information), de faire changer un comportement ou une opinion (dans le cas de certaines destinations qui véhiculent une image négative ou qui n'incitent pas à la visite) ou de faire adhérer c'est-à-dire de générer chez le destinataire l'envie de visiter le lieu.

Ce message passe par un canal ou média tel que la télévision, le cinéma, la radio, la presse, l'affichage ou maintenant Internet et tous les supports numériques. Sous la dimension des effets de cette communication touristique, il est possible de distinguer plusieurs modèles élémentaires en SIC, qui intègrent des filtres (two-step flow of communication) ou non (modèle émetteur-récepteur de Shannon et Weaver), des barrières (les bruits par exemple), des éléments extérieurs (perception, attention etc.). Tous les opérateurs touristiques qui souhaitent communiquer en direction du public, les touristes potentiels ne peuvent agir en dehors de ces réalités. Après avoir défini la communication touristique, revenons maintenant sur les formes prises au cours du temps, tout d'abord avec ceux que l'on peut appeler les premiers touristes.

A la naissance du tourisme.

Les supports de communication ou d'information sur le tourisme sont concomitants de sa naissance. Ce que Marc Boyer appelle « la préhistoire du tourisme » nous est contée par l'intermédiaire de trois types de médias papier. Ainsi, il est possible de connaître ce qui intéressait les précurseurs du tourisme qui n'en portait pas encore le nom. Il s'agit tout d'abord des *Iter* ou *guide,* sortes de cartes routières qui font fi des frontières nationales, enrichies de brèves informations sur les villes-étapes (Milan, Florence, Venise, Avignon,…). A côté, on trouve les *Itinerarium* ou *Descriptio* qui proposent plutôt des itinéraires de

découverte d'une région. Enfin, les journaux de voyage qui n'ont pas vocation à être édités présentent les véritables péripéties touristiques de l'époque. Quelques uns de ces ouvrages seront publiés, lorsqu'ils sont écrits par des auteurs ou des personnes reconnus. Tous présentent des mêmes itinéraires car la variété des chemins est alors réduite. Les guides traitent généralement d'un pays voire même de l'Europe entière, sans conter les pays du Nord. Ainsi, la France, l'Italie, les Pays-Bas, l'Allemagne puis Prague, Vienne, Madrid et Genève sont les principales destinations jugées dignes d'intérêt et d'information. Les campagnes sont absentes de ces ouvrages. Si l'on s'intéresse plus particulièrement à un ouvrage révélateur de la période, *The Tour* de Nugent[48], on distingue, d'après Marc Boyer, quatre domaines d'information : les villes principales et leurs monuments, les édifices publics, les productions principales et la liste des « routes des postes ».

Dès la fin du XVIIème siècle, les Anglais dominent la littérature de voyage grâce notamment aux écrits de Locke ou de l'Écossais Gilbert Burnet. Plusieurs genres coexistent, le roman imaginaire à la façon de Jonathan Swift en 1721 avec *Les voyages de Gulliver*, le témoignage ou l'essai. Parallèlement, des ouvrages traitent spécifiquement des Tours afin de donner des conseils aux futurs jeunes voyageurs. Ces conseils semblaient par ailleurs précieux puisque les chaperons ou précepteurs qui étaient chargés d'accompagner les jeunes aristocrates manquaient souvent d'expérience.

Ces supports de communication qui ont cours à la naissance du tourisme sont de deux types. Les premières cartes routières ou itinéraires qui présentent des régions et des villes étapes relèvent d'un modèle relativement simple de communication qui transmet l'information touristique de l'émetteur au récepteur. Ici, l'émetteur n'est pas encore la destination touristique ou le territoire à proprement parler puisque les supports font fi des limites administratives et que le secteur touristique n'est pas encore un champ d'intervention politique. Il s'agit plutôt de l'éditeur du guide ou de l'itinéraire qui décide de publier un support à des fins commerciales ou culturelles. Les journaux de voyages, quant à eux, relèvent d'un modèle de communication en deux étapes (two-step flow of communication) puisqu'un intermédiaire est présent entre l'émetteur (l'éditeur) et le récepteur (le lecteur). Il s'agit de l'écrivain ou du rédacteur du livre qui agit comme un leader d'opinion en assurant une médiation entre l'information brute et l'information délivrée au lecteur, touriste éventuel. L'écrivain instillera ses émotions, ses réflexions sur les villes étapes, les sites à visiter…

[48] NUGENT T., *The Grand Tour or a Journey through the Nederlands, Germany, Italy and France*, 1756.

Montaigne, premier touriste ?

La Renaissance donne un nouvel attrait au voyage. Tout au long du XVIème siècle, des voyageurs érudits vont parcourir l'Europe, et en particulier l'Italie, dans un but culturel qui était encore peu présent auparavant. De nombreux ouvrages seront publiés pour retracer leurs périples et leurs découvertes. Michel de Montaigne est un fervent militant des voyages. Il l'écrit dans ses *Essais* « Faire des voyages me semble un exercice profitable »[49]. En 1580 et 1581, il réalise un voyage à travers l'Allemagne, la Suisse et l'Italie. Ce séjour a des fins multiples : médicales, de repos, de prières et de découvertes. Son *Journal de voyage*, trouvé en 1774 et qui retrace ses pérégrinations n'était à l'origine pas destiné à être publié. Il consigne des aspects personnels de la vie quotidienne du philosophe en voyage et permet donc de donner un aperçu des conditions et des pratiques de voyage de l'époque, d'autant que l'auteur est particulièrement curieux des us des « autochtones » qu'il rencontre.

Ainsi, le lecteur apprend que les voyages de l'époque se font à pied et à cheval pour ceux qui disposent de plus de moyen[50], parfois en bateau. Les bagages sont donc limités. Les voitures de postes n'apparaîtront que dans la seconde moitié du XVIIème siècle, de même que les canaux et donc la généralisation de ce mode de transport. Les auberges proposent le strict minimum pour dîner et dormir, c'est la raison pour laquelle il est préférable de bénéficier de l'accueil chez un hôte de la région (noble ou religieux par exemple). Il est souvent difficile pour le voyageur de se faire comprendre puisque même au sein d'une région, la langue n'est pas unique. Pour son itinéraire, Montaigne prend appui sur *La Guide des chemins de France* publié en 1552 par Charles Estienne. Cependant, il s'autorise des détours pour visiter la campagne et décrire ses paysages dans son *Journal.*

Montaigne, comme après lui les premiers écrivains britanniques devenus les chantres du voyage éducatif pour l'aristocratie, est un intermédiaire dans le processus de communication entre les territoires qu'il raconte et le lecteur, touriste potentiel, à qui il s'adresse. On pourrait dire aujourd'hui qu'il est un « leader d'opinion », incitant les voyageurs d'alors à parcourir telle ou telle contrée, à observer tel ou tel site digne d'intérêt. Mais il convient également de prendre en compte le fait que Montaigne s'adresse aussi à des

[49] MONTAIGNE, *Essais*, III, 9, p. 1154.
[50] « Je passai la montée du Mont Senis moitié à cheval, moitié sur une chese portée par quatre hommes », *Œuvres de Michel de Montaigne avec notice biographique, par J.-A.-C. BUCHON*, Paris, Auguste Desrez, *Voyages*, 1838, p.756.

gens qui ne voyageront jamais, puisque cette pratique est réservée à une élite. Ses récits de voyages leur procurent alors une ouverture sur le monde, une histoire des contrées lointaines (d'ailleurs souvent pas si éloignées que cela du point de vue géographique) comme aujourd'hui nous regardons des reportages télévisés ou lisons des revues de géographie.

Jean-Jacques Rousseau, premier communicant sur le tourisme ?

La première édition du Dictionnaire Larousse en 1875 donnait pour exemple de premier touriste, le philosophe Jean-Jacques Rousseau : « malgré le manque de moyen de communications faciles, le XVIIIème siècle a vu J.J. Rousseau donner le premier exemple aux touristes par ses longs voyages pédestres en Suisse et en Italie […] »[51]. Par ailleurs, il est vrai, comme l'observe Marc Boyer[52], que plusieurs œuvres de l'auteur se déroulent dans des cadres romantiques particulièrement adaptés à l'imaginaire touristique : il en est ainsi par exemple du cadre jugé alpestre de la *Nouvelle Héloïse*. Rousseau a encouragé les jeunes gens aux voyages à pied (« allons à pied comme les philosophes antiques », « il ne faut pas lire, mais voir », « il faut rechercher le peuple »[53]). Il a également mis en exergue la vertu curative (notamment après un échec sentimental) du dépaysement au sens de vision de paysages différents de son cadre de vie habituel et en particulier de paysages de nature (« intéressons-nous aux plantes, aux cultures »[54]). La reconnaissance de Rousseau comme découvreur du voyage et de la montagne (Savoie, Suisse, abords du Lac Léman) est forte comme le note Claire Éliane Engel dans *La Littérature alpestre*[55] « La *Nouvelle Héloïse* parut en 1761 […] la montagne fut découverte ». Le succès du roman généra un afflux de voyageurs (relativement à l'époque), en quête de paysages romantiques, vers la Suisse.

Jean-Jacques Rousseau fit également découvrir la Corse par l'intermédiaire de son ouvrage *Du Contrat social ou principes du droit politique* paru en 1762 dans lequel il défend la révolte Corse contre la République de Gênes et met en valeur le caractère original de l'île et de ses habitants « J'ai quelque pressentiment qu'un jour cette petit île étonnera l'Europe »[56]. Cet engouement pour l'île de beauté fut encouragé par ailleurs par la publication du *Journal*

---

[51] Cité in BOYER M., *Histoire du tourisme de masse*, Presses Universitaires de France, Paris, 2000, p.48-49.
[52] BOYER M., *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle*. L'Harmattan, Condé-sur-Noireau, 2005.
[53] ROUSSEAU J-J., *Émile*, V, p.199.
[54] ROUSSEAU J-J., *Op. cit.*
[55] ENGEL C. E., GUICHONNET P., *La Littérature alpestre en France et en Angleterre aux XVIIIème et XIXème siècles*, La Fontaine de Siloë, 2009, page 22.
[56] ROUSSEAU J-J., *Contrat social*, livre II, Chap. X, livre II.

de l'Anglais Boswell[57] dédié à Pascal Paoli, figure emblématique de la rébellion de la Corse puis du gouvernement national du Royaume de Corse. Le mythe corse, région fière, exotique et terre de liberté, demeure longtemps même si l'île ne connaît pas une arrivée massive de touriste, notamment à cause de son éloignement et des moyens de communication limités à l'époque.

Il est sans doute excessif de voir en Rousseau le premier touriste En effet, les « découvreurs » ont existé avant lui et les Alpes, voire plus généralement la montagne et la nature, offraient déjà un cadre de dépaysement et de rêverie à bon nombre de ses contemporains. Cependant, de part l'audience de ses écrits, il a généralisé ces destinations et il les a décrites sur un mode nouveau, celui de l'intériorisation du voyage. Ainsi, les éléments caractéristiques de la destination (sa quiétude, son romantisme, par exemple) ne sont pas simplement présentés de façon neutre et objective, ils sont au contraire pleinement intégrés au fonctionnement mental et psychique de l'auteur et transmis à ses lecteurs.

Rousseau s'inscrit dans la lignée de Montaigne, dans le sens où il est lui aussi un intermédiaire entre la destination et son public. Cependant, il est un médiateur quelque peu différent car il se raconte totalement dans ses récits de voyages qui s'apparentent à du storytelling dans lequel le narrateur-auteur dévoile ses sentiments et ses pensées profondes sur ce qu'il vit. La narrativité dans son aspect le plus personnel est présente chez Rousseau, peut-être le premier « storyteller » du voyage.

« La Guide » : premier support de communication touristique.

Le « Guide des chemins de France » est le tout premier guide touristique français, publié en 1552 par l'imprimeur lyonnais Charles Estienne. Le genre féminin du mot sera conservé jusqu'au XVIIème siècle. Il s'agit d'un itinéraire de routes et chemins qui peuvent être empruntés par les voyageurs. Charles Estienne publiera ensuite d'autres ouvrages de voyages, pratiques, au style concis et maniables, tels que *Fleuves du Royaume de France,* les V*oyages de Rome, de Saint-Jacques et de Jérusalem*. Ce dernier ouvrage est exemplaire puisqu'il montre bien le but premier des voyages de l'époque : la religion. L'éditeur sera beaucoup copié par ses compatriotes et des éditeurs des pays voisins. Ces répliques feront que

[57] BOSWELL J., *Account of Corsica, The Journal of a Tour to that Island and Memoirs of Pascal Paoli,* London, 1768.

ce sont toujours les mêmes sites, les mêmes « destinations » (le terme est loin d'être utilisé à l'époque) qui sont traitées et promues. Rome et tous les monuments qui ont trait à l'Antiquité sont les attractions principales. En revanche, les sites qui font référence au Moyen Âge ne sont pas considérés comme dignes de visite. Les guides sont précis et indiquent les distances entre les étapes « obligées ». On l'aura compris, ce sont surtout les villes et leurs monuments qui intéressent, plus que la campagne et les régions environnantes qui ne sont que rarement décrites. Les guides procurent également des conseils de sécurité puisque les voyageurs de l'époque sont des proies faciles pour les brigands.

La frontière entre communication directe de l'émetteur (l'éditeur) au récepteur et communication comportant un intermédiaire est ici remise en question puisque l'éditeur se pose en juge des endroits à parcourir comme l'écrivain peut le faire dans ses récits de voyage. La communication entre Charles Estienne et ses suiveurs, d'un côté, et les lecteurs de leurs ouvrages, de l'autre côté, relève donc du modèle de two-step flow of communication : le message transmis ne passe pas par un filtre pour atteindre sa cible mais les informations qui parviennent au destinataire sont d'emblée sélectionnées.

Au XIXème siècle, ces grands écrivains qui appellent au voyage.

Les grands auteurs du XIXème siècle étaient aussi pour l'immense majorité des voyageurs et rédigèrent donc leurs journaux et guides sur leurs périples. On pense aux divers ouvrages de Prosper Mérimée sur l'Espagne, la Corse et le Sud de la France (*Notes de voyages, Notes d'un voyage dans le Midi de la France, Notes d'un voyage dans l'Ouest de la France, Notes d'un voyage en Auvergne, Note d'un voyage en Corse*) tous publiés de 1835 à 1841. Il s'agit aussi par exemple des réflexions de Gustave Flaubert sur l'Italie[58] à l'occasion du voyage de noces de sa sœur en 1845. Certains contribuèrent à la *Revue des Deux Mondes,* dont le premier tome parut en juillet 1829 et qui traite de politique, d'histoire et de mœurs. Cette revue se veut d'ailleurs une revue de « voyages », comme « un mode fondamental de la connaissance » d'où les très nombreux récits de voyage qu'elle a publiés au fil du temps. Le « Guide » ou l'ouvrage de littérature sur une destination, sur le voyage a un succès presque mécanique en librairie et entraîne par conséquent l'arrivée de touristes dans la région en question. Il en est ainsi par exemple des « Glacières » et en particulier de Chamonix à la fin du XVIIIème siècle.

[58] FLAUBERT G., *Notes d'un voyage en Provence et en Italie*. Pimientos Eds, 2013.

Néanmoins, les grands écrivains passionnés de voyages sont parfois des pourfendeurs des guides. C'est le cas en particulier de Guy de Maupassant qui, en 1884, dans son carnet de voyage *Au Soleil*[59], critique de façon acerbe les guides touristiques qui lui gâchent le plaisir de la découverte : « Voici la saison des voyages […] J'aime à la folie ces marches dans un monde qu'on croit découvrir […] Mais une chose, une seule, me gâche ces explorations charmantes : la lecture des guides. Écrits par des commis voyageurs en kilomètres, avec des descriptions odieuses et toujours fausses, des renseignements invariablement erronés […] ». Seul un guide allemand trouve grâce à ses yeux, probablement le guide Baedeker.

Là encore, nous retrouvons notre modèle de communication en deux temps avec un écrivain qui se positionne comme intermédiaire, maître à penser, ce qui est encore plus frappant dans le cas de Maupassant qui critique vivement les guides.

Spleen, exotisme et humour : les valeurs du Romantisme mises en avant par les Guides.

Les romans et les guides de voyages de l'époque sont intrinsèquement liés aux valeurs du Romantisme. Jean Cassou décrit même le Romantisme comme « une grande époque de voyages »[60]. Le voyage, le tourisme serait à la base de ce courant. L'auteur fait d'ailleurs une distinction entre le « tourisme » qui n'apparaît que tardivement dans les dictionnaires, dans le Supplément du Littré, nous l'avons vu, et le « voyage », présent bien avant. Selon lui, le voyage « est chose de Stendhal et de son temps. Il s'est développé au XVIIIème siècle et durant le Préromantisme et le Romantisme et a été stimulé par la découverte et l'exaltation de l'histoire ». Ainsi, le Moyen Âge, notamment, attire désormais les touristes qui sont avides de découvrir les éléments qui le font revivre comme les cathédrales, les monastères, les châteaux-forts par exemple. Ils désirent aussi parcourir les chemins qu'ont parcourus les grands hommes tels Annibal ou Napoléon. La littérature Romantique abonde de récits de voyage qui mêlent, selon J. Cassou, « le savoir » et « le pouvoir de l'imaginaire », autrement dit « observer et sentir ».

Lié aux valeurs romantiques, le voyage entretient également un lien étroit avec le « spleen » et permet de le soulager. En effet, bon nombre de personnes de la haute société,

[59] MAUPASSANT (De) G., *Au Soleil, En Bretagne, juillet 1882*, Hachette livre BnF, Paris, juin 2013.
[60] CASSOU J., *Du voyage au tourisme,* In : Communications, 10, 1967, p. 26.

empruntes de mélancolie inexpliquée, mélange d'oisiveté et de mal-être, décident de voyager pour tromper ce malaise, cet ennui. Ce phénomène est bien résumé par Stendhal dans son livre *Souvenirs d'égotisme* lorsqu'il écrit « J'allais à Londres pour chercher un remède au spleen et l'y trouvais assez »[61].

A partir de la seconde moitié du XIXème siècle et la période de l'humanisme Romantique, la perception du voyage change. Selon Jean Cassou, « La société bourgeoise française s'est repliée sur sa stricte et béate satisfaction d'elle-même »[62]. Elle connaît alors l'étranger et le voyage par l'intermédiaire des expositions universelles et des officiers de marine, deux intermédiaires qui ne lui procurent qu'une vision factice de l'extérieur. Après cette époque sédentaire, le tourisme connaît un véritable essor avec des envies d'authentique, d'anecdote, de réel, qui ne seront pas forcément satisfaites. Les documents touristiques de la période, guides en tête, s'adaptent alors à cette vision et tentent d'être plus objectifs et positivistes.

De plus, la communication touristique de l'époque, s'il est permis de la nommer ainsi, connaît à partir de 1840, le développement d'un nouveau genre d'ouvrages : la physiologie. Elle peut être définie, selon Marc Boyer, comme la présentation « du touriste qui voit, qui observe ; le ton de ces ouvrages oscille ente l'humoristique et le cocasse ». Il ne s'agit donc plus là de montrer le lieu, la destination, mais de traiter des voyageurs eux-mêmes à travers leurs habitudes, leurs maniaqueries, leurs surprises aussi face à ce qui peut leur paraître étrange dans le pays qu'ils découvrent. La première physiologie publiée en lien avec le tourisme est celle de Maurice Alhoy en 1841 intitulée *Physiologie du voyageur*[63]. Elle est suivie par la *Physiologie des diligences et des grandes routes* d'Édouard Gourdon en 1842[64]. De nombreux autres romans qui ne portent pas le nom de « physiologie » adoptent un point de vue similaire en décrivant avec ironie les comportements des touristes. Il s'agit, par exemple, des *Mémoires d'un touriste* de Stendhal[65] ou encore de *La Diligence de Beaucaire* d'Alphonse Daudet[66]. Des dessinateurs caricaturistes prennent également pour modèles les touristes qu'ils dépeignent de façon grinçante, comme Rodolphe Töpffer, premier théoricien

[61] STENDHAL, *Souvenirs d'égotisme,* Pléiade, Paris, 1927, pp. 473-474.
[62] CASSOU J., *Op. cit.*, p. 27.
[63] ALHOY M., *Physiologie du voyageur*, Aubert Éditeurs, Paris, 1841.
[64] GOURDON E., *Physiologie des diligences et des grandes routes*, Terry, Paris, 1842.
[65] STENDHAL, *Mémoires d'un touriste*, Le Divan, Paris, 1838.
[66] DAUDET A., *La Diligence de Beaucaire*, nouvelle publiée dans le Figaro du 16/10/1868 puis reprise dans *Lettres de mon moulin* en 1869.

de la bande dessinée, qui écrivit et illustra un grand nombre de récits de voyage (*Voyage autour du Lac de Genève* en 1827, *Voyage à Turin* en 1830 ou encore *Derniers voyages en zig zag*[67] en 1836). Les voyageurs sont classés dans ces ouvrages en fonction de leurs caractéristiques : il y a ainsi les voyageurs non touristes, ceux qui reportent dans leurs carnets le moindre détail de leur séjour, ceux qui contemplent de loin les beautés du paysage sans effort ou au contraire, les sportifs, ceux qui voyagent en groupes, etc.

Enfin, le voyageur de l'époque cherche l'exotisme que l'on peut retrouver dans les ouvrages de la période. Sa première définition dans le Littré comme adjectif signifiant « qui n'est pas naturel au pays » implique un éloignement, une distance qui n'est pas forcément nécessaire pour le touriste d'alors. En effet, comme le souligne Marc Boyer, « à partir des Romantiques, le touriste recherche ce qui dépayse, fut-ce près »[68], l'imaginaire de l'étranger tient une place aussi importante que le chemin parcouru pour s'y rendre. Comme le dit également Stendhal « ce qui est curieux, c'est ce qui se passe dans la rue »[69].

Le regard du lecteur est cette fois renversé puisque l'auteur n'écrit plus seulement sur le voyage ou le territoire mais le sujet principal est le voyageur lui-même, ce qu'il ressent, ce qu'il éprouve, comment il se comporte face à l'exotisme. Le message porte donc sur le destinataire (puisque celui-ci est souvent à la fois lecteur et voyageur en devenir) et il est hautement subjectif puisque soumis à la libre appréciation de l'écrivain observateur des mœurs. L'objet de la communication touristique se diversifie et, parallèlement, les destinations dont « on parle » sont plus nombreuses. Les supports vont également suivre cette évolution.

---

[67] Le titre exact est *Derniers voyages en zigzag ou excursions d'un pensionnat en vacances dans les cantons suisses et sur le revers italien des Alpes,* en deux tomes.
[68] BOYER M., *Op. cit*, p.188.
[69] STENDHAL, *Mémoires d'un touriste,* II, p.293.

Section 2. La communication touristique « moderne ».

Cette seconde section revient sur les supports et moyens de communication récents, c'est-à-dire l'affiche, tout d'abord, qui vante les débuts du chemin de fer, puis les guides qui se standardisent peu à peu pour accompagner les routards et enfin, l'arrivée d'Internet qui métamorphose la communication touristique. À travers l'évolution de ces outils, c'est l'influence qu'ils véhiculent qui sera analysée.

L'évolution des supports, leur généralisation, donne une plus grande liberté au touriste potentiel qui veut s'informer. En effet, il a accès à plus de destinations et, sur une même destination, il n'est plus soumis à l'avis de quelques voyageurs-écrivains qui ont parcouru le territoire et lui disent ce qu'il convient de visiter. La communication peut donc davantage s'opérer directement entre l'instance de production du message, qui devient peu à peu la destination elle-même (son organisme de promotion comme par exemple un office de tourisme), et l'instance de réception.

L'affiche touristique démocratisée par le train.

L'affiche est un support de communication et d'information parmi d'autres. Dans notre domaine, le tourisme, il s'agit d'une affiche à visée publicitaire. Au milieu du XIXème siècle, Jules Chéret (1836-1932), Paul Colin (1892-1985) et d'autres grands affichistes comme Charles Loupot (1892-1962) ont démocratisé ce support qui naît en 1477 en Angleterre, inventé par William Caxton pour promouvoir la station de Salisbury[70]. En France, c'est en 1539 que le roi François Ier lance véritablement la mode de l'affichage, pour les écrits et ordres publics tout d'abord.

Le phénomène se généralisera peu à peu, grâce au principe de la lithographie[71] et impliquera des visées commerciales pour vanter les mérites des spectacles et des destinations touristiques. La lithographie est une révolution technique dans ce secteur puisqu'elle permet

[70] Cet historique de l'affiche publicitaire est inspiré du site Internet du Musée du Patrimoine du Pays Royannais, consulté le 13/11/2014. http://www.pays-royannais-patrimoine.com/themes/architecture-et-design/royan-s-affiche-a-pontaillac/les-affiches-laboratoire-des-styles/

[71] La lithographie est « l'art de reproduire par impression les dessins tracés avec une encre ou un crayon gras sur une pierre calcaire » (dictionnaire Larousse).

de donner de la couleur aux destinations représentées, ce qui rend la figuration plus vivante et capte plus aisément l'attention des passants. Puis l'affiche touristique bénéficie également de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse qui comprend des dispositions sur l'affichage. La liberté dans ce domaine est ainsi proclamée puisque l'article 68 abroge tous les textes et réglementations qui en limitaient l'exercice. Ainsi s'ouvre l'âge d'or de l'affiche comme le précise Christophe Pécout lors du Colloque « Communication touristique »[72], « éditées entre 3 000 et 5 000 exemplaires, […] l'enthousiasme porté par certains artistes reconnus pour ce nouveau support artistique favorise l'essor de l'affiche touristique ».

A la fin du XIXème siècle, l'affiche touristique se voit attribuer un véritable rôle dans la promotion du train, un moyen de transport relativement récent et qui n'est pas encore entré dans les us des voyageurs. C'est donc la Compagnie des Chemins de Fer, et tout particulièrement celle de l'Ouest[73], qui lance une campagne de création d'affiches touristiques pour mettre en avant les destinations desservies par le train (mer, montagne, villes) ou les tarifs promotionnels (comme les « billets bains de mer ») essentiellement dans les gares. Les compagnies maritimes font de même comme par exemple la Compagnie Générale Transatlantique qui communique sur sa célèbre traversée Le Havre-New York. Enfin, les syndicats d'initiative puis les offices de tourisme[74] et les commanditaires privés (hôtels, restaurants, casinos, etc.) s'emparent de ce nouveau support.

L'affiche publicitaire permettra de donner cours à l'imagination de nombreux artistes (Chéret nous l'avons vu mais aussi Leonetto Cappiello - 1875-1942 – ou Gustave Fraipont - 1849-1923 -). L'art de l'affiche connaît différentes périodes, de la Belle Époque (1880-1914) au style chargé avec de nombreux superlatifs au style Art Déco (années 1920, 1930) plus épuré.

[72] PECOUT C., « L'affiche, un moyen de communication et de promotion touristique : le cas de la Normandie (1880-1960) », Colloque international Communication touristique – Stratégies, Acteurs, Territoires, organisé à Vannes le 3 et 4 avril 2014 par l'Université de Bretagne Sud et l'Université Catholique de l'Ouest.
[73] Qui intègre la Compagnie des chemins de fer de l'État en 1908 puis devient la SNCF en 1938.
[74] Les syndicats d'initiative sont des associations loi 1901 alors que les offices de tourisme émanent d'une autorité locale compétente en matière de tourisme (commune, établissement public de coopération intercommunale ou syndicat mixte).

Figure 1 : Deux affiches de la ville balnéaire de Dinard et de sa région[75] *: la première est de style Belle Époque avec des « vignettes » pour chaque destination et une charge iconographique importante (couleurs et motifs), la seconde est de style Art Déco, épurée avec des motifs plus géométriques.*

La femme devient l'un des personnages principal des affiches, montrée tantôt comme la mère attentionnée avec des enfants heureux de visiter la destination promue, tantôt comme la femme charnelle et sensuelle qui se plait à découvrir les lieux ou encore comme une femme sportive.

La démocratisation des supports et notamment la généralisation de l'affiche permet à la communication touristique de parler à un public plus large. Partir est de moins en moins réservé à une élite (grâce notamment aux moyens de transports plus développés) et en tout cas, chacun peut en rêver par l'intermédiaire des supports de communication largement accessibles, ce qui n'était pas le cas avec les livres et les guides. L'imaginaire lié à ces destinations touristiques est donc ouvert aux plus grand nombre et non plus réservé aux lecteurs. Cependant, dans le cas de l'affiche aussi, un intermédiaire se glisse entre l'émetteur et le destinataire. Il s'agit cette fois de l'artiste qui choisit les éléments clés de la ville ou de la région à représenter et les modèle selon son idée et son courant artistique.

[75] Ces deux affiches sont issues de l'exposition « Laissez-vous conter Dinard… à l'affiche » organisée à la Villa « Les Roches brunes » du 10 juillet au 20 septembre 2009, disponibles sur le site http://www.hubert35.net/photo-1433116-dinard-affiche02_jpg.html et http://www.hubert35.net/photo-1433116-dinard-affiche20_jpg.html

Des guides de plus en plus pratiques.

Peu à peu la publication des ouvrages touristiques se standardise, les éditeurs créent en effet des séries, dépassant la pratique en cours à l'époque selon laquelle un auteur écrivait sur une région. Ainsi, vers 1840, naissent des collections de guides. La tradition des Tours prend peu à peu fin et, avec elle, les titres qui étaient consacrés à cette pratique. Les anciens ouvrages jugés comme des classiques du genre au XVIIIème siècle (le Nugent, les journaux et les lettres de voyages, les *Descriptions* françaises par exemple) deviennent obsolètes. Les ouvrages n'ont plus l'aspect d'encyclopédie, ils sont précis, plus concis et maniables. Plusieurs portent d'ailleurs le nom de *Handbook* ou *Manuel* dans leur titre. Au niveau des moyens de communication, des livres comme l'*Annuel des Postes*[76] donnent des informations précieuses aux touristes.

Les Guides travaillent leurs classements des choses à faire et à voir, de stations où séjourner et des endroits où dîner. C'est en 1855, dans un Guide sur l'Italie, qu'apparaît la première étoile pour distinguer les monuments à voir absolument. Ces classifications se généralisent afin de permettre au touriste avide de découverte mais disposant de peu de temps de repérer plus rapidement les endroits à ne pas manquer. La collection de John Murray intitulée *A handbook for travellers in…*, sorte d'ancêtre des guides Lonely Planet, connaît un succès d'édition car elle est fiable et rééditée régulièrement de façon à proposer au lecteur des informations à jour, en conservant toujours une mise en page similaire. Les informations sont pratiques : langues, monnaies, monuments, moyens de transports, hébergements, etc. Une vingtaine de *Handbooks* sont ainsi publiés de 1839 à 1870 sur l'ensemble de l'Europe (la Suisse, les Alpes, la Savoie, les différentes régions d'Angleterre, l'Italie, l'Espagne, la France), l'Empire turc, la Russie et l'Inde. On le voit donc la standardisation en matière de guide touristique ne date pas d'aujourd'hui. Le modèle économique qui sous-tend cette production est également d'actualité puisque les annonceurs existent déjà dans les pages des *Handbooks* et paient environ cinq livres la page. Les guides Murray font des émules dans les pays du continent européen. La France et l'Allemagne, entre autres, tentent de les copier. Des contrefaçons sont également publiées, c'est dire le succès de ces ouvrages et la référence qu'ils constituent pour le marché britannique.

(consulté le 21/11/2014).

[76] LECOUSTURIER, *État général des postes de France de l'an XI à l'an 1829*, puis l'*Annuel des postes* de 1833 à 1859 publié par l'Administration des postes.

La communication des guides se standardise c'est-à-dire qu'elle est semblable dans l'ensemble des publications de ce type tout en conservant un caractère subjectif puisqu'elle est le fruit d'une sélection par les éditeurs et les auteurs. Le destinataire trouvera donc une information identique ou presque dans l'ensemble des publications. Certes, le développement du nombre de guides permet de parler à plus de lecteurs (touristes potentiels), cependant, il s'agit d'une parole semblable qui leur est délivrée dans l'un ou l'autre des guides, à quelques nuances près. L'intermédiaire qui a sélectionné les informations est donc fortement présent. Néanmoins, étant donné l'engouement que les guides suscitent, on peut dire que la communication qu'ils délivrent convient aux destinataires qui leur prêtent une forte attention. Le guide devient donc le support de l'efficacité (préparer le parcours de son voyage en amont ou pendant le séjour) à côté des affiches qui sont utiles pour séduire celui qui regarde et l'inciter à aller dans la destination. Cette fonction d'efficacité des guides ne se trouvaient pas dans leurs ancêtres, les carnets de voyages, qui, pour l'essentiel, visaient à raconter. Il y a donc des différences entre les supports.

L'exemple de la création d'un guide : la naissance des Guides bleus.

Comme Hélène Morlier le note[77], c'est une rencontre entre un auteur qui sera ensuite directeur de collection, Adolphe Joanne, avocat dijonnais, et une maison d'édition, Hachette, qui est à l'origine des *Guides bleus*. La passion d'A. Joanne pour les voyages le pousse à écrire en 1841 un guide sur la Suisse et ses environs, publié chez Paulin[78]. A la même époque, Louis Hachette désire créer une collection s'adressant à un large public : celui des utilisateurs du nouveau moyen de transport qu'est le chemin de fer. Il s'inspire pour cela du libraire britannique W. H. Smith et crée la *Bibliothèque des Chemins de fer.* Il confie cette nouvelle collection de guides/manuels de voyages à Adolphe Joanne. De couleur rouge aisément repérable, ces guides sont diffusés dans les kiosques des gares.

La difficulté de l'élaboration de ces guides, et plus généralement de tous les guides de voyage, réside dans le fait que l'auteur devrait effectuer un voyage sur place, consigner ses observations, recueillir des renseignements avant de passer à l'étape de la rédaction. Ces

[77] MORLIER H., « Les Guides Joanne : invention d'une collection », *InSitu* (en ligne), 15/2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 12 octobre 2014.
[78] JOANNE A., *Itinéraire descriptif et historique de la Suisse, du Jura français, de Baden-Baden et de la Forêt-Noire, de la Chartreuse de Grenoble et des eaux d'Aix, du Mont Blanc, de la vallée de Chamouni, du Grand-St-Bernard et du Mont Rose, avec une carte routière imprimée sur toile, les armes de la Confédération suisse et des vingt-deux cantons, et deux grandes vues de la chaîne du Mont-Blanc et des Alpes Bernoises*, Paris, Paulin, 1841.

phases préliminaires sont particulièrement longues et coûteuses. Hachette a donc l'idée de les contourner en achetant les fonds de plusieurs librairies spécialisées dans le voyage, et spécialement celui de Louis Maison qui n'est autre que l'éditeur le plus reconnu dans ce domaine à l'époque puisqu'il publie les célèbres Guides Richard. Adolphe Joanne a donc la tâche d'homogénéiser les informations fournies par ces divers fonds documentaires. Par ailleurs, il doit également éviter de mêler les récits ou journaux de voyages à ces guides plus pratiques et objectifs. Or, la frontière entre ces deux genres littéraires est encore ténue.

Les guides de la *Bibliothèque des Chemins de fer* sont de deux sortes. D'une part, les guides itinéraires qui décrivent une importante ligne de chemin de fer et, d'autre part, les guides « cicérones »[79] qui traitent d'une ville, d'une station balnéaire ou thermale. En promouvant un territoire, le guide sert souvent les intérêts des hommes politiques et des notables locaux. Hélène Morlier pointe du doigt le fait que « leur étroite relation avec l'actualité du développement politique, économique, industriel et immobilier de la France pourrait faire qualifier ces ouvrages de « guides de complaisance »[80]. En outre, ce sont même des intérêts géopolitiques qui sont mis en avant lors de la parution par exemple du guide sur la Savoie, alors même que celle-ci vient à peine d'être annexée par la France en 1860.

La *Bibliothèque des Chemins de fer* prend le nom de *Guides Joanne* en 1857. A partir de cette date, Adolphe Joanne dirige la rédaction d'une série intitulée *Itinéraire général de la France (IGF)* qui connaît un véritable succès notamment grâce aux avancées réalisées dans le domaine de la cartographie (cartes orientées systématiquement nord-sud pour une meilleure lisibilité, plus détaillées faisant apparaître les massifs montagneux, introduction de nombreux plans de villes) et de la représentation iconographique (les choses à voir sont représentées par des gravures puis par des photographies). En 1866, les *guides Diamant* apparaissent pour les touristes qui disposent de moins de temps. Ils s'apparentent aux *Handbooks* de couleur rouge et consacrés à une ville ou une région précise, facile d'accès. Cependant, les *guides diamants* ne perdurent pas car la mise à jour annuelle des informations qu'ils comportent s'avère irréalisable. Les *Monographies* viennent terminer la collection des guides de voyage Hachette. Il s'agit d'extraits bon marché de guide consacrés à une ville ou un évènement particulier. Par exemple, une monographie est consacrée aux *Bains de mer de l'État* en 1899 pour les familles qui profitent des billets de train bon marché, dits « billets de bains de mer ».

[79] « Cicérone » se dit d'un guide pour touristes, en particulier étrangers, qui parle abondement pour décrire les monuments.
[80] MORLIER H., *Op. Cit*, p.8.

Adolphe Joanne pilote également la création d'un *Itinéraire de l'Orient* qui, outre le fait qu'il porte sur une destination encore peu connue et se distingue ainsi quelque peu de ses concurrents, apporte une originalité à la rédaction habituelle des guides : les voyageurs sont appelés à participer à l'élaboration de cet ouvrage. Cependant, ce trait distinctif ne perdure pas car les informations demandées aux touristes nécessitent des compétences trop pointues.

De ces premiers guides Joanne naît la typographie que nous connaissons aujourd'hui avec l'alternance de caractères droits et italiques pour mettre en relief les lieux de visite. Ces guides sont aussi à l'origine de la notion de séjour court et clé-en-main : certains portent le titre *Londres en huit jours* (d'autres capitales également). C'est en 1919 qu'Hachette unifie ses diverses collections en une seule qui porte le nom désormais célèbre de *Guides bleus.* Ils prennent le format 16X12 déjà en vigueur parmi les guides allemands, dont le Baedeker.

Figure 2 : Les trois guides pratiques « de poche » : le Murray's Handbook, le Baedeker et le Guide Richard[81].

Les guides de poche présentent une information encore plus synthétique et sélectionnée que les guides en version longue. Les informations ne proviennent plus uniquement de voyages réalisés sur place par un auteur-observateur mais de fonds d'informations constitués préalablement, ce qui ne les rend pas plus objectifs (l'intermédiaire étant toujours présent) mais peut cependant les rendre plus facilement obsolètes. Ce nouveau format constitue tout de même une nouveauté en matière de communication. Les guides de poche sont un nouveau support destiné à d'autres lecteurs (moins fortunés, plus pressés, qui

[81] La première image est issue de la page Internet suivante : http://www.famoushotels.org/article/994. La seconde : https://www.pinterest.com/pin/400820435558326400/ et la troisième est issue de l'article d'Hélène Morlier disponible sur la page suivante http://insitu.revues.org/524 (consultées le 24/11/2014).

privilégient l'aspect pratique sur la beauté de l'ouvrage), le public de la communication touristique est donc élargi. Parallèlement, la volonté des éditeurs est de les détacher totalement du genre des guides de voyage qui dominait auparavant.

La guerre des guides a bien eu lieu.

Le secteur des guides touristiques dès le milieu du XIXème siècle est donc concurrentiel en Europe. C'est à celui qui délivrera les informations les plus fiables et les plus objectives en se montrant indépendant des établissements dont il traite, celui qui proposera les renseignements de la façon la plus claire et lisible possible pour le touriste en goguette. Murray tient le haut du pavé au Royaume-Uni mais ses traductions en Europe peinent à se vendre. Baedeker est publié dans plusieurs langues sur le continent. Hachette-Joanne a une politique d'exhaustivité qui le rend compétitif mais la maison d'édition subit les attaques de nouveaux entrants sur le marché comme les *Guides Pol* à la toute fin du XIXème siècle. Les *Guides Conty* se positionnent sur le terrain des cyclistes. Les *Guides Sarty* s'adressent à la clientèle aisée des hivernants du Midi de la France et reçoit le soutien des municipalités locales. Les touristes eux-mêmes, désormais organisés en clubs selon leurs affinités, éditent leurs propres publications. Il en est ainsi des clubs alpins, des Touring-club et des Automobiles Clubs. Enfin, les fabricants de pneu se lancent aussi sur le secteur des guides touristiques. Chaussant aussi bien les bicyclettes que les voitures, Michelin, Continental, Kléber au début du XXème siècle sortent leurs propres ouvrages et proposent plus particulièrement les coordonnées de réparateurs. Michelin tire son épingle du jeu grâce à un réseau de distribution important (les pompistes et garagistes) et la gratuité de ses publications. Ses *Guides verts* ou *rouges* sont aujourd'hui incontournables pour les touristes.

Le guide influence le touriste ?

Nous souscrivons à l'affirmation de Jean Bruneau[82] et Marc Boyer[83] pour qui il est particulièrement compliqué de connaître la ou les façons dont les guides et les autres publications touristiques influencent les voyageurs. Cependant, il est permis de postuler la réalité de l'influence de ces ouvrages sur les récepteurs puisque la majorité des voyageurs se retrouve dans les stations et lieux promus par les guides, similaires dans leurs contenus. Ces

---

[82] BRUNEAU J., « Les Deux voyages de Flaubert en Italie », *Connaissance de l'étranger, Mélanges offerts à la mémoire de Jean-Marie Carré*, Paris, Didier, 1964.

ressemblances sont dictées par la concurrence acerbe qui se noue sur ce marché, chacun doit être pratique et fiable sur les destinations qui font déjà vendre. Il n'y a que peu de place, de temps et d'argent pour partir à la recherche d'excursion hors des sentiers battus, dans des régions ou des villes encore peu connues des touristes. C'est sans doute ce comportement moutonnier des touristes influencés par la similarité des guides qui a engendré la réputation négative du touriste. Les premiers touristes étaient perçus comme étranges, leurs successeurs apparaissent trop dociles. Marc Boyer décrit bien la démarche des touristes telle qu'incitée par les guides de l'époque : « Ces ouvrages ne poussent pas à la découverte, mais à la reconnaissance. On doit trouver ce que l'on cherche, éprouver ce qu'il est convenable de sentir. »[84]

En instaurant une hiérarchie des « choses à voir » ou à faire (selon Hans Magnus Enzensberger), les guides dictent les pratiques touristiques qui deviennent « un devoir institutionnalisé »[85] et emprisonnent le touriste dans un nouveau carcan alors même qu'il cherchait à prendre un peu de liberté par rapport à sa réalité quotidienne. Cet auteur n'est pas le seul à dénoncer l'influence des guides sur les pratiques touristiques. Roland Barthes analyse les *Guides bleus* dans son recueil *Mythologies*[86]. La revue *Communications* publie également des articles mettant en relief cette influence, il s'agit par exemple du travail de Jules Gritti, *Les contenus culturels du Guide bleu : monuments et sites « à voir »*[87]. Il est frappant de noter la citation qu'il met en avant dans son article, issue du *Guide bleu* lui-même en avant-propos de l'éditeur « Nous devons insister sur le fait que les monuments et curiosités mentionnés dans le Guide sont intéressants car nous avons retranché tout ce qui est secondaire ». Ainsi, le *Guide* réalise un filtre sur les destinations et leurs attractions et propose un séjour clé-en-main à l'acquéreur de l'ouvrage. C'est à travers cette sélection, la mise en page et la typographie que les guides imposent leurs visions.

Bien sûr, ces critiques envers les guides n'ont pas laissé indifférents leurs éditeurs qui n'ont pas manqué de pointer combien le contenu des guides avait désormais changé. Cela reste à l'appréciation du lecteur.

Enfin, il est intéressant de remarquer qu'en parallèle de cette « standardisation » se développent également des ouvrages plus intimes, sur le mode du coup de cœur ou du conseil

---

[83] BOYER M., *Op. cit*., p.207.
[84] BOYER M., *L'Invention du tourisme*, Art de vivre, Gallimard, 1996, p. 57.
[85] ENZENSBERGER H. M., *Culture ou mise en condition ?*, Éditions U.G.E, Collection 10/18 (n°783), Paris, 1973.
[86] BARTHES R., *Mythologies*, Seuil, 1957, plus particulièrement le travail sur *Le Guide bleu*, pp.121-124.

personnel de l'auteur en direction du lecteur. Il s'agit d'*Impressions* ou de *Souvenirs* écrits, selon les auteurs, pour des « amis » mais tout de même publiés. Le souci d'authenticité est présent chez le rédacteur afin de donner le sentiment de réellement délivrer un conseil aux futurs touristes. On peut citer par exemple les *Impressions de voyage en Suisse* d'Alexandre Dumas, publiées en 1833. Ces ouvrages ne sont pas sans rappeler la mode du « coup de cœur » touristique qui existe encore aujourd'hui. Que l'on saisisse « coup de cœur tourisme » sur un moteur de recherche et ce sont des dizaines d'offices de tourisme qui apparaissent dans les résultats, ceux-ci mettant en avant le coup de foudre que le visiteur a pu ou pourrait avoir en se rendant sur les lieux.

Les guides touristiques ont permis, parallèlement à l'affiche, une démocratisation de la communication et de l'information sur les destinations touristiques. En effet, peu à peu, ils ont touché un public plus large (notamment lors de la diversification de leur format). Cependant, le message véhiculé par ces guides n'en demeure pas moins tributaire d'intermédiaires qui façonnent ce qu'il convient de dire sur un territoire et sur les sites à visiter.

La place d'Internet dans la communication touristique.

L'arrivée d'Internet comme nouveau support de communication touristique a profondément changé les pratiques des touristes potentiels et des acteurs du secteur qu'ils soient privés (hôteliers, entreprises d'activités, de restauration,…) ou public (ville, destination touristique, office de tourisme,…). En effet, ce média s'est hissé peu à peu à la place du média privilégié lors de la recherche d'information.

Internet en général : quelques chiffres de contexte.

D'après les derniers chiffres de l'INSEE sur ce sujet, publiés en juin 2013[88], portant sur l'année 2012 en France métropolitaine, trois personnes sur quatre peuvent être qualifiées « d'internautes » dans le sens où elles ont utilisé Internet au moins une fois au cours des trois derniers mois. Ils n'étaient que 56% en 2007. Par ailleurs, cette généralisation bien qu'encore incomplète concerne toutes les catégories sociales et toutes les générations : ainsi, la fracture numérique se réduit.

---

[87] GRITTI J., « Les contenus culturels du Guide bleu : monuments et sites « à voir » », in : *Communications,* 10, 1967. Vacances et tourisme, pp. 51-64.
[88] Lettres de l'INSEE n°1452 et 1453.

De nouveaux usages tels que les achats deviennent de plus en plus courants. Les activités qui concernent notre recherche (« acheter des biens ou des services » et « organiser ses vacances ») se classent respectivement à la quatrième et cinquième place des activités les plus pratiquées[89]. En particulier, l'activité « achats » est l'une de celles qui a le plus progressé entre 2007 et 2012 : 56% des Français ont déjà acheté sur Internet en 2012, contre seulement 32% en 2007. Bien sûr, toutes les catégories sociales et les âges ne sont pas égaux devant cette pratique. « L'âge, le genre, le niveau d'études et la profession déterminent principalement la décision d'acheter sur Internet »[90]. Ainsi, les jeunes, les diplômés et les cadres supérieurs tendent à acheter davantage sur la toile. Cependant, là encore, la pratique s'étend peu à peu à tous les âges et catégories socioprofessionnelles. Parmi les biens et services les plus acquis *via* le média Internet se trouvent les billets de transport (en deuxième position derrière les vêtements et équipements de sport) avec 23% et les séjours à l'hôtel ou en location de vacances avec 19% (en troisième position). On le voit donc, le tourisme est fortement concerné par la fonctionnalité achat développée sur Internet.

Au niveau de l'accès, 78% des Français de plus de 15 ans ont une connexion à Internet à leur domicile. 9% des personnes qui ne disposent pas d'Internet chez elles, l'ont tout de même utilisé au cours des trois derniers mois, chez des amis, de la famille ou au travail. Désormais, 40% des personnes utilisent également l'Internet mobile c'est-à-dire sur leur téléphone portable, tablette,... Mais ces outils ne sont encore que peu utilisés pour effectuer des achats.

Le bouleversement des pratiques touristiques par Internet.

« Depuis 2009, plus de la moitié des transactions touristiques en France est réalisée sur Internet »[91]. Ainsi, comme le confirme l'étude réalisée par TNS-Sofres en 2010, « Internet est un outil quasiment incontournable lors d'une recherche d'information liée au tourisme »[92]. 61% des internautes français effectuent des recherches en ligne avant d'acheter une prestation

[89] Les trois premières catégories sont : échange d'e-mails (67%), accès à son compte bancaire (49%) et recherche d'informations sur la santé (41%).
[90] Lettre de l'INSEE n°1453, p.1.
[91] VIALLON P., « Le monde à portée de clic : la communication touristique en mutation », Colloque international Communication touristique – Stratégies, Acteurs, Territoires, organisé à Vannes le 3 et 4 avril 2014 par l'Université de Bretagne Sud et l'Université Catholique de l'Ouest.

touristique, 82 % pour les Espagnols, 76 % pour les Anglais et 73 % pour les Italiens. Cette étude crée une classification des internautes en cinq catégories en fonction du but de leur recherche d'information. Les communautaires (27%) veulent s'informer et dialoguer avec les autres touristes potentiels ou plus expérimentés. Les peu impliqués (20 %) considèrent Internet comme une étape préalable à leur achat en magasin. Les e-acheteurs (19 %) achètent réellement sur Internet, en particulier des prestations de tourisme. Les rationnels (18 %) cherchent à comparer, à trouver des informations pour connaître de façon plus précise le marché. Enfin, les économes (16 %) sont en quête de bonnes affaires.

Internet s'impose donc comme le principal média de recherche d'informations et renseignements et comme un moyen d'acquisition de plus en plus utilisé. La place du e-tourisme, ou tourisme sur Internet, est telle que tourisme et Internet sont aujourd'hui pleinement imbriqués. Par ailleurs, on voit actuellement l'essor du m-tourisme, le tourisme sur objets mobiles. Le secteur du tourisme ne peut plus s'envisager sans relais numériques : tablettes, Smartphones, Internet sur ordinateur, réseaux sociaux, réalité augmentée, puce RFID[93],.... Ces outils sont présents à tous les moments de l'expérience touristique.

Du côté des touristes, dès l'amont, ils permettent la préparation du voyage, la recherche d'informations sur la ou les destination(s), la réservation des billets et des hébergements, des activités. Pendant l'expérience, ils permettent encore de s'informer en temps réel, de s'organiser, de profiter au plus (et au mieux peut-être) du séjour sur place. Enfin, au retour, ils contribuent notamment à l'évaluation des destinations, des hébergements, des activités (Tripadvisor, par exemple), de même qu'ils rendent l'échange avec les autres internautes possible (que l'on songe aux statuts et photographies de vacances sur Facebook ou aux forums, par exemple). Il est donc logique que les organismes de promotion des destinations s'emparent de cet outil pour parler au touriste potentiel. En parallèle, des sites web 2.0 (forums, blogs, réseaux sociaux etc.) permettent l'échange plus direct entre touristes et favorisent ainsi ce que Philippe Viallon nomme *l'empowerment* des touristes qui deviennent acteurs dans la diffusion des informations touristiques et non plus dépendants des renseignements « officiels » qui émanent des offices de tourisme ou des entreprises de

---

[92] TNS-SOFRES, 2010, " Internet : un vecteur d'information incontournable dans le processus d'achat des internautes", Paper presented at the Forum E-Marketing, Paris.

[93] Radio Frequency Identification ou radio identification par l'intermédiaire d'une puce collée ou insérée dans un objet. Cette technique permet la reconnaissance de la puce et donc de l'objet lorsqu'elle est passée devant un lecteur approprié.

tourisme privées (dépendance toute relative, puisque comme le fait remarquer à juste titre Philippe Viallon, le bouche à oreille a toujours existé). Mais, conséquemment, les internautes se retrouvent face à une masse d'informations dans laquelle il est parfois difficile de se retrouver.

Du côté des professionnels (hôteliers, offices de tourisme, etc.), les activités de services sont profondément transformées par les nouvelles technologies de l'information, elles bouleversent leur façon de faire du commerce. Au-delà des organismes de promotion, d'autres acteurs du secteur prennent appui sur ce média pour communiquer tels que les transporteurs (compagnies aériennes, ferroviaires, etc.), les hôtels, les restaurants, les sites à visiter, les éditeurs de guides touristiques. Il est désormais permis à l'ensemble de ces acteurs de mettre en ligne les informations qu'ils souhaitent rendre publiques à moindre coût (absence de frais d'impression et d'acheminement), avec une extrême facilité, notamment dans la mise à jour. Le public potentiel de ces informations est large : le monde entier ou, à tout le moins, l'ensemble des individus qui possèdent une connexion Internet.

En outre, Internet permet l'apparition de nouveaux concurrents qui, sans Internet, ne seraient pas venus sur ce marché (industrie de la grande distribution, low cost, etc.). « L'arrivée d'Internet a en effet modifié l'organisation du secteur touristique, aussi bien dans la structuration de l'offre que dans les comportements des consommateurs. Achetant directement sur Internet billets d'avion, mais aussi réservations d'hébergement et de séjours touristiques, le client devient son propre agent de voyage. »[94] Ainsi, la coproduction du service par son bénéficiaire est encore renforcée par le web et sa diffusion.

De façon générale, comme le met en exergue Philippe Viallon[95] lors du colloque « Communication touristique » de Vannes en 2014, Internet a impulsé un changement dans les mentalités : l'instantanéité dans la satisfaction du besoin (acheter un voyage tout de suite et partir dans la journée par exemple, comme le proposent les sites Internet d'achat de séjour à la dernière minute), l'hyper-connectivité avec des informations qui viennent à nous partout et tout le temps pour rendre la mobilité aisée, « l'utopie de la gratuité des informations » et enfin la prescription par tous (anciens touristes).

[94] COUSIN S. & REAU B., *Sociologie du tourisme*, La Découverte, Collection Repères, Mayenne, août 2009, p.62.
[95] VIALLON P., *Op. cit.*

En outre, des premiers sites sur les destinations touristiques aux sites actuels, une évolution importante s'est opérée. Les sites Internet sont désormais conçus pour l'interaction grâce au "design numérique". Stéphane Vial, dans le premier numéro d'*Interfaces numériques*[96] définit ce concept comme "une activité créatrice consistant à concevoir des expériences-à vivre à l'aide de formes interactives produites dans des matières informatisées et organisées autour d'une interface". Avant de se rendre dans la destination élue, le touriste en devenir vit donc déjà une expérience en visitant le site Internet par l'intermédiaire des différentes fonctionnalités créés sur le site pour lui, pour qu'il s'approprie la destination (webcam, jeux, visites interactives,...).

La communication touristique par Internet est une révolution par rapport aux supports de communication touristique plus anciens. En effet, s'il y a parfois un intermédiaire sur les sites Internet, assurant le même rôle que l'écrivain des guides ou l'artiste qui réalise une affiche touristique, cela n'est pas systématique. Internet permet aux destinations touristiques de s'adresser directement aux instances de réception de leurs messages sans être obligées de recourir à un filtre qui peut être un leader d'opinion ou un maître à penser qui oriente le regard du touriste potentiel. Par ailleurs, le destinataire choisit lui-même le message qui lui parle, en surfant sur les nombreuses pages qui portent sur les destinations qu'il envisage. Il devient donc acteur de son information, électeur de la communication qu'il interprète contrairement à ce qui se passait jusqu'alors où la communication venait à lui. Son attention est donc maximisée.

[96] MITROPOULOU E., PIGNIER N., coords, « De l'interactivité aux interaction(s) médiatrice(s) », *Interfaces numériques*, 1, Paris, Lavoisier/Designers interactifs, 2012, p. 105.

Conclusion du chapitre.

Internet se définit comme un média actif à la différence des autres médias que sont l'affichage, la télévision ou la radio puisque l'information n'arrive qu'après une recherche volontaire de l'internaute, comme il est d'usage aussi avec les guides touristiques papier. Les différents média sont complémentaires et ne fournissent pas les mêmes informations au touriste potentiel. La télévision va par exemple donner à voir des images sur un thème spécifique (reportage ou documentaire) pendant qu'Internet permettra au futur touriste de créer son circuit dans la destination en mêlant diverses sources. En outre, « les médias ont de fait un pouvoir majeur dans la qualification et la transformation des espaces car ils en promeuvent une image déformée »[97]. Par les images qu'ils véhiculent, en ne retenant la plupart du temps que les caractéristiques principales (en termes de temps et de moyens financiers et humains, il est difficile, voire impossible, de fournir une vision exhaustive d'un pays ou d'une région toujours en mouvement), ils contribuent à former l'imaginaire du touriste sur une destination. Les images ne sont pas les seuls éléments qui fondent cet imaginaire. En effet, celui-ci existe grâce à l'imagination qui renvoie à l'évocation d'expériences antérieures vécues ou non. Les images contribuent donc à la formation de l'imaginaire sur la destination en convoquant des représentations que le destinataire a déjà au préalable. Ces images sont donc l'un des fondements de la communication sur la destination aux côtés des textes.

[97] GARDAIX J., « Tourisme et mondialisation : vers de nouvelles pratiques ? », In *Fin(?) et confins du tourisme,* L'Harmattan, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, Janvier 2004, p. 167.

Chapitre 3. Les caractéristiques du message touristique.

La première partie de notre travail porte sur la communication touristique en général à partir de questions fonctionnelles telles que : qu'est-ce que la communication touristique, quels sont ses supports, ses outils, à quelle époque s'est-elle développée, etc. ? Nous avons opté pour ces interrogations dans le but de fixer un cadre clair et aussi rationnel que possible à notre recherche.

Peu à peu, les messages de communication touristique se sont diversifiés y compris sur une même destination : le guide unique a laissé place à des guides de différents formats, puis s'est adjoint des affiches qui ont mis l'image au cœur de la communication pour enfin être complété et peu à peu supplanté par Internet qui donne accès à des communications présentées de façon différentes que le destinataire peut choisir en fonction de ses besoins et de ses intérêts. La démocratisation du tourisme et l'évolution des supports de communication se sont accompagnées d'un changement dans le but du tourisme : la problématique du « voyage » a fait place à celle du « récit ». En effet, après une communication guidée et orientée par un intermédiaire (l'écrivain, l'éditeur, l'artiste), l'instance de réception qu'est le touriste potentiel, a désormais accès à une communication plus libre et qui repose sur sa volonté de laisser libre cours à son imaginaire, de créer sa propre histoire et à travers elle de se forger son identité. Le récit souhaité par le voyageur a une fonction de construction de soi, de mise en place d'une vérification de qui il est, notamment dans le rapport à l'autre.

Ce troisième et dernier chapitre aborde la question du récit, de la narration que la communication touristique transmet. Dans un premier temps, les spécificités de son message seront analysées : les concepts de « marque » et de « territoire » sont omniprésents dans cette communication qui s'inscrit pleinement dans le champ des sciences de l'information et de la communication (section 1). Puis, la seconde section se concentrera sur l'image qui est l'élément central du tourisme : pourquoi est-elle sur le devant de la scène, comment se construit-elle et finalement, ne véhicule-t-elle pas désormais un véritable mode de vie, une façon de se raconter ?

Section 1. Les spécificités du message de la communication touristique.

Cette première section, s'intéressera à ce qui fait la spécificité du message de la communication touristique et aux caractéristiques qui l'ancrent dans le champ des sciences de l'information et de la communication (pragmatique linguistique et sémiotique notamment). Les concepts essentiels de marque et de territoire renouvellent le contenu des messages des destinations et s'inscrivent dans la même lignée que la volonté du touriste de voyager à partir d'une proposition narrative. Les deux chapitres précédents sont revenus sur le développement du tourisme et l'évolution des supports de communication qui ont accompagné ces mutations. Les guides et les affiches ne relèvent pas encore d'identification claire et définitive des territoires (les frontières peuvent être mouvantes d'un guide à l'autre), on ne retrouve pas non plus l'idée de marque comme elle se développe pour les biens et produits de consommation. C'est avec l'essor d'Internet comme support de communication touristique favorisant une généralisation des destinataires et une concurrence exacerbée, que le territoire, dans son acception touristique, doit se définir précisément et que la marque doit s'affirmer pour être identifiée et valorisée.

La communication touristique dans le champ des SIC.

Au préalable, il nous paraît intéressant de reprendre la définition des sciences de l'information et de la communication donnée par la section 71 du Conseil National des Universités (CNU)[98]. Les spécificités de l'approche qu'elle envisage sont les suivantes : « l'étude des processus d'information ou de communication relevant d'actions contextualisées, finalisées, prenant appui sur des techniques, sur des dispositifs, et participant des médiations sociales et culturelles. Sont également pris en compte les travaux développant une approche communicationnelle de phénomènes eux-mêmes non communicationnels »[99]. Il nous apparaît donc que notre recherche porte sur des phénomènes communicationnels produits dans un contexte particulier et avec une finalité claire : la recherche touristique sur Internet, pour la destination Écosse, avec la volonté de promouvoir la destination et de

[98] La 71ÈME section CNU est celle relative aux sciences de l'information et de la communication.
[99] Issu du site Internet du Conseil National des Universités (CNU) http://www.cpcnu.fr/web/section-71 (consulté le 21/12/2014).

construire un univers, au-delà de la simple transmission d'informations. La médiation sociale, de l'organisation touristique au public et aux touristes potentiels, dans le jeu de l'énonciation sur Internet, est dont bien présente, de même que les techniques spécifiques que nous allons étudier plus loin.

La « communication touristique », nous l'avons vu, peut être définie comme l'action d'une ou plusieurs instance(s) de production (offices de tourisme national, organismes de promotion du pays, divers offices régionaux ou communaux, etc.) sur une ou des instance(s) de réception (touristes potentiels, leaders d'opinion, prescripteurs comme les agences de voyages ou certains membres de la famille) dans le but de faire passer un message. Cette information transmise peut avoir pour but notamment de faire connaître la destination (ses atouts, les moyens de s'y rendre ou d'obtenir davantage d'informations), de faire changer un comportement ou une opinion (dans le cas de certaines destinations qui véhiculent une image négative ou qui n'incitent pas les touristes à la visite) ou de faire adhérer, c'est-à-dire de générer chez le destinataire l'envie de visiter le lieu. Ce cheminement se produit dans un contexte d'énonciation particulier qui permet à l'instance de réception d'interpréter le message. La perception et l'attitude vis-à-vis du message peuvent aussi être intégrées dans les modèles de communication et permettre de comprendre la façon dont le message interagit avec son destinataire. Par ailleurs, certains modèles de communication, basés sur l'échange langagier montrent que la communication implique diverses fonctions langagières qui concourent à la signification du message (le message véhiculé sur un site Internet pourra avoir plusieurs fonctions dans la communication auprès du touriste éventuel). Dans cette optique, la sémiotique, en ce qu'elle se concentre sur les signes transmis par le message, constitue un angle d'attaque de notre corpus de recherche. Plus particulièrement, la pragmatique linguistique s'avère être une référence théorique qu'il est intéressant de convoquer afin d'analyser plus en détail le contenu textuel des sites Internet et leurs effets sur l'interprète qu'est le touriste en devenir.

Le modèle sémiotique.

Selon C. S. Peirce.

La sémiotique est l'étude des signes et de ce qu'ils signifient. Elle concerne les mots mais aussi les sons, les gestes, les images, les symboles etc. Le modèle d'analyse sémiotique

fournit donc des cadres d'analyse pour l'étude de contenu des sites Internet de notre corpus de recherche. En effet, nous souhaitons analyser aussi bien les textes que les images et les liens qu'ils entretiennent entre eux. Pour ce faire, il nous apparaît nécessaire de nous fonder sur les travaux de Charles Sanders Peirce, fondateur de cette discipline.

En ce qui concerne l'application du modèle sémiotique à la communication touristique, il est possible de noter, en suivant Peirce[100], que le processus sémiotique peut être perçu par l'intermédiaire de trois concepts. Le *représentamen* tout d'abord en tant que signe ou chose qui représente une autre chose. Il pourrait s'agir des triangles blancs sur fond bleu sur la page d'accueil d'un site Internet par exemple. L'*objet* en lien avec ce *représentamen* pourra être la montagne. Ce signe aura sans doute déjà été vu et pourra facilement être identifié. Enfin, l'*interprétant* est ce que veut dire le mot « montagne », sa définition, comme pourrait l'être le mot dans un dictionnaire. La définition du mot « montagne » (*interprétant*) renvoie à l'*objet* dans la réalité (une montagne) et permet au *représentamen* de correspondre à cette chose, une montagne. La définition du mot « montagne » comprend elle aussi des mots-*représentamen*. Ainsi, pour le logo de la ville de Sallanches[101] ci-dessous, la ligne blanche qui se détache sur le bleu du ciel et dessine des reliefs en arrière-plan représente la montagne et convoquent des notions-*représentamen* associées : pureté, fraicheur, nature,.... L'impression est renforcée par la couleur vert clair qui figure la nature. Cet enchaînement est donc ce que Peirce appelle le phénomène de *sémiosis illimitée*.

Figure 3 : Logo de la ville de Sallanches.

Le signe a donc une fonction. Selon Eco[102], il est « utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » et respecte donc des conventions. A chaque signe est associée une signification définie, artificielle ou naturelle, qui peut dépendre du contexte d'interprétation (jargon médical, vocabulaire politique, par exemple). Les signes constituent donc des clés

[100] EVERAERT-DESMEDT N., (2011), « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp (consulté le 2/2/2013).
[101] Logo issu du site Internet Haute-Savoie Tourisme (consulté le 2/2/2015) : http://www.haute-savoie-tourisme.org/sallanches
[102] ECO U., *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1971.

d'interprétation ; ils sont reconnus, montrés (phénomène d'ostension), répliqués ou inventés. Une omniprésence de couleurs froides sur le site Internet d'une destination touristique génèrera par exemple un réflexe chez le visiteur qui l'associera à la fraîcheur, voire à la rudesse du climat (production sémiotique de forme « réplique »). Une photographie figurant une personne qui regarde le visiteur droit dans les yeux pourra être interprétée, quelque soit la langue du site Internet et celle du visiteur, comme un appel à son attention (ce qui ne présuppose pas que le visiteur en question réponde favorablement à cet appel ensuite). Il s'agit ici de la production sémiotique de forme « ostension ». Enfin, l'invention sera la création pure et simple d'un signe pour désigner une chose qui n'en avait pas auparavant. Ainsi, par exemple, l'office de tourisme de la région Alsace crée un verbe « alsacer » pour communiquer sur son territoire[103].

Figure 4 : Logo de l'office de tourisme de la région Alsace.

Le « schéma tensif » de Fontanille et Zilberberg : l'attachement aux lieux.

Fontanille et Zilberberg[104] ont introduit le concept dit de « schéma tensif » dans le champ de la sémiotique. Pratiquement, il s'agit d'attribuer pour chaque valeur (l'amitié, l'attachement, l'honneur, la loyauté, etc.) deux dimensions qui peuvent être placées sur un plan : l'ordonnée sera l'intensité de la valeur, sa force, et l'abscisse figurera l'étendue de l'intensité (étendue dans le temps, dans l'espace, dans le nombre d'occurrence, etc.). Ces deux dimensions (intensité et étendue ou extensité) peuvent être reliées par deux types de corrélation. La première est directe : lorsque l'une augmente, elle entraîne l'accroissement de l'autre ou inversement, quand l'une baisse, elle réduit mécaniquement l'autre. La seconde relation est dite inverse lorsque les variations des deux dimensions sont opposées. Louis Hébert[105] explique le concept de schéma tensif en utilisant les émotions et plus particulièrement l'attachement aux êtres, dans une acception purement quantitative pour les fins de l'exemple. En lieu et place de cet attachement aux êtres, nous choisissons d'emprunter

[103] Ce logo est issu de la page d'une région alsacienne, Grand Ried, consultée le 2/2/2015 : http://www.grandried.fr/
[104] FONTANILLE J., *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2003.
[105] HEBERT L. (2006), « Le schéma tensif », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com/fontanille/schema-tensif.asp (consulté le 2/2/2015).

cette idée pour l'appliquer à l'attachement aux lieux comme les destinations touristiques. En abscisse, se trouve l'étendue de l'attachement c'est-à-dire le nombre de lieux concernés par l'attachement porté par un individu. En ordonnée, se trouve l'intensité de l'attachement, soit la force de l'émotion provoquée par les lieux en question. Voici ces dimensions figurées sur un plan :

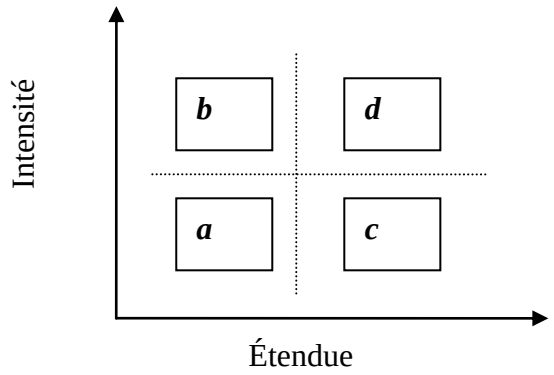


Figure 5 : Schéma tensif de Fontanille et Zilberberg.

La zone ***a*** correspond à un attachement relativement simple, peu de lieux sont concernés avec une intensité relativement faible. La zone ***b*** est celle concernée par l'attachement très fort à un petit nombre de lieux (voire un seul). Il s'agit par exemple du lieu de l'enfance ou de vacances répétées. La zone ***c***, elle, est celle d'un attachement à plusieurs lieux de façon peu intense (toutes les destinations de vacances passées, sans réelle préférence) et enfin, la zone ***d*** est l'émotion provoquée pour les lieux en général, toutes les destinations provoquent une forme d'attachement chez l'individu. Chaque endroit provoque chez lui des émotions.

Intensité et étendue dans les productions sémiotiques.

En ce qui concerne les corrélations entre les deux dimensions, Fontanille propose quatre types de schémas élémentaires qui s'appliquent aux productions sémiotiques. Le premier est le schéma descendant (ou décadent) qui part d'une combinaison intensité forte / étendue faible pour aller vers l'inverse. Il s'applique en particulier à l'affichage publicitaire qui présente une accroche intense en émotions suivie d'émotions plus faibles mais plus étendues, dans le reste de l'affiche. Le deuxième schéma est l'inverse, il est dit « ascendant »

et part d'une étendue forte / intensité faible pour aller vers le contraire. On peut le retrouver dans les textes littéraires où une partie importante du texte (forte extensité) présente peu d'intensité alors que la chute amène le lecteur à une augmentation de la charge émotionnelle. Viennent ensuite le schéma de l'amplification dans lequel intensité et étendue augmentent de concert et le dernier schéma, son opposé, où les deux dimensions s'atténuent comme dans les résolutions heureuses de récits lorsque la force des émotions et leur nombre diminuent peu à peu conjointement. Il est bien sûr possible de trouver des combinaisons de ces schémas. Les modèles sémiotiques que nous avons vus nous permettent d'envisager les signes sous leurs différentes formes comme des transmetteurs d'informations et des générateurs de mouvements au sens propre comme au sens figuré (émotions, souvenirs, sensations, etc.). Ils procurent donc une modification de l'attitude et du comportement de l'instance de réception. La pragmatique linguistique poursuit également cette logique.

La pragmatique linguistique.

La pragmatique linguistique peut être définie comme le fait que « la production triadique de la signification est orientée vers l'action »[106]. Le langage vise donc à accomplir une action dans un contexte particulier qui est visible à travers ce que Peirce nomme des « déictiques ». Il s'agit d'indices spatio-temporels comme des pronoms démonstratifs, par exemple, qui orientent vers l'action visée par le locuteur. Le langage est donc un acte en lui-même en ce qu'il modifie l'environnement de l'instance de réception. Ainsi, par exemple, dans les sites Internet que nous étudions sur la destination Écosse, toutes les expressions qui visent à interpeller le visiteur du site (« Rencontrez les Écossais », « laissez-vous inspirer par leurs suggestions », « nous vous invitons »,...) créent un lien entre lui et les personnes qui se trouvent être les protagonistes du site Internet (ici, les Écossais eux-mêmes). Elles caractérisent la relation, elles donnent également une indication temporelle (ici, le présent immédiat et le futur) et enfin elles précisent le lieu (sur ce site Internet, en cliquant ici ou là). Il est à noter dans l'exemple de « Rencontrez les Écossais » que les Écossais en question sont probablement ceux représentés dans les photographies à l'arrière du texte (il y a ici une présupposition au sens d'O. Ducrot). Le langage vise donc clairement à provoquer une action de la part de l'instance de réception. Forts de cette explication, nous pouvons poursuivre notre

[106] EVERAERT-DESMEDT N., (2011), « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp (consulté le 2/2/2013).

analyse de la communication touristique sur Internet par la narrativité. En effet, nous avons postulé que le touriste en devenir recherchait désormais davantage qu'un voyage, un récit sur lui-même que la destination peut lui fournir. Quels signes utilise-t-elle pour ce faire ?

La narrativité : éléments de définition et buts.

Selon Marc Lits, « La frontière même entre réalité, mise en récit de la réalité et fiction est de plus en plus souvent mise en question dans les productions littéraires, culturelles et médiatiques contemporaines »[107]. Les limites de la narrativité sont donc floues et ténues par rapport à la « vraie vie » ou à ce qui s'en rapproche. Mais qu'est-ce que la narrativité ? Il s'agit, selon le dictionnaire, d'un écrit « qui présente une narration détaillée, qui relève du récit ». Plus précisément en sémiotique, la narrativité est « l'ensemble des traits caractéristiques de la narration »[108]. Le storytelling (ou communication narrative) est donc une forme de narrativité. Sa fonction première est « de répondre aux questionnements existentiels concernant le faire, le vivre et l'être »[109].

La narrativité a donc une utilité capitale pour les hommes puisqu'elle leur permet, à travers les récits qu'elle donne à lire, à voir ou à écouter, de trouver des réponses sur eux-mêmes, sur ce qu'ils sont et ce qu'ils devraient être et faire. A cet égard, Marc Lits reprend Umberto Eco pour qui la narrativité existera toujours tant elle est essentielle aux hommes : « Le roman comme genre peut disparaitre. Mais la narrativité, elle non. C'est une fonction biologique ». Ces deux auteurs conçoivent la narrativité dans un sens plus large que le seul roman, genre littéraire restreint. Dans notre travail sur le contenu des sites Internet d'information touristique, le storytelling est bien présent alors que même qu'il est éloigné de la forme romanesque. Ces déclarations fortes sur la narrativité, peut-être quelque peu radicales, permettent tout de même d'envisager notre sujet, le storytelling, la narration d'histoires au-delà du simple récit d'évènements pour aller vers un but ultime, une recherche de l'homme : que peuvent lui enseigner les histoires qu'il lit sur lui-même, son rapport aux autres, son action et leurs actions.

Dans cet ordre d'idées, certains auteurs comme Jean-Michel Adam envisagent la narration selon deux axes. Un récit comporte tout d'abord une dimension chronologique (« épisodique ») c'est-à-dire qu'il expose une série d'évènements, de faits, de façon à ce que

[107] LITS M., *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, 2008, p.18-19.
[108] Dictionnaire en ligne (consulté le 30/1/15) : http://www.cnrtl.fr/definition/narrativit%C3%A9
[109] FARCY G. D., *Lexique de la critique*, Paris, PUF, 1991, p.72.

le lecteur ou destinataire plus généralement, puisse comprendre les enchaînements et « saisir ces évènements successifs »[110]. La seconde dimension est appelée « configurationnelle », elle est celle qui donne un sens au récit, une visée. Elle porte en elle les réponses aux questions existentielles des hommes soulevées par Lits et Eco quelques lignes ci-dessus. Le but de l'auteur fait partie de cette visée configurationnelle, à travers par exemple l'utilisation de méta-récits (introduction de la voix et de la réflexion de l'auteur dans le récit lui-même, sorte de regard supérieur à la narration).

La narrativité chez Paul Ricœur

Paul Ricœur, à travers notamment les trois tomes de son œuvre *Temps et Récits* ainsi que ses *Essais d'herméneutique* et *Parcours de la reconnaissance*[111], est un auteur majeur pour ce qui relève de l'étude et de la compréhension de la narrativité, et tout particulièrement dans ce qu'elle permet de répondre aux questions existentielles et à la quête d'identité des hommes que nous évoquions plus haut. Au-delà de la « construction de soi », la narrativité pour Ricœur est également le fondement de la construction de représentations pour agir, ce qui nous intéresse particulièrement dans notre travail. Aussi, le storytelling par l'habitant sur le site *Visitscotland.com* permettrait-il de faire naître des représentations qui poussent le visiteur du site Internet à modifier son attitude et son comportement face à la destination. Nous comprenons ici la représentation dans un premier temps comme l'action de rendre sensible quelque chose au moyen d'une figure, d'un symbole ou d'un signe, comme l'écriture est la représentation de la langue parlée par des signes graphiques.

Ainsi, le site Internet propose des représentations des Écossais aux visiteurs, dans le sens où il figure les éléments de physiologie et de caractère des Écossais, il les donne à voir. Dans un second temps, nous pouvons aussi envisager les représentations dans une signification plus psychologique telle qu'il s'agirait alors « d'une image mentale dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation du monde dans lequel vit le sujet ». Ici, l'Écossais du site Internet, en plus d'être la figure de l'Écossais type, serait alors le réceptacle des images mentales que le visiteur du site associe aux habitants du pays.

[110] ADAM J-M., *Le récit*, Paris, 1994, p.17.
[111] Ces trois ouvrages sont la base de l'article d'Odile RIONDET sur lequel nous prenons appui dans notre analyse et dont voici les références, RIONDET O., *Le déploiement de la notion d'identité narrative chez Paul Ricœur*, Presses Universitaires de Lyon.

La première notion essentielle chez Paul Ricœur dans son explication de la narrativité est celle du temps. « Nous ne pouvons parler de narrativité sans évoquer notre manière de comprendre et de vivre le temps »[112]. A côté du temps qui régule nos vies, nos journées, le temps peut et doit être vu comme une expérience intime, intrinsèquement liée à notre perception. Ainsi, le temps mesuré de façon objective ne correspond pas toujours au temps que nous vivons qui est, lui, subjectif. C'est ce qui nous fait d'ailleurs penser qu'un moment agréable est vite passé alors qu'un cours ennuyeux nous semble durer plus longtemps qu'une heure. Où se place alors la narrativité ? Pour Ricœur, elle se situe à la frontière entre ce temps subjectif et ce temps objectif, elle est une résultante de la tension entre les deux pour celui qui vit le moment. Le temps objectif s'impose plus ou moins à lui et va ou non s'accorder avec son temps subjectif et précipiter ou ralentir ses actions, ses gestes, ses paroles. C'est là ce que signifie le récit. La biographie ou le récit de vie est une façon d'ouvrir un « tiers temps » pour Paul Ricœur, sorte de brèche ouverte dans le temps objectif pour prendre du recul, donner du sens en s'appuyant sur ceux qui ont agit avant nous. La personne en train de vivre sa vie et qui la raconte est à la fois auteur, ou scripteur selon Paul Ricœur, et lecteur (observateur qui crée un sens). Son identité n'est donc pas figée, en la racontant, il lui donne un sens, la fait évoluer pour s'insérer dans une dynamique qui est fonction de nos valeurs, de nos croyances et de nos désirs, entre autres.

La deuxième notion phare de Ricœur quant à la narrativité est celle « d'identité narrative » qui repose sur les actes et les paroles déjà effectués, lancés. Ils sont notre histoire, celle que nous laissons voir aux autres et en retour, nous réfléchissons sur nos actes en fonction des récits auxquels nous avons accès et qui nous permettent de répondre aux questions que nous nous posons. Certains récits laissent une empreinte plus profonde que d'autres. Pour Ricœur, « plus le lecteur s'irréalise dans la lecture, plus profonde et plus lointaine sera l'influence de l'œuvre sur la réalité sociale »[113]. Nous pouvons alors nous demander dans quelle mesure les récits proposés par le site *Visitscotland.com* permettent au lecteur de s'irréaliser et donc d'être influencé, notamment dans son acte d'achat et dans l'attitude qu'il se forge face à la destination. Il s'agit d'une des interrogations que nous poserons dans notre enquête aux touristes potentiels. Cette identité narrative est donc matérialisée par les actes et les paroles qui ont un sens, un objectif, une visée.

[112] RIONDET O., *Op. cit.* p.1
[113] RICOEUR P., *Temps et récits*, Tomes 1, 2 et 3, Seuil, Paris, 1983-5, p. 263.

Focus sur l'Idem et l'Ipse

Ricœur établit une différence fondamentale entre *l'identité-idem* et *l'identité-ipsé*. L'*identité-idem* constitue une base, une structure qui est identique dans le temps. L'identité est un point de stabilité du caractère, elle demeure alors que le caractère oscille entre stabilité et innovation. Le caractère est ainsi formé d'innovations qui se sont sédimentées dans le temps et qui le rapprochent de l'*identité-idem*. On a donc une identité figée par la tradition, l'histoire, dans une vision clôturante (la *constance* fondée sur un *soi idem* peu intense mais étendue dans le temps, répétée). Pour l'Écosse, par exemple, il s'agirait d'une identité formée sur les traditions multiséculaires des clans, des kilts, des productions artisanales du whisky et de la laine. L'Écosse c'est l'Écosse, idem et fidèle à elle-même. Dans le même temps, au quotidien, le pays doit apporter la preuve de son identité, de sa fidélité à lui-même. Cette vision est celle de l'*ipsé*, quelque chose de mouvant dans le temps (la *persévérance*, forme de compromis entre le *soi idem* et le *soi ipsé* qui permettent la permanence tout en ménageant une certaine dose d'innovation). Pour l'Écosse, la politique de mise en valeur du patrimoine peut en constituer un exemple. Face à ces deux caractères à l'étendue forte, il existe également la *versatilité* (étendue et intensité faibles). Comme son nom l'indique, il s'agit de changements ponctuels sans réelle portée émotionnelle ou symbolique, comme les produits dérivés vendus dans les boutiques touristiques dont les créateurs n'ont de cesse de se renouveler. Enfin, l'*innovation* dans laquelle le *soi ipsé* s'ouvre vers l'extérieur pour découvrir une autre part de son identité, l'intensité est alors forte due à la découverte et à l'ouverture mais l'étendue est relativement faible. C'est par exemple le cas de la création d'un évènement relatif au patrimoine du pays ou de l'invention d'une nouvelle recette réinventant un plat « historique » (le haggis végétarien, par exemple).

Comme le dit l'auteur, « à la différence de l'identité abstraite du Même, l'identité narrative, constitutive de l'ipséité, peut inclure le changement, la mutabilité, dans la cohésion d'une vie [114] ». On retrouve un schéma semblable au schéma tensif développé par Fontanille pour la sémiotique (*supra*). Nous positionnons le tourisme en Écosse sur ce schéma pour obtenir le graphique suivant.

[114] RICOEUR P., *Op. cit.*. Tome 3, p. 355.

Figure 6 : Schéma d'application à l'Écosse des théories sur l'identité idem et ipsé de Ricœur.

La *constance* est figurée par un homme en tenue écossaise (tartan et sporan, entre autres), humant un verre de whisky dans une cave où s'amoncellent les tonneaux de vieillissement du breuvage…dans des fûts en chêne « traditionnel »[115].

La *persévérance* est représentée par un panneau routier indiquant le « malt whisky trail », route touristique reliant huit distilleries de whisky dans la région du Speyside au nord de l'Écosse. Elle est le fruit d'une initiative locale pour promouvoir le tourisme en mettant en

[115] Les photographies sont issues de plusieurs sites Internet. Celle représentant la constance : http://www.routard.com/mag_carnet/93/la_route_du_whisky_ecossais.htm?page=3. Celle de la persévérance : http://www.visitscotland.com/cms-images/2x1/see-and-do/food-drink/whisky-trail. Celle de l'innovation : http://www.worldwhiskyday.com/. Enfin, la versatilité est illustrée par : http://golem13.fr/the-whisky-advent-calendar/ (consultés le 21/2/2015).

valeur le patrimoine et dispose d'un site Internet : http://www.maltwhiskytrail.com/ particulièrement ergonomique.

L'*innovation* est figurée par le World Whisky Day, journée mondiale inventée en 2012 par un étudiant d'Aberdeen et qui vise à célébrer cette boisson tous les troisièmes samedis du mois de mai de chaque année.

Enfin, la *versatilité* est représentée par the Whisky Advent Calendar, un calendrier de l'avent avec vingt-quatre fioles de whisky écossais à déguster chaque jour de décembre, produit dérivé vendu sur le site Internet Master of Malt : https://www.masterofmalt.com/whiskies/drinks-by-the-dram/the-whisky-advent-calendar/.
Cet objet représente la versatilité car l'intensité vers le *soi ipsé* de même que l'étendue vers le *soi idem* sont faibles. Certes, le calendrier est relatif à un des traits de caractère de l'Écosse (le whisky) mais la portée émotionnelle demeure réduite (le whisky ne renvoie pas automatiquement et uniquement à l'Écosse) et il s'agit d'un changement ponctuel comme peuvent l'être les produits dérivés.

Après avoir replacé la communication touristique dans le champ des sciences de l'information et de la communication, nous avons ensuite étudié les spécificités du message de communication touristique à travers trois prismes qui sont la pragmatique linguistique, la sémiotique (Peirce, Fontanille) et la narrativité, avec en particulier les thèses de Ricœur. Ces trois lunettes sont complémentaires. La pragmatique linguistique s'inscrit dans notre démarche puisqu'elle permet d'envisager la communication comme une incitation à l'action. C'est bien ce qui motive notre recherche : comment le message véhiculé par des sites Internet sur des destinations touristiques peut-il encourager le destinataire à visiter le territoire ? Les actes de langage sont donc au cœur de notre question fondamentale. Le recours à la sémiotique dans notre travail permet d'appréhender les signes comme vecteurs de message, de significations et ce aussi bien dans les écrits que dans les images. Les logos, les photos et les textes brefs des sites Internet se prêtent particulièrement bien à l'analyse sémiotique puisqu'en peu de signes, ils doivent véhiculer un message. Les schémas élémentaires qui s'appliquent aux productions sémiotiques par exemple nous permettent d'observer le façonnement des enchaînements que l'on retrouve notamment dans la technique du storytelling. Cela fait d'ailleurs le lien avec les théories de la narrativité au centre de l'une de nos hypothèses : la problématique du voyage étant dépassée par celle du récit lors de l'organisation d'un séjour touristique, il nous était nécessaire de comprendre comment

l'identité narrative d'une destination se construit, nous avons pour cela choisi de placer les quatre concepts de Ricœur sur ce point (innovation, persévérance, versatilité et constance) sur un axe illustré par des images qui font partie de la communication touristique de l'Écosse.

Si le message touristique s'inscrit dans le champ des théories des sciences de l'information et de la communication, il fait également appel à une notion que l'on pourrait davantage classer dans la mercatique : il s'agit de la marque. En effet, le message délivré par une destination peut être inséré dans une démarche plus globale que la marque va porter. Ces concepts de marque et de territoire qui contribuent à la formation et à l'identification de l'identité d'une destination vont maintenant être abordés.

La marque : visibilité et lisibilité de la communication pour les touristes.

La communication touristique vise à donner, renforcer ou améliorer l'image de la destination, du territoire sur lequel elle porte. La création d'une marque peut permettre de structurer cette communication touristique et de lui offrir une portée plus forte en la dotant, comme pour un produit industriel ou un service de consommation courante, d'un message unique et cohérent. La marque contribue ainsi à apporter deux caractéristiques fondamentales dans l'attraction des touristes : la visibilité et la cohérence de l'identité. D'une part, la visibilité est renforcée lorsque le territoire, le pays propose une offre homogène aux touristes. D'autre part, l'identité du territoire se construit sur la base de ses caractères, de ses valeurs propres qui le différencient des autres destinations touristiques, ses concurrentes. La marque de territoire permet à la destination d'élaborer et de montrer son identité, elle peut aussi servir de base à l'histoire que racontera le territoire dans une communication axée sur le récit. Elle joue un rôle de coordination du ou des messages véhiculés en harmonisant les signes sur les divers supports de communication.

Définition du concept de marque.

Alors que l'on associe encore souvent la marque à un simple nom (de produit, de territoire etc.), elle est devenue beaucoup plus que cela. Selon Kapferer[116], elle est « le concentré d'une proposition de valeurs qui s'incarne dans des produits et des services ». Si

[116] KAPFERER J.-N., *Re-marques, les marques à l'épreuve de la pratique*, Édition d'organisations, Paris, 2000.

l'on se réfère à la définition, la marque est tout à la fois une empreinte, une indication, un signe apparent, une trace, un objet qui sert à faire reconnaître une chose, à retrouver, un trait distinctif et un ensemble de produits fabriqués sous une même enseigne[117]. On observe donc dans ses acceptions diverses la présence du signe remarquable qui permet de distinguer et de se distinguer. La destination mettrait alors dans sa marque son caractère original par rapport à ses concurrents, les valeurs qu'elle propose, les « mondes possibles » pour reprendre l'expression d'Andrea Semprini[118].

De la marque du territoire à la marque de l'identité.

La marque joue un rôle clé au sein des stratégies marketing que développent la plupart des destinations face à la concurrence exacerbée des dernières décennies (mondialisation, décentralisation, ouverture du tourisme aux destinations des pays émergents). Le concept de marque de territoire naît véritablement dans les années 1970 avec l'un des plus célèbres slogans : « I ♥NY », inventé en 1976 par Milton Glaser. A cette période, la marque territoriale est conçue de la même façon que l'est la marque pour un produit, avec, au centre, les concepts basiques du marketing (analyse SWOT[119] des forces et faiblesses, segmentation du marché touristique en fonction des activités proposées : des territoires de sports, des territoires d'Histoire et d'histoires,...). Cependant, dès le début des années 2000, cette acception a été critiquée, comme le rappellent Sylvain Zeghni et Nathalie Fabry lors du colloque « Communication touristique »[120] au motif qu'une « destination est plus complexe qu'un produit ». En effet, comme nous l'avons vu dans les caractéristiques du tourisme, la destination est coproduite par différents acteurs (entreprises privées, collectivités territoriales, touristes et habitants, pour ne citer que ces parties prenantes) dont la perception est rarement identique. Par ailleurs, la « consommation » des territoires va au-delà d'un produit ou d'un service courant, elle fait intervenir tous les sens et plonge celui qui bénéficie du service dans un univers à part (étranger). C'est en cela que l'on parle d' « expérience » touristique, même si l'expérience est aujourd'hui galvaudée et associée à de plus en plus de produits et services.

[117] http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=marque (consulté le 28/06/2013).
[118] SEMPRINI A., « Répétition, réalités, mondes possibles », In : *Protée*, Volume 38, n°2, 2010, p.77-82.
[119] Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats.
[120] ZEGHNI S. et FABRY N., « Territoire touristique, destination et marque : le cas du Val d'Europe », Colloque international Communication touristique – Stratégies, Acteurs, Territoires, organisé à Vannes le 3 et 4 avril 2014 par l'Université de Bretagne Sud et l'Université Catholique de l'Ouest.

Forte de ces caractéristiques singulières, la marque de territoire peut aujourd'hui se concevoir davantage comme une marque identitaire associant dans l'image souhaitée (celle véhiculée par les campagnes de communication) tant l'image réelle, vécue par les habitants, que l'image perçue par les parties prenantes fugaces que sont les touristes. Leurs émotions et leurs expériences peuvent alors être prises en compte.

La relation entre le consommateur et sa marque.

Benoit Heilbrunn traite de la relation entre le consommateur et la marque dans son article *Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque*[121]. En effet, entre la marque et son consommateur s'instaure une relation comparable à celle entre deux individus, emprunte de confiance, c'est en cela que l'on entend parler désormais de marque relationnelle[122]. Cette notion d'approche relationnelle de la marque est fréquemment utilisée dans le secteur des services et plus particulièrement du tourisme puisque le rapport direct avec le consommateur fait alors intrinsèquement partie de l'acte de consommation. La marque délivre un récit en plusieurs étapes qui vise à la personnifier (le Bibendum de Michelin par exemple). Cette narration est en effet essentielle à la création et à la sédimentation de la marque dans l'esprit du consommateur. C'est à travers cette identité narrative que se crée la marque, en prenant en compte des aspects des pratiques de consommation qui n'étaient auparavant pas intégrés au processus tels les facteurs émotionnels, affectifs, identitaires. Les interactions entre la marque et le consommateur permettent alors de créer de la valeur aux différentes étapes du processus de consommation. A titre d'exemple, dans la phase de décision d'achat, la marque permet de réduire les coûts de recherche d'informations, lors de l'expérimentation, elle diminue le niveau de risque, enfin, dans l'évaluation post-achat, la marque donne un référentiel affectif et émotionnel habituel.

La marque peut être considérée comme une personne avec son apparence, sa gestuelle, sa façon d'être, éléments sur lesquels jouent les publicitaires : personnification du produit (Géant vert incarne plus que le maïs qui porte son nom, de même que Monsieur Propre est davantage qu'un détergent) et anthropomorphisation du produit (la bouteille de Contrex aux

[121] HEILBRUNN B., « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 2003/4 no 145, p. 131-144. DOI : 10.3166/rfg.145.131-144
[122] DEGON R., *La marque relationnelle*, Paris, Vuibert, deuxième édition, 2001.

formes féminines), entre autres. D'où un « registre affectif »[123] emprunté par certains consommateurs pour parler de leurs marques préférées. D'ailleurs, il est fréquent que la marque soit considérée, à tort ou à raison, comme un nouveau lien entre les personnes remplaçant en partie au moins des liens antérieurs. C'est ainsi par exemple que Fournier parle de « communautés de marques qui apportent du sens»[124] dans la vie des consommateurs. Cet auteur propose également de qualifier la relation entre le consommateur et la marque à partir de six noms : l'intimité (connaissance approfondie des qualités de la marque et de ses publicités, surnom donné à la marque), l'amour (sentiment de manque lorsque la consommation n'est pas possible), la connexion au soi (la marque fait alors partie de l'identité du consommateur), l'interdépendance (quand les interactions avec la marque, notamment dans les rituels d'achat, sont fréquentes), l'engagement (que la relation avec la marque durera) et enfin la qualité partenariale de la marque (qui dépend de ce que le consommateur envisage dans son avenir commun avec la marque sur ce qu'elle est capable de réaliser).

Heilbrunn nous invite à envisager la relation entre la marque et son consommateur comme « une histoire », ce qui est particulièrement pertinent pour notre recherche sur le storytelling. Histoire dans le sens de succession d'évènements avec un lien de cause à effet entre eux. Dans toute situation de consommation, le problème, l'élément à résoudre qui est le moteur de l'action réside dans un besoin à satisfaire (besoin primaire ou non). Heilbrunn convoque ensuite un schéma narratif pour identifier chaque étape du récit promis par la marque. Nous reproduisons ci-dessous le tableau présentant cet enchaînement d'étapes narratives. La marque est donc en quelque sorte le héros d'une histoire qu'elle propose au consommateur et à laquelle celui-ci adhère, en la gratifiant de sa fidélité, de sa tolérance, de son soutien face aux concurrents, ou n'adhère pas si elle trop éloignée de ses besoins ou pseudo-besoins par exemple.

[123] HEILBRUNN B., *Op. Cit*., p.134
[124] FOURNIER S., « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research,* Vol. 24, Juin 1998, p.343-373.

	Compétences	Contrat	Performance	Sanctions
Étape du processus narratif	La marque affiche son savoir-faire et ses compétences.	La marque s'engage à travers un contrat de marque qui promet de résoudre le problème initial du consommateur.	Mise en œuvre du contrat de marque.	Confrontation du résultat avec le contrat initial.
Phase correspondante dans relation consommateur-marque	Découverte du contrat (ou promesse) de marque à travers des opérations de communication (publicité, visite en magasin, discussion avec un vendeur, contact avec le produit, etc.).	Acceptation du contrat de marque (achat ou réachat du produit).	Confrontation du consommateur et du produit à travers des activités de consommation (rangement, utilisation, bichonnage, etc.).	Comportements post-utilisation + : réachat, attachement, prescription, etc. – : abandon de la marque, – : réclamation, bouche à oreille négatif, etc.

Figure 7 : Le fonctionnement narratif de la relation consommateur-marque.

On le voit donc, le consommateur a un rôle central dans la construction de la marque notamment en jouant le rôle de l'interprète, du médiateur dans l'identité narrative, cet autre qui permet à la marque de former et d'ajuster son identité.

Le capital de marque

Nous reprenons ici la théorie développée par Vincent Bastien, Pierre-Louis Dubourdeau et Maxime Leclère dans leur essai *La marque France*[125], dans lequel ils développent largement l'intérêt de la marque en prenant appui sur les thèses de Kapferer[126]. Pour eux, tout d'abord, la marque est « génératrice de flux de clientèle » et donc de « profit dans la durée » pour l'entreprise qui peut être une organisation de promotion d'une destination. Il s'agit donc d'un capital de marque sur lequel la destination, dans notre cas, peut s'appuyer et faire fructifier. Cet attrait de touristes/clients est dû à l'influence de la marque sur des acteurs tels que les financeurs (la marque en tant que garant de profit futur réduit la marge d'incertitude des prêteurs) par exemple.

[125] BASTIEN V., DUBOURDEAU P.-L. et LECLERE M., *La marque France*, Presses de l'École des Mines, Coll. Libres Opinions, Paris, 2011.
[126] KAPFERER J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise*, Édition d'organisations, Paris, 1991.

Le capital de marque agit par plusieurs canaux. D'abord, il permet à la destination de se différencier des concurrents et ainsi d'attirer le touriste, de le retenir voire éventuellement de le faire payer plus cher que le prix standard du secteur. Ensuite, la marque joue son rôle de repère en portant une identité la plus authentique et la plus cohérente possible dans laquelle puisse se reconnaître le touriste (histoire, valeurs, caractères). Suivant Kapferer qui analyse l'identité des marques, il est possible d'établir une typologie de six questions qui permettent de cerner ses facettes et qui portent sur : sa vision, sa différence, sa permanence, ses valeurs, son histoire et ses signes de reconnaissance. Comme nous l'avons vu précédemment, l'image d'une destination entre dans le champ de la réception. L'identité, elle, se positionne davantage dans le domaine de l'émission puisqu'elle est en premier lieu le fruit de l'entreprise/organisation en direction de ses clients/touristes. Mais elle peut aussi associer ces derniers à la révélation de cette identité.

La marque se différencie d'autres signes de qualité touristique tels que les labels, agréments, certificats de conformité, entre autres, qui visent à assurer au consommateur le respect de règles, l'observance de critères objectifs définis au préalable et *in fine* la transparence. La marque se distingue également de la thématisation qui se développe actuellement. La thématisation décline un même thème dans plusieurs lieux, sur divers supports de communication. Par exemple, le thème du vin est fréquemment mis en avant. Les routes du vin sont promues par les sites Internet des offices de tourisme des régions viticoles qui utilisent également les attributs et le champ sémantique de la vigne pour alimenter des rubriques sur l'œnotourisme ainsi que des guides en version papier, des cartes et tout support de communication pouvant permettre de décliner le thème (décoration et mise en scène dans les hôtels/restaurants, objets dérivés, affiches, etc.).

Application de la marque au territoire.

Un pays peut être considéré comme une marque puisqu'il propose des signes distinctifs : nom, drapeau, devise. Il est un repère géographique, historique. Il est aussi une marque d'identification (« made in France »). Toutes ces caractéristiques (culture, histoire, politique, géographie, etc.) font qu'il se distingue également de ses « concurrents ».

La marque de territoire (qu'il s'agisse d'une région ou d'un pays) est une identité pour l'espace géographique en question. Ainsi, elle implique des caractéristiques objectives qui

sont reconnues unanimement ou presque (l'Auvergne = la campagne = le calme, par exemple), une personnalité c'est-à-dire des traits de caractère comme pour une personne (l'Auvergne = calme), un univers culturel formé de valeurs (l'Auvergne = le terroir, la simplicité, la rudesse), un type de relation entre les personnes qu'ils soient touristes ou autochtones (l'Auvergne = le retour à la nature et l'abandon de la vie citadine, pour un temps au moins). Enfin, la marque influe également sur l'image des possesseurs du produit ou de ceux qui profitent du service (l'Auvergne = cadres citadins cherchant la mise au vert) et en conséquence sur l'image que l'utilisateur souhaite que les autres aient de lui (appartenir à cette catégorie de jeunes cadres qui souhaitent couper avec les codes de la ville le temps d'un séjour).

La marque peut être déclinée comme une simple destination touristique avec un slogan, un logo, une promesse (« En Bourgogne, il n'y a pas de touristes » par exemple). Elle peut aussi être au cœur d'une stratégie de ligne fondée sur un concept moteur puis décliné (Montpellier communique sur le développement économique en mettant en avant la rareté de son territoire, la situation géographique exceptionnel, le cadre de vie, l'accessibilité, etc.). Une marque peut également être à la base d'une gamme de produits ou services (« stratégie de marque gamme » selon P. Chazaud), ainsi par exemple la ville d'Aix-les-Bains, ville thermale de Savoie met en avant le slogan « Nature et ressourcement » alliant sous une même bannière les diverses activités de la cité : thermalisme (la source), activités de plein air permises par le lac, proximité de la montagne et de la campagne. Enfin, la dernière catégorie de déclinaison de marque, la plus aboutie, est celle que l'on peut qualifier de « stratégie de marque ombrelle ». Un même nom de marque permet de vendre des produits et services variés : restauration, hébergement, activités de loisirs, musées, sports etc. Pour illustrer ce cas dans un domaine plus large que le tourisme, à savoir l'attractivité du territoire, la ville de Lyon utilise les deux lettres « L » et « Y » du slogan général « OnLY Lyon » dans tout un panel d'activités réalisables à Lyon (tastefully pour la gastronomie, successfully pour la création d'entreprises, lively pour les évènements, cleverly pour l'enseignement et la recherche, ingeniously pour l'innovation, etc.).

Une fois constituée, la marque possède donc diverses façons de s'exprimer pour mettre en exergue son identité remarquable et repérable. Cependant, si de nombreux territoires créent aujourd'hui une marque, il n'est pas évident que tous les territoires disposent des potentialités pour être considérés comme des destinations touristiques. Ainsi, il semble

nécessaire à présent de nous intéresser à ce qui fait d'une ville, d'une région, d'un pays, une destination pour les touristes.

Les différentes conceptions du territoire « touristique ».

Lorsque l'on aborde la notion de territoire touristique, il est important de les distinguer d'une part, des territoires d'excursion ou d'activités de loisirs et, d'autre part, des territoires créés de toute pièce par les partenaires du tourisme eux-mêmes. En effet, malgré la volonté des acteurs privés et publics présents, tous les territoires ne peuvent pas être touristiques (recevoir des visiteurs résidant au moins une nuit hors de leur domicile). Sans être touristiques à proprement parler, ils peuvent cependant être axés vers des activités de loisirs ou d'excursions. Ainsi, en fonction de leurs caractéristiques, ils ont un pouvoir d'attraction plus ou moins fort. De plus, à l'intérieur même des territoires touristiques, les parties prenantes créent, volontairement ou involontairement, des sous territoires (territoires de projet, territoire de la demande, de l'offre etc.) avec des communications qui diffèrent.

La vocation touristique d'un territoire.

Des critères objectifs

Tous les territoires n'ont pas vocation à devenir une destination touristique et en parallèle à mettre en place une communication.

Juridiquement, la notion de « territoire touristique » n'existe pas en tant que telle. Toutefois, elle peut être partiellement déduite des deux labels intitulés « communes touristiques » et « stations classées de tourisme » qui figurent dans le code du tourisme et le code général des collectivités territoriales.

Selon la méthodologie nationale utilisée par ODIT[127] France, l'agence nationale de développement et d'ingénierie touristique, trois types de territoires peuvent être distingués : les territoires à vocation de loisirs, reconnus pour un équipement particulier présent sur le

[127] Observation, Développement et Ingénierie Touristiques France, groupement d'intérêt public. Aujourd'hui, cet organisme s'appelle Atout France et constitue l'agence de développement touristique de la France.

territoire, les territoires à vocation d'excursion qui implique la valorisation d'un élément patrimonial (patrimonial au sens large comprenant le patrimoine naturel, architectural, historique, etc.) et enfin les territoires à vocation de destination de séjour, qui sont eux, réellement des territoires touristiques. Cette aptitude à générer du tourisme est fonction de critères comme les ressources du territoire, sa situation géographique, son dynamisme économique et touristique et son projet, ses ambitions.

Par exemple, un territoire a vocation *d'excursion* s'il dispose notamment d'au moins un site accueillant plus de 50 000 visiteurs par an, de paysages de qualité, préservés et semi-ouverts. Il faut aussi qu'il soit bien desservi et qu'il se situe à moins d'une heure trente d'un bassin de population de 120 000 habitants et que son projet de territoire s'articule autour de la préservation et de la valorisation du patrimoine (par la création d'une activité économique en rapport). Au contraire, le territoire aura vocation touristique notamment s'il compte au moins un site accueillant plus de 50 000 visiteurs par an en complément d'autres sites plus modestes accueillant plus de 10 000 visiteurs à l'année, qu'il propose une offre d'hébergement diversifiée (nombre de lits touristiques / habitants supérieur à 1.5) et que son projet de territoire place véritablement le tourisme comme activité économique dominante (capitaux, main d'œuvre, accessibilité au foncier, etc.).

Ainsi, tous les territoires qui présentent à première vue un intérêt de visite ne sont pas touristiques, ils le deviennent quand l'offre et la communication s'organisent afin d'attirer des personnes pendant plus d'une journée. La typologie établie par l'ODIT prend appui sur des critères concrets et fait abstraction de l'image du territoire. Or, certes les critères objectifs contribuent à forger l'image que les touristes potentiels peuvent avoir du territoire mais l'image et l'identité du territoire sont aussi basées sur des facteurs plus subjectifs. Il en est ainsi par exemple de certaines régions isolées du globe qui ne satisfont *a priori* pas aux critères objectifs de la situation géographique ou du dynamisme économique et qui peuvent pourtant être qualifiées de destinations touristiques (pays du continent africain par exemple).

…aux critères subjectifs

On doit au chercheur Neil Leiper (1990) d'avoir établi une typologie de l'attractivité d'un site qui prend en compte un critère subjectif. Selon lui, trois facteurs sont susceptibles d'attirer les touristes. En premier lieu, il s'agit des qualités intrinsèques du site (naturelles ou

culturelles, typicité, beauté du lieu, caractères originaux, etc.). On peut les rapprocher de l'image réelle de l'endroit. A côté, il existe des qualités d'attraction relevant de la valorisation du site (accessibilité par les transports, hébergement et restauration satisfaisants, capacité d'accueil) qui dépendent étroitement du projet de développement du territoire aux niveaux politiques, économiques et sociaux. Ceci est à mettre en relation avec l'image souhaitée du territoire. Ces deux premiers critères sont identiques à la typologie établie par l'ODIT.

Enfin, le troisième critère est plus subjectif puisque selon lui, un territoire est attractif par les représentations que les touristes peuvent s'en faire *via* des expériences antérieures ou des références qu'ils associent à ce lieu. L'attractivité du territoire dépend donc en partie de la notoriété, qu'elle soit spontanée ou assistée. Cependant, il convient de nuancer le propos, en effet, la notoriété d'un territoire peut être forte sans qu'elle puisse être liée dans l'esprit des destinataires à une promesse clairement identifiable et sans que cette promesse soit positive. A la différence des produits industriels dont les valeurs sont précises, la plupart des destinations géographiques ont des contours flous sans caractéristiques dominantes clairement définies. A titre d'exemple, des destinations telles que la Savoie ou Chamonix peuvent être associées à des thématiques diverses (la nature, l'alpinisme, la famille, les sports d'hiver et les randonnées d'été, le thermalisme, etc.) qui brouillent l'image ou l'atomisent. C'est donc ici que les campagnes de communication prennent toute leur utilité car elles contribuent à modifier, à renforcer ou à créer l'image du territoire.

« L'attractivité touristique » est donc une notion centrale dans le développement de ce secteur par un territoire, qu'il s'agisse d'une ville, d'une région ou d'un pays. « Un paysage en soi n'a de valeur que s'il devient un agent d'attraction touristique, que si ses caractéristiques et ses qualités sont telles que les gens décident d'aller l'apprécier sur place. »[128] Le territoire en question devient alors un produit qui peut être vendu comme tout bien ou service.

[128] CHAZAUD P., *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*, Presses Universitaires du Sport, Voiron, janvier 2004, page 91.

A différents territoires, différentes communications.

Territoires administratifs, de l'offre et de la demande.

Au niveau d'un pays, le tourisme implique nécessairement la présence d'acteurs publics divers quelle que soit l'organisation territoriale : de l'échelon local (ville, région, district, comté, etc.) aux instances nationales. L'ensemble de ces institutions forme des territoires administratifs. L'échelon de base, la ville, parait être l'échelon le plus lisible/visible pour les touristes potentiels.

Il existe également un territoire de l'offre qui rassemble les acteurs publics, parapublics (offices de tourisme notamment) et privés qui font commerce du tourisme (agents de voyage, hébergement, restauration, activités de loisirs, transporteurs, etc.). Le territoire de l'offre est le plus souvent le fruit de la volonté d'acteurs publics et privés de se regrouper sur un projet. Ainsi, il ne respecte pas toujours les frontières administratives et ne se crée pas obligatoirement pour répondre à une demande préalablement identifiée. Ces « territoires de projets » peuvent parfois être identifiés comme un nouvel échelon administratif mais ils n'ont souvent pas vocation à être pérennes. Leur but est d'assurer la complémentarité des équipements pour proposer une offre complète, sans doublon en mutualisant les compétences (ingénierie, conduite de projet, communication,…).

Enfin, face à ces acteurs qui structurent l'offre touristique et la communication du secteur se trouvent leurs clients, les touristes potentiels et effectifs : le territoire de la demande qui correspond à la logique des clients, à leurs « besoins », leur perception du territoire qu'ils ont envie de découvrir. Si la communication touristique sur un territoire a été reçu voire si elle a été co-construite afin d'associer dans l'identité du territoire, la perception des touristes, la demande et l'offre seront sensiblement les mêmes. Mais ce n'est pas toujours le cas, les frontières entre les collectivités territoriales (approche administrative) peuvent paraître floues pour les touristes et ne pas correspondre à ce qu'ils souhaitent visiter.

Le prisme du territoire pour communiquer

Ces acteurs divers ont trois approches du territoire distinctes. Ils la conçoivent en fonction des limites qui leurs sont imposées par la règle (dans le cas des acteurs publics locaux avec les lois de répartition des compétences), par leurs moyens financiers, humains, communicationnels, par leur zone de chalandise ou leur zone de prospection, etc.

Selon Pierre Chazaud[129], la communication touristique peut être envisagée sous quatre angles qui diffèrent en fonction du point d'intérêt ou de visée de l'instance de production. Cette théorie peut être enrichie du type de territoire envisagé par les acteurs qui communiquent (territoire administratif, territoire de l'offre ou territoire de la demande). Ainsi, en premier lieu, au territoire administratif correspondra une communication pouvant être assimilée à de la communication / information publique. Elle promeut les qualités du territoire qui correspond aux frontières administratives (attractivité des sites naturels, cultures, fêtes votives, etc.). Elle pourra aller jusqu'à s'apparenter à de la communication politique dans le cas où elle viserait à mettre en avant les réalisations accomplies par une institution publique et ses élus.

La communication touristique peut aussi mettre en valeur la destination en postulant que ses atouts sont connus au préalable par le destinataire (la mer et le soleil à Saint-Tropez, la montagne à La Plagne, la Tour Eiffel à Paris, etc.). Cette façon d'émettre le message est fortement dépendante du territoire tel que l'envisage la demande, c'est-à-dire les touristes.

Sur un troisième axe, le produit est dissocié de son ancrage territorial, la destination s'efface devant le produit ou la marque promu(e). C'est le cas des parcs d'attractions (Center Parcs, EuroDisney, des musées, etc.). Ceci peut être le fruit du territoire de l'offre qui propose un produit à une clientèle. La distinction entre le produit et l'ancrage territorial peut s'expliquer par le fait que les acteurs publics, généralement soucieux de la promotion du territoire en tant que tel, sont minoritaires au sein du projet.

Enfin, la communication touristique peut associer destination et produit comme l'œnotourisme dans la région de Bordeaux, en Bourgogne, les régions viticoles de renommée

[129] CHAZAUD P., *Op. cit.*, page 291.

mondiale ou encore peu positionnées sur ce créneau. Là encore, la communication touristique est le fait du territoire de l'offre mais la balance entre acteurs publics et acteurs privés est plus équilibrée, permettant de concilier promotion du produit et valorisation du terroir.

L'analyse de l'évolution de la communication touristique permet de voir les spécificités du message touristique d'aujourd'hui : ce sont autant le terroir, l'histoire et les habitants qui sont au cœur de la communication que le territoire et ses paysages. Ces nouveaux attraits pour le visiteur sont promus le plus souvent par la mise en place d'une marque. La notion de territoire n'a émergé que tardivement par rapport à la communication touristique. En effet, nous l'avons vu lors de notre retour en arrière sur le développement du tourisme et de sa communication, le territoire administratif ne coïncidait pas toujours avec les guides par exemple. Les notions de territoires de l'offre et de la demande étaient des notions quasi inexistantes jusque dans la deuxième moitié du 20ème siècle. Internet comme support de communication a permis et a rendu nécessaire le développement de communications qui diffèrent en fonction de l'intérêt que l'émetteur a à promouvoir son territoire (les quatre axes développés par Pierre Chazaud *supra*). Ces différentes formes de communication, tant dans les supports que dans les messages utilisent également des signes différents qu'il peut être utile d'analyser sous un prisme sémiologique. Dans les quatre angles envisagés par Pierre Chazaud, le récit du territoire est central (récit sur les atouts du territoire administratif ou touristique, histoire du produit ou de la marque, narration sur le produit et le territoire).

Section 2. L'image au cœur de la communication.

Cette seconde section a pour but de livrer des éléments d'analyse de l'image qui joue un rôle complémentaire aux textes pour éveiller l'imaginaire du touriste en devenir. L'image d'une destination dans le sens de représentation que le public associe au territoire est centrale puisque c'est de la cohérence entre cette représentation et l'imaginaire du destinataire que peut naître l'envie de visiter cette destination.

La section étudiera, tout d'abord, la place qu'occupe cette notion dans les messages véhiculés par les destinations, puis elle présentera l'élaboration de cette image, fruit des diverses parties prenantes du territoire. Enfin, nous observerons comment l'image est désormais dépassée par l'identité narrative du territoire qui, au-delà d'une simple photographie, attribue une histoire à la ville, la région ou le pays promu. A l'heure où les frontières entre les activités touristiques et celles qui ne relèvent pas de ce champ sont de plus en plus ténues, quel peut être le récit des lieux à visiter pour se démarquer des autres ?

La centralité de l'image dans le tourisme.

Spécificités du tourisme et importance de l'image.

L'image de la destination touristique promue, du produit pourrait-on dire pour simplifier, est essentielle dans le tourisme encore plus que dans d'autres secteurs d'activité. Cela est dû à plusieurs facteurs : le fait que le tourisme soit une activité de service donc, par essence, intangible et non « testable », la sensibilité à divers aléas (crises économiques, politiques, climatiques etc.) et les caractéristiques des motivations des clients qui peuvent paraître irrationnelles. En outre, le tourisme n'est pas une nécessité première, il fait face à des freins importants en termes de budget et de temps notamment et est donc hautement dépendant des sources de motivation des consommateurs.

En effet, le tourisme étant un service, il ne se possède pas, il est même coproduit et le laps de temps de sa consommation (le séjour sur place) est le seul moment où le tourisme est tangible. L'évaluation est difficile à réaliser *a priori*, les avis donnés *a posteriori* peuvent aider à juger de la qualité mais ils ne sont pas infaillibles et demeurent subjectifs. *In fine*, des

caractéristiques telles que la simplicité et la facilité d'accès au service touristique (facilité de programmer son séjour, de réserver, etc.) ainsi que l'image associée à la destination sont parmi les principales motivations extrinsèques au départ.

Enfin, les grandes tendances actuelles du tourisme mondial tendent à renforcer l'importance de l'image de la destination dans l'attrait des touristes. D'une part, le tourisme présente une forte sensibilité à la conjoncture et aux crises qu'elles soient économiques (mouvements de changes, évolution du produit intérieur brut, renchérissement du coût de l'énergie, par exemple), géopolitique (terrorisme, conflit armé, évènement sportif international), climatiques (tsunami par exemple). Une destination qui connaît une crise de ce type pourra souffrir presque instantanément d'une dégradation de son image et aura donc besoin, pour attirer à nouveau des touristes, d'une nouvelle communication. D'autre part, bien qu'encore concentré dans l'espace et dans le temps, le nombre de touristes augmente (en provenance des pays émergents notamment) tout comme celui des destinations touristiques et donc la concurrence.

Facteurs « push », facteurs « pull » et lien avec l'authenticité.

Les facteurs dits « push » (facteurs d'attraction, qui poussent à voyager) et « pull » (facteurs d'impulsion, qui influencent le choix de la destination) sont étudiés en marketing pour comprendre ces motivations. Selon, Isabelle Frochot et Patrick Legoherel[130], les premiers, les facteurs « push », qui incitent au départ, sont le souhait de partir pour tout quitter, la coupure avec le quotidien, le besoin de ressourcement (absence de contraintes horaires, de nécessité d'organisation, etc.). La quête d'authenticité, du « vrai » tourisme, est aussi un facteur d'attraction. Cette recherche est à relier au besoin de relaxation. Ainsi, Dean MacCannell dans *The Tourist*[131], soutient que la quête d'authenticité est l'une des motivations principales du touriste qui veut fuir l'agitation de la vie quotidienne. Ce faisceau de motivations est présent depuis les débuts du tourisme mais il prend encore plus de valeur de nos jours et ce, quelle que soit la destination choisie ou envisagée. Or, avec l'avènement du tourisme de masse, cette évasion est plus rare. L'authenticité, la possibilité de rencontrer l'autre, l'autochtone, est mise en avant par les destinations lorsqu'elles communiquent. La

[130] FROCHOT I., LEGOHEREL P., *Marketing du tourisme*, 2eme édition Dunod, Belgique, août 2010.
[131] MACCANNELL D., *The Tourist. A new theory of the leisure class*. New-York, Schocken Books, 1976.

volonté de retrouver ses racines est par exemple vivace dans certains pays où se développe le tourisme rural ou le tourisme de la généalogie (Irlande, Écosse, continent africain). Mais il s'agit d'un argument de vente difficile à gérer car dès lors que la destination est perçue comme étant connue, touristique, les visiteurs sont amenés à penser qu'elle est inauthentique.

Les facteurs d'impulsion, quant à eux, orientent le touriste vers une destination ou vers un produit touristique (une croisière, un circuit, par exemple). L'image que véhicule le pays prend alors toute son importance puisqu'elle va attirer le touriste, en le distinguant des destinations concurrentes. On le voit, la centralité de l'image dans le tourisme est donc claire. La communication touristique prend appui, en partie au moins, sur l'image de la destination qu'elle promeut.

La construction de l'image d'une destination.

Image réelle, image souhaitée, image perçue.

L'image d'une destination résulte de divers facteurs tels que des critères physiques (climat, géographie), historiques et culturels (Rome, cité antique par exemple) qui sont inhérents au territoire. L'image est également le fruit de politiques publiques de développement comme les infrastructures de transport ou d'hébergement (les villages vacances sur les littoraux). C'est l'image réelle.

L'image dépend également des stratégies de communication décidées par les organismes de promotion des destinations notamment mais également par des partenaires privés d'importance (la Sologne est associée à l'image de Center Park, Marne-la-Vallée ne fait plus qu'un avec Disney Land). Il s'agit de l'image souhaitée.

Enfin, l'image est impactée par la vision des touristes avant ou après leur séjour (motivations personnelles, expérience antérieure, degré d'exigence, etc.). Selon Crompton[132], l'image peut se définir comme « la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique ». De ce point de vue, elle est donc fortement subjective. Elle est créée à partir des informations dont dispose l'individu et

[132] CROMPTON J-L., Motivations for pleasure vacations, *Annals of Tourism Research*, n°6 (4), 1979, pp. 408-424.

qu'il a retenues en mémoire. Puis, ces données lui permettent d'avoir un ressenti sur la destination, sans que ce ressenti corresponde rationnellement aux informations dont il dispose. C'est une impression, une sensation par rapport à la destination et à ce qu'elle véhicule. On parle ici d'image perçue. Image réelle, image souhaitée / voulue et image perçue sont donc les trois composantes de l'image d'une destination.

Cette distinction nous permet de mieux comprendre comment s'articule l'image selon les différentes parties prenantes à sa création, les touristes, les habitants et les « promoteurs » de la destination (autorités politiques ou organismes de promotion). L'image qui, nous l'avons vu, constitue un des fondements de l'imaginaire pour les touristes potentiels est donc centrale dans notre recherche. Observer le rapport entre image perçue et image souhaitée fait partie intégrante de notre confrontation entre la stratégie de communication élaborée par les promoteurs d'une destination et sa réception par les touristes potentiels.

Formation de l'image d'une destination

C. A. Gunn[133] propose des étapes pour expliquer la formation de l'image d'une destination dans l'esprit d'un touriste potentiel. Pour cela, il se base sur les diverses sources d'informations et leurs rôles. Ainsi, il distingue sept phases qui correspondent à trois sortes d'images différentes.

La première est l'image organique qui est fondée sur des sources totalement externes à l'univers touristique. Les acteurs du tourisme n'ont donc aucune prise sur elle. La deuxième est l'image induite qui résulte de la modification de l'image organique suite à la confrontation aux informations touristiques. A ce niveau, il est intéressant de noter que l'image de la plupart des biens et des services qui entourent le consommateur n'est que rarement le fruit de sources d'informations non commerciales car il est rare de voir des reportages, des cours, des livres qui parlent et décrivent des produits en particulier. Le tourisme n'est pas dans ce cas puisque les cours de géographie, les documentaires qui portent sur un pays ou une ville, les films qui situent leur action dans un lieu particulier sont légion : l'image organique dans le secteur du tourisme est donc plus forte que dans les autres activités économiques. Enfin, le troisième et dernier type d'image est appelé image complexe. Elle est la combinaison de l'image induite et

[133] GUNN C., *Vacationscapes: designing tourist regions*. New York, Van Nostrand Reinhold, 1988.

de l'expérience vécue dans le pays. Elle est donc plus réaliste que les précédentes, même si là encore, la subjectivité de chaque touriste intervient puisque chacun interprétera ce qu'il voit et vit dans la destination en fonction de ses attentes, son caractère, sa sensibilité, etc.

Étape	Type d'image	Processus
1	***Organique*** : la plus persistante, celle sur laquelle les acteurs touristiques ont le moins d'influence.	Exposition des consommateurs à des sources d'informations non touristiques, non commerciales (documentaires TV ou magazine, films, livres), provenant de l'éducation ou des avis de l'entourage + image nationale (spécificités culturelles) → IMAGES MENTALES.
2	***Induite*** : elle peut venir modifier l'image organique. Communication des acteurs touristiques pour vendre la destination/informer. Souvent, les sources induites doivent ressembler à des sources organiques (ex : reportage télé, relations publiques).	Modification de ces images initiales en collectant des informations à caractère touristique (brochures, agence de voyage, sites Internet etc.).
3		Décision de prendre des vacances dans une destination
4		Déplacement vers la destination
5		Déroulement des vacances
6		Retour au domicile
7	***Complexe*** : familiarité → connaissance plus exhaustive de toutes les richesses de la destination / déficit d'image.	Modification des images initiales à partir de l'expérience qui vient d'être vécue.

Figure 8 : Les étapes de formation de l'image selon GUNN C. A. (1988).

A partir de ce constat, on voit qu'il est particulièrement intéressant de connaître l'image organique lors de l'élaboration des messages de promotion de la destination afin de les calibrer en fonction. Par ailleurs, la différence entre l'image induite et l'image complexe provient de deux facteurs principaux, le fait que la communication ne montre pas l'ensemble des aspects de la destination (non exhaustivité de la communication) et l'impossibilité de donner à voir les expériences (le goût, le toucher, l'odorat) par l'intermédiaire de supports de

communication nécessairement restreints. En lien avec la distinction vue précédemment entre image souhaitée, perçue et réelle, la construction de l'image étape par étape telle que décrite par C. A. Gunn est utile pour notre recherche dans le sens où elle nous permet de voir que c'est sur l'image induite que la communication touristique telle que nous l'analysons tente d'agir. Elle va notamment se donner les atours d'une source organique par une certaine objectivité dans la présentation (moteur de recherche, avis d'anciens touristes, conseils des habitants du pays, etc.). C'est à ce moment-là précisément qu'intervient notre recherche, c'est-à-dire au passage entre la « modification des images initiales » et la « décision de prendre des vacances dans une destination ». Les images mentales sont donc déjà présentes dans l'esprit du touriste potentiel. Cela confirme ce que nous pensions préalablement, l'image induite vient se confronter à l'image organique (aux représentations) et tenter de les changer.

Formation de l'identité d'une destination.

L'article de Pierre Frustier et Jane Voisin[134] définit la communication touristique comme « un espace privilégie de mise en scène patrimoniale et identitaire des destinations touristiques ». Cela a diverses conséquences, la première étant que les destinations tentent de s'affirmer, de se distinguer les unes des autres en mettant en valeur leurs différences, leurs singularités. Par effet retour, la communication touristique forge ainsi l'identité des territoires, une identité qui peut s'avérer n'être en fait qu'une « identité touristique », une image créée de façon quelque peu artificielle pour promouvoir la destination. Ainsi, on le perçoit, aux images vécues par les habitants s'adjoignent des images perçues par ceux qui visitent la destination ou qui en entendent parler *via* la presse par exemple, et des images voulues par ceux qui sont en charge de la promouvoir (offices de tourisme). Ces trois types d'images ne se superposent pas toujours.

Les auteurs prennent les exemples de plusieurs lieux qui sont devenus touristiques. A travers l'exemple de la ville de La Rochelle, tout d'abord, Pierre Frustier et Jane Voisin montrent que la promotion touristique de la cité est passée de la mise en avant d'une attraction à voir à la mise en valeur d'une ville entière à visiter. Le tourisme à La Rochelle passe ainsi « du patrimoine bâti offert d'abord comme attraction « à voir » » à la « Ville d'Art » puis à la

[134] FRUSTIER P. et VOISIN J., *Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires,* communication présentée à la session thématique n°7 Communication et culture du colloque franco-brésilien de sciences de la communication – XXVII Congresso Brasileiro de Ciencias da Comunicaçao, INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

« Fille de la mer »[135]. Les deux auteurs reviennent aussi sur le cas de « Pougne-Hérisson », village rural, gentiment moqué dans un conte qui devient peu à peu une caricature du village rural. Le maire de la commune crée une identité à son village grâce à ce texte humoristique et Pougne devient « le nombril du monde »[136]. Cette identité basée sur la ruralité et le conte (Pougne est ainsi « l'endroit où toutes les histoires de tous les peuples surgissent des entrailles de la terre ») est donc totalement imaginaire et intangible. L'élu local a su mettre en place une communication (signalétique, organisation d'un festival, site Internet) qui relaie cette image voulue.

L'image varie donc en fonction de ceux qui la génèrent : ceux qui vivent le territoire au quotidien ont une image vécue qui peut être différente de l'image voulue par les promoteurs de la destination par exemple. L'image diffère également en fonction du temps. Ainsi, l'île de La Réunion en 1986 mettait en avant dans ses brochures de communication touristique la nature (59 %) et la gastronomie (14%). En 2003, les thèmes de prédilection mis en valeur par la destination sont : l'architecture (35 %), la nature (30 %) et enfin, les sports et loisirs. La gastronomie a donc quelque peu disparu de l'identité voulue de la région au profit de l'architecture et des loisirs sportifs[137]. Enfin, si l'image varie dans le temps, elle varie également dans l'espace puisque les pays émetteurs de touristes ne sont pas tous intéressés par les mêmes thèmes mis en avant par les destinations. Comme le précisent les auteurs, « il ne suffit peut-être plus de traduire un dépliant dans diverses langues pour capter l'intérêt de tous les publics ».

Cette étude de la formation de l'identité d'une destination, hautement liée à la construction de son image, nous permet de voir que l'identité que souhaite se donner le territoire dans le jeu de la concurrence touristique (l'image voulue) a une influence sur son identité réelle. En mettant en avant certaines caractéristiques, celles-ci racontent son histoire, forcément tronquée ou partiellement inventée (comme c'est le cas avec Pougne-Hérisson) mais récit narratif tout de même, proposé aux destinataires en quête d'imaginaire.

[135] FRUSTIER P. et VOISIN J., *Op. cit.* p.3
[136] FRUSTIER P. et VOISIN J., *Op. cit.* p.4
[137] Chiffres issus de la page 11 de l'article cité ci-dessus.

Un message particulier : au-delà de l'image, le tourisme comme mode de vie.

Le message porté par la communication touristique est d'autant plus particulier que ce secteur d'activité ne peut être considéré uniquement comme tel. Le tourisme est en effet bien plus que cela. Il devient intrinsèquement lié aux modes de vie et aux comportements de ceux qui le pratiquent, il peut être considéré comme le reflet de leur personnalité. Ainsi, suivant Habermas, on peut dire que les actes plus que le discours sur ceux-ci attestent de la véridicité de ce que dit quelqu'un : « On croira que quelqu'un pense ce qu'il dit en fonction de la cohérence de sa manière d'agir et non en fonction des raisons énoncées » (Habermas, 1986 : 80)[138]. Le tourisme est donc une façon parmi d'autres d'affirmer sa façon de penser, de vivre, son caractère. Le refus du tourisme s'inscrit également dans cette dynamique : ne pas être touriste pour ne pas participer à la marchandisation du monde par exemple, ne pas être « comme tout le monde », selon l'adage. Le message touristique prend donc en considération cet aspect-là aussi, le tourisme n'est pas l'ambition de tous les individus, au contraire. Les destinations doivent donc aussi parvenir à séduire ceux qui ne veulent pas être touristes et choisissent donc des séjours différents pour coller à leur façon de penser (éco-tourisme, tourisme solidaire, tourisme chez l'habitant, etc.).

Plus généralement, même ceux qui se pensent réfractaires aux messages touristiques ne le sont pas toujours, ils peuvent être touristes de leur propre ville par exemple (on pense aux Parisiens qui visitent les endroits insolites de leur cité armés de guides pour découvrir ces trésors cachés). En effet, le message touristique semble infuser dans les différentes sphères de la société. La notion de « post-tourisme » courante dans les recherches sur ce sujet permet de saisir cette problématique.

Réfléchir au tourisme et au refus du tourisme comme mode de vie s'inscrit dans notre problématique puisque cela permet d'envisager le tourisme au-delà d'un secteur d'activité marchand comme un récit de soi-même, une façon pour le touriste de montrer ses valeurs et ce qu'il est. Si, nous l'avons vu, l'identité narrative de la destination la définit, le voyageur se définit aussi dans son rapport à son séjour, l'imaginaire qu'il a de la destination et de son parcours à travers, par exemple, la rencontre avec les habitants.

---

[138] HABERMAS J., *Morale et communication*, (C. Bouchindhomme trad..), Paris, 1986, Cerf cité par O. RIONDET dans *Religion et communication*, Sous la direction de DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., L'Harmattan, Coll. Médiation et information, octobre 2014.

Le post-tourisme : tourism everywhere ?

Selon Bernard Schéou[139], la fin du tourisme ou « post-tourisme » pourrait correspondre à trois phénomènes. Tout d'abord, elle pourrait s'envisager comme le « maintien du code symbolique et des usages touristiques […] mais qui se traduirait de moins en moins par le recours à des services marchands ». La pratique touristique deviendrait donc de moins en moins liée à l'économie mais davantage à la rencontre avec l'autre, au partage d'expérience gratuite. L'objet de nos recherches, le storytelling par l'habitant, s'inscrit pleinement dans ce phénomène en relevant tout de même de la sphère marchande sans le laisser paraître au premier abord. Dans une deuxième acception, le post-tourisme pourrait être entendu comme « une dé-différenciation des univers du quotidien et de ceux du tourisme », sphère touristique et sphère de la routine seraient alors mêlées. C'est notamment le cas des citadins qui visitent leur propre ville. Enfin, l'auteur conçoit également le post-tourisme comme le mélange des deux premières acceptions. Le tourisme serait alors fortement en prise avec le quotidien des post-touristes en même temps qu'il serait déconnecté de la sphère marchande.

Néanmoins, il convient tout d'abord de relativiser la généralisation du tourisme puisque seulement 4% de la population mondiale part en vacances[140]. Pour les pays occidentaux, ces chiffres sont bien supérieurs mais ils montrent tout de même que le tourisme n'est pas une pratique qui va de soi. Ainsi, « le taux du départ s'échelonne entre 31% (Portugal, États-Unis) et 65 % (pays Scandinaves et Pays-Bas) »[141]. La France se situe dans la moyenne haute puisque 57% des Français sont partis en vacances en 2013 (selon les chiffres du CREDOC[142]). Même s'il s'est démocratisé, le caractère élitiste du tourisme est donc toujours fortement présent : en France, ce sont 50 % des ouvriers qui partent en vacances chaque année contre 80 % des cadres supérieurs[143].

En lien avec ce que nous disions précédemment sur le caractère identitaire de la pratique touristique, l'ère du « post-tourisme », l'époque dans laquelle nous serions entrés, mêle les frontières entre ce qui relève du voyage, du séjour et ce qui relève au contraire du

---

[139] SCHEOU B., « Réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme », In *Fin(?) et confins du tourisme*, L'Harmattan, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, Janvier 2004, p. 100.
[140] FRANCOIS H., BOURDEAU P., PERRIN-BENSAHEL L. (Dir.), *Fin (?) et confins du tourisme*, L'Harmattan, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, Janvier 2004, p .29.
[141] BOYER M., *L'Invention du tourisme*, Art de vivre, Gallimard, 1996, p. 116.
[142] Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie.
[143] Source : observatoire des inégalités, article *Les inégalités face aux vacances*, publié le 15/7/2014 et consulté le 30/10/2014.

quotidien. L'ensemble des pratiques qui peuvent s'apparenter de près ou de loin au tourisme et qui ne correspondent alors plus à la définition stricto sensu de ce secteur d'activité, semblent être des manières de se raconter, de définir son identité. Cela est d'autant plus vrai que ces pratiques plus généralisées permettent à des non-voyageurs (volontaires ou non) de faire partie de ce mouvement de récit identitaire.

A l'heure du post-tourisme, quel message touristique ?

Le tourisme devient rien de moins qu'un étendard, une forme de religion parfois, en témoigne l'engouement pour le tourisme responsable ou solidaire, durable, dont on peut définir le but comme « aller « chez l'autre » pour découvrir sa culture tout en favorisant un développement économique qui préserverait et valoriserait le patrimoine visité. »[144] Le « tourisme de rencontre »[145] s'inscrit également dans cette optique-là, faire connaissance avec l'autochtone, découvrir ses us et coutumes, ses rituels devient l'objet central du voyage. Si ce tourisme solidaire et « de la rencontre » a été étudié plus particulièrement pour des destinations des pays du Sud, ces concepts peuvent aussi s'appliquer pour des destinations du Nord puisque ces pays ont aussi des pratiques, des habitudes différentes les uns des autres.

La mondialisation et la généralisation des technologies de l'information qui abolissent les perceptions antérieures de la distance et du temps comme véritables frontières, ont beau permettre à tout un chacun de voir et connaître les destinations les plus exotiques et les plus éloignées qui soient, elles ne permettent pas de « remplacer » le voyage dans son sens de déplacement de son domicile vers un autre endroit, inconnu ou méconnu et la découverte de l'autre.

Certaines pratiques touristiques nous montrent que le tourisme peut être le moyen principal d'afficher ses valeurs, ses croyances. C'est le cas notamment dans la rencontre avec l'autre. Le séjour constitue la façon ultime, c'est-à-dire la plus avancée, pour faire connaissance avec l'étranger. Tourisme, rencontre et narration sont liés. En effet, ce qui fait la richesse du récit ce sont les expériences en commun, les découvertes permises par l'autochtone (y compris dans des destinations du Nord) et non uniquement les paysages ou les

[144] Nous empruntons cette définition à Mahalia LASSIBILE dans son article « Quand le touriste, c'est l'autre ». Étranger, autochtone et indigène dans le tourisme culturel chez les Peuls WoDaaBe du Niger, In *Fin(?) et confins du tourisme,* L'Harmattan, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, Janvier 2004, p. 137.
[145] CRAVATTE N., « La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée des différents registres mobilisant le lien avec la « population locale », *Autrepart,* n°40, 2006, p.31-44.

découvertes culturelles. L'habitant est donc un acteur important du récit de voyage et de la forme de vie dans laquelle le voyageur souhaite s'intégrer.

Conclusion de la section.

La communication touristique vise à promouvoir, à mettre en avant un service particulier, le tourisme. Secteur d'importance dans l'économie mondiale, le tourisme se distingue des autres services par le fait que l'image et l'imaginaire revêtent une importance forte dans son fonctionnement, principalement au moment où le consommateur du service recherche et prospecte son futur lieu de villégiature. En effet, le consommateur de service touristique est fortement impliqué dans le séjour (en termes de temps, d'argent, d'émotions) tout en ne pouvant pas le tester au préalable. Par ailleurs, il élit la plupart du temps une destination en fonction de sa capacité d'évasion par rapport au quotidien. L'image perçue et l'identité véhiculée dans le message de communication par la destination étant essentielles dans l'attrait des touristes, la communication joue un rôle clé. Cette communication mêle des acteurs différents (publics, privés, parapublics, etc.) sur des territoires divers (territoire administratif, de l'offre, de la demande notamment). Un pilotage est donc nécessaire pour définir l'identité du territoire, structurer le message transmis aux cibles. La marque de territoire assure ces fonctions en proposant notamment aux touristes potentiels l'histoire de la destination. En effet, le territoire n'est plus élu comme terre de voyage grâce à ces belles plages ou ces hautes montagnes sur cartes postales mais bien davantage pour le récit qu'il propose et le mode de vie qu'il donne à voir au touriste. Cette narrativité fait partie intégrante de la communication narrative. L'identité narrative de la destination se construit entre permanence et innovation, entre *idem* et *ipsé* (au sens de Ricœur), elle prend appui sur ses caractéristiques traditionnelles pour se projeter vers une histoire en mouvement narrée au public. La sémiotique et la pragmatique linguistique nous permettent d'envisager les signes délivrés par les supports de communication touristique (images et textes notamment) dans une perspective d'action. Les messages transmis par la communication touristique visent en effet à inciter le touriste potentiel à se rendre dans la destination en question en le projetant dans une histoire dans laquelle il peut ou non se reconnaître. Ce récit identitaire correspondra peut-être à l'imaginaire du touriste et à ce qu'il a envie de vivre durant son séjour.

Deuxième partie. La communication touristique à la confluence de la sémiotique, de l'analyse du discours et du marketing dans sa compétence d'approche qualitative.

Chapitre 1 – La communication au cœur du marketing touristique.

Introduction du chapitre.

La communication touristique trouve sa place dans le champ des sciences de l'information et de la communication en tant qu'elle a pour but de promouvoir une « destination » touristique auprès d'une clientèle potentielle. Un émetteur envoie un message mettant en jeu des signes dans un certain contexte vers un destinataire pouvant être le grand public, une clientèle ciblée ou des relais d'opinion. Le message délivré vise à faire connaître, faire adhérer et *in fine* à déclencher un acte d'achat. La communication touristique s'inscrit également dans le champ du marketing en ce qu'une destination, un pays présente des similitudes avec un produit, une marque. D'ailleurs, aujourd'hui, de nombreuses collectivités territoriales créent leur marque de territoire afin de maximiser l'impact de leur communication (la marque Bretagne, la marque Alsace dont la lettre A centrale est stylisée pour représenter un cœur symbole des valeurs du territoire de l'est, OnlyLyon, Angers Loire Valley, etc.). Ainsi, la communication touristique étudiée dans ce travail est envisagée sous l'angle d'une communication émise par des organismes publics, à la frontière entre sciences de l'information et de la communication et marketing.

La communication touristique sera tout d'abord étudiée comme une communication qui se situe à la frontière entre la communication marchande et la communication institutionnelle, en ce sens elle intègre donc les théories et les pratiques du marketing dans sa compétence d'approche qualitative (et non quantitative) mais les dépasse également pour deux raisons principales. D'une part, le tourisme n'est pas un bien ou un service comme un autre puisqu'il implique fortement le consommateur en lui proposant un récit, une forme de vie. D'autre part, la communication touristique a aussi un volet informatif sur le territoire dont elle parle, elle ne vise pas uniquement l'acte d'achat d'un séjour mais aussi une connaissance de l'espace (première section).

Notre recherche se portera ensuite vers le comportement du consommateur-touriste dans le processus de traitement de l'information pour préparer son séjour. A travers une

typologie des touristes et de leurs modes de résolution des décisions complexes (rationnel, irrationnel, recherche d'information limitée ou extensive, avec ou sans évaluation, etc.), nous tenterons de percevoir là où se situe l'influence supposée de la communication touristique et si cette influence n'est pas de la manipulation ou de la persuasion (Deuxième section).

Nous conservons à l'esprit le fait, abordé dans la première partie, que l'information touristique puisse aussi s'adresser à des non-voyageurs, qui passeront peut-être un jour à l'achat d'un séjour dans cette destination ou ne franchiront jamais le pas. Là encore, la communication touristique peut leur propose une histoire, un rêve, une forme de vie à laquelle ils pourraient adhérer.

Section 1. La communication touristique : communication institutionnelle et marchande.

La communication touristique est, tout d'abord, une communication marchande car elle est élaborée dans le but de « vendre » une destination, qu'il s'agisse d'un achat immédiat de séjour ou de la création d'une image positive envers le pays/le territoire pour un achat différé. Ainsi, il est utile de repositionner les différents types de communication, le marketing et la notion centrale de consommateur - touriste dans notre travail.

Des communications, des objectifs différents.

La communication institutionnelle est la communication de l'entreprise ou de l'institution publique sur elle-même. Elle vise à transmettre un message sur l'identité de l'organisation ou des objectifs globaux qui dépassent la simple promotion d'un produit pour tenter de véhiculer des valeurs, un message plus général sur l'institution. Le but est de tisser un lien profond et de longue durée avec le récepteur. Lien qui peut éventuellement se concrétiser par un achat à plus ou moins long terme dans le cas d'une entreprise commerciale. Elle est à la fois externe (en direction du public, des consommateurs, etc.) et interne (en direction des salariés ou des agents publics).

Andréa Semprini[146] traite de la dimension institutionnelle de la marque qui poursuit les mêmes finalités que la communication institutionnelle des organisations en général et se situe « précisément au niveau de l'énonciation, et non pas au niveau des énoncés ». La marque est ainsi à la fois sujet et objet du discours. « Dans ses discours institutionnels la marque parle d'elle-même et se parle ». Elle se vend donc au-delà de ses produits ou des valeurs qui leur étaient rattachées. « Elle s'autonomise vis-à-vis des objets externes (produits, valeurs,…). » Cela lui procure une marge de manœuvre plus importante et la possibilité d'initier un « cercle vertueux ». La marque prend de la hauteur, elle se distingue des concurrents par le fait qu'elle donne son avis, prône des atouts qui dépassent le champ commercial, au risque sans doute de voir mettre en cause sa légitimité pour traiter de sujets qui ne relèvent pas de son expertise. Semprini poursuit, « les moyens d'expression de la dimension institutionnelle du discours de

[146] SEMPRINI A., *La marque*, Que sais-je ?, PUF, Paris, juin 1995, p. 93-94.

la marque sont nombreux. Ils se caractérisent par leur discrétion, leur caractère « désintéressé » et par le fait qu'ils s'appliquent à des territoires relativement éloignés du cœur de l'activité commerciale de la marque» (fondation, sponsoring, bourse, mécénat, etc.). La plongée dans cette dimension institutionnelle ferait que la publicité, outil commun de communication commerciale, perdrait en utilisation car trop voyant, trop courant, trop connoté commercialement.

La communication publicitaire demeure pourtant un des outils de la communication institutionnelle. Elle est orientée vers l'achat, mais par sa dimension discursive, elle ne se laisse pas enfermer dans cette fonction exclusive, trop occupée à faire image, sens, identité. De façon élémentaire ou réglementaire, elle est définie par la directive européenne du 10 septembre 1984 comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services ». Dans cette définition, la publicité est donc entendue au sens large de communication commerciale. Andréa Semprini pointe le fait que dans les années quatre-vingt, la communication commerciale s'assimilait à la communication publicitaire, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. En effet, maintenant, la marque et le produit ont d'autres supports que la publicité pour transmettre leur message. A côté de cette acception large de la communication publicitaire, les enseignements du marketing distinguent généralement la publicité qu'ils considèrent comme de l'achat d'espace dans les médias (les cinq médias traditionnels que sont le cinéma, la radio, la presse, la télévision et l'affichage et le nouveau média Internet) des actions de marketing direct qui sont plus personnalisées (publipostage par exemple) et de promotion sur le lieu de vente qui vise la rétroaction immédiate du récepteur par l'acte d'achat.

Internet a remis en cause la distinction entre communication publicitaire et communication institutionnelle car, sur le même site, des messages de différentes natures peuvent être présents. Par ailleurs, la communication publicitaire peut être individualisée par la reconnaissance de l'adresse IP[147] du visiteur du site Internet. Enfin, la communication publicitaire peut entraîner l'acte d'achat immédiat sans le viser explicitement, celui-ci étant rendu beaucoup plus aisé puisqu'un seul clic permet de se retrouver sur un site marchand. Ainsi, la communication publicitaire devient de plus en plus « marchande » au sens de

[147] IP pour Internet Protocol : numéro d'identification attribué à chaque appareil connecté à Internet.

commercial qui vise clairement à faire acquérir un bien ou un service par le visiteur du site Internet.

Des particularités existent également à l'intérieur même de la communication institutionnelle en fonction du récepteur. Alexandre Coutant[148] pointe la différence existant entre la communication d'une entreprise, ou d'une organisation, telle qu'elle la définit elle-même et la communication telle que les professionnels du secteur la conçoivent. Ainsi, il cite Lendrevie, Lindon et Levy[149], « Les professionnels [du secteur de la communication, *ndlr*] considèrent que la communication d'une entreprise est « l'ensemble de *toutes les informations*, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, *volontairement ou non*, en direction de *tous les publics* » tandis que la politique de communication d'une entreprise est plus spécifiquement « les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles ». La nuance fondamentale réside donc dans le fait que l'entreprise envisage la communication institutionnelle comme un message maîtrisé transmis à un public ciblé alors que les professionnels de la communication, peut-être plus lucides, définissent la communication institutionnelle comme étant plus généralement tous les messages véhiculés par l'organisation, qu'ils soient positifs ou négatifs, envers tous les publics susceptibles de les recevoir. A. Coutant poursuit en décrivant la publicité comme un élément de cette communication d'organisation, comme nous l'avions préalablement traité. Empruntant aux professionnels du secteur, il la définie comme « une communication de masse, véhiculée par les grands médias dont elle achète les audiences. Son objet est le développement de la notoriété et la promotion des produits, des marques, des organisations, voire des personnes ».

Ainsi, nous pouvons constater que la frontière entre communication institutionnelle et communication publicitaire n'est pas étanche. En effet, si la communication publicitaire vise, *a priori*, l'achat par le consommateur et la communication institutionnelle l'adhésion aux valeurs de la marque ou de l'institution. La seconde peut également générer à un instant temps T+1, un acte d'achat. Par ailleurs, la communication publicitaire peut être un outil de la première dans le but de séduire le consommateur. La communication de la marque (de territoire par exemple) est, elle, une spécificité de la communication institutionnelle. Il s'agit

[148] COUTANT A., thèse de doctorat *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité.* Thèse sous la direction de Monsieur le Professeur Jean-Pierre ESQUENAZI, École doctorale EPIC, Lyon 2, Décembre 2007.
[149] LENDREVIE J., LINDON D. et LEVY J., *Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, p.485.

d'un choix que l'institution fait pour communiquer, elle dépasse donc le champ purement commercial pour viser le partage de valeurs entre la marque et ses adhérents, la mise en commun d'une histoire, d'une façon de vivre. Ce rapport marque-consommateur (qui ne sont d'ailleurs plus considérés comme tels mais plutôt comme des parties prenantes) correspond tout à fait au nouveau rapport qui s'établit entre la communication touristique et ses instances de réception, à la recherche d'un récit plutôt que d'un voyage comme ils peuvent en trouver des centaines.

La publicité en tant que telle n'est pas le canal principal de communication de la marque car elle semble trop imposer le rapport consommateur-vendeur et pas suffisamment le partage. Enfin, nous pouvons également préciser la distinction entre voyage et récit de voyage ; elle s'opère à deux niveaux. Celui du non-voyageur qui trouve dans le récit des habitants du pays, un séjour par procuration, une ouverture sur le monde et ses us et coutumes. Ce récit lui permet de se forger son imaginaire et sa propre identité, par opposition et reconnaissance dans l'autre, sans avoir à franchir des frontières. La différence entre le récit et le voyage s'observe également à un second niveau, celui du voyageur lui-même. En effet, certes il a voyagé ou s'apprête à le faire et à voir de ses propres yeux, mais le récit proposé par la destination et/ou ses habitants lui permet de faire écho à ce qu'il perçoit ou a perçu de son séjour passé ou à venir ; il peut alors se souvenir, se reconnaître ou non dans ce qui est raconté (reconnaitre ses aventures ou reconnaître ses valeurs) et s'appuyer sur cette narration pour créer son histoire.

Le marketing face à l'individu.

Connaître et satisfaire les besoins des consommateurs.

Comme l'exposent G. Armstrong et P. Kotler[150], le marketing vise à « créer des relations rentables avec les clients. En fait, le marketing a deux objectifs. D'une part, il tente de séduire de nouveaux clients en leur promettant une plus-value par rapport à leur achat actuel, d'autre part, il doit conserver la clientèle déjà formée en l'incitant à augmenter ses achats ».

---

[150] ARMSTRONG G. et KOTLER P., Principes de marketing, 10ème édition, Pearson Education France, 2011, p.18.

L'objectif du marketing est de satisfaire les besoins de la clientèle. Il s'agit donc d'une démarche qui prend appui sur la connaissance des besoins des consommateurs pour leur apporter une réponse la plus adaptée possible en termes de produits, de prix, de distribution et de communication. D'ailleurs, Alexandre Coutant dans son travail de recherche sur les marques identitaires[151] pointe le fait que le marketing est « un métier de connaissances. Connaissance de la concurrence, des spécificités du produit promu et de son environnement bien sûr, mais fondamentalement aussi un métier de connaissance des consommateurs. » La communication, la publicité autour des produits n'est donc que la partie visible, celle qui donne l'information selon laquelle l'entreprise connaît les besoins et y répond. Le marketing est définit de façon plus générale par l'American Marketing Association comme « une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à entretenir des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes »[152].

Le marketing repose donc sur la connaissance du marché et des besoins et désirs, même inexprimés, des consommateurs afin d'y répondre avant les concurrents. Le besoin peut être défini comme un état lié à une sensation de manque. Il peut s'agit de besoins physiques (se nourrir), sociaux (appartenance à un groupe) ou individuels (apprendre, s'enrichir). Ces besoins sont préalables au marketing et étudiés notamment par la théorie dite de la pyramide de Maslow, détaillée dans la partie suivante.

Les désirs « représentent la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de la personnalité de l'individu »[153], ils sont donc différents en fonction de notre culture, de notre éducation, de notre environnement. Lorsque l'individu a la capacité financière de satisfaire ses désirs, alors la demande se fait jour. Anticiper et comprendre les besoins et les désirs des individus est donc nécessaire aux entreprises pour satisfaire la demande en proposant des offres commerciales cohérentes. La satisfaction du client naîtra alors du rapprochement entre les attentes et l'expérience vécue par l'achat du bien ou du service.

---

[151] COUTANT A., *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité.* Thèse sous la direction de Monsieur le Professeur Jean-Pierre ESQUENAZI, École doctorale EPIC, Lyon 2, Décembre 2007.

[152] Définition disponible sur le site de l'Association, consulté le 25/04/2013, http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx (définition approuvée en 10/2007).

[153] ARMSTRONG G. & KOTLER P., Principes de marketing, 10ème édition, Pearson Education France, 2011, p.4.

La communication dans la stratégie marketing.

La stratégie marketing développée par l'entreprise, qu'elle vende des biens ou des services, repose sur deux questions préalables. La première porte sur la cible : quels sont les consommateurs auxquels on s'adresse ? Pour se faire, le marché est divisé en segments et parmi ces segments, des clients sont sélectionnés comme étant les cibles. La seconde question de base de la stratégie marketing est : quelle est la plus-value que l'entreprise apporte à ces clients ? Cette proposition de valeur permet à la marque de se positionner sur le marché et de se différencier. Le client doit en effet penser que la valeur du produit/service est plus forte pour l'entreprise en question que pour ses concurrents. On retrouve à travers cette notion de valeur perçue la définition du marketing donnée par Lendrevie et Levy « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »[154]. Cette définition comporte les trois éléments essentiels de la dimension marketing d'une organisation, à savoir le produit, le marché (les publics) et la concurrence.

Alexandre Coutant, dans son travail de recherche sur les marques identitaires, énonce le fait que le marketing, prenant appui sur la connaissance du marché et des publics ciblés, fait appel aux sciences humaines. Il prend pour cela deux exemples, celui des livres destinés aux professionnels ou étudiants du secteur et celui des produits vendus par les sociétés de conseil en marketing, deux « produits » qui se basent fortement sur les sciences sociales. Cependant, un autre pan du marketing prend appui, lui, sur les sciences économiques et plus particulièrement les sciences de gestion. De la connaissance des clients sélectionnés par rapport aux segments définis du marché découle la communication mise en place. La communication est le quatrième élément du « marketing-mix »[155] et elle tend à prendre de plus en plus d'importance par rapport aux trois autres volets, notamment dans la stratégie des marques qui ne communiquent plus uniquement sur des produits mais sur des thèmes plus institutionnels et donc éloignés d'une visée commerciale pure. L'augmentation de la prépondérance de la communication dans le marketing-mix est observée notamment par la

[154] LENDREVIE J. et LEVY J., *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, 09/2012, p.5.
[155] Ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre volets que sont la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Selon *Marketing Management*, Kotler et Dubois, 11ème édition.

hausse des dépenses qui lui sont consacrées, passées de 1.6 milliards d'euros en 1975 à 28 milliards en 2000[156].

Les critiques adressées au marketing.

Des approches critiques ont été développées, face à la thèse fonctionnaliste selon laquelle le marketing viendrait répondre, en première instance, aux besoins des consommateurs. Comme le laisse entendre A. Coutant, « certains auteurs reconnaîtront que le principe du marketing a toujours été contenu dans les limites du marketing de l'offre (où c'est le producteur qui impulse la consommation) et non de la demande (où ce rôle serait rempli par les consommateurs)[157]. Il serait alors possible d' « éduquer le consommateur ». Cette idée prend à contre-pied la définition du marketing puisque celui-ci ne vise plus la satisfaction des besoins des clients mais il a pour but de mettre en place une pédagogie qui oriente les désirs des consommateurs dans le sens souhaité par la marque, l'institution ou l'entreprise en question.

Cependant, la distinction évoquée plus haut entre besoin et désir est éclairante pour approfondir la compréhension du marketing. En effet, entre la simple réponse aux besoins du consommateur et la création de toutes pièces de ces besoins dans un but purement commercial, il semble exister un entre-deux qui repose sur la notion de « désir ». Si les besoins des êtres humains préexistent bien au marketing qu'ils soient physiologiques, renvoient à la sécurité, à l'appartenance ou à l'épanouissement, les désirs, eux, sont influencés par la culture, l'éducation et l'environnement de l'individu. C'est là que le marketing peut intervenir en impactant les désirs des consommateurs et les moyens de les satisfaire. Le marketing distribue et promeut un produit pour un prix défini. Ces quatre éléments sont conçus en fonction de la connaissance des désirs potentiels des individus ciblés (lorsque le désir est au moins perceptible) et de la probabilité que le produit en question puisse susciter de tels désirs (lorsque le désir est plus enfoui, c'est le cas par exemple des produits ou des modes de distribution innovants, comme le téléphone portable à ses débuts). Ainsi, d'un besoin préexistant, le marketing peut créer un désir qu'un produit viendra satisfaire.

---

[156] Dépenses de communication des annonceurs en France, tableau p.487, issu de LENDREVIE J. et LEVY J., *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, 09/2012.

[157] KAPFERER J. et THOENIG J-C., *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris : Ediscience international, 1994.

Cette approche marketing dans sa dimension qualitative est pertinente pour notre recherche car elle nous permet d'envisager la communication comme élément d'un ensemble visant à vendre (ou faire adhérer à) un bien ou un service, cet ensemble comprenant le prix, le produit (ou service) et la distribution. La communication dans ce marketing-mix peut porter sur les trois autres aspects du système (elle peut aussi porter sur le destinataire c'est-à-dire le consommateur et ses besoins, ses désirs, nous le verrons plus tard). En ce qui concerne notre recherche, nous laissons de côté le prix. Nous traiterons de la distribution car nous étudierons la structure des sites Internet qui constituent bien un des modes de distribution d'un séjour touristique. Cependant, nous nous concentrerons principalement sur le produit (la destination et les offres de séjour dans le lieu) puisque le message de communication porte essentiellement sur cet item.

L'approche en termes de marketing nous permet aussi de nous placer du point de vue de la destination qui cherche à attirer des touristes potentiels ou à les faire revenir. Elle déplace le curseur vers leurs besoins et leurs désirs afin de formaliser le ou les messages de communication en fonction de leurs attentes et non en fonction uniquement de l'identité du pays ou de la région à promouvoir. L'imaginaire du touriste et ses intérêts doivent correspondre à l'histoire que lui propose la destination sans quoi elle ne sera pas lue ou écoutée. Nous mêlons ici marketing de l'offre et marketing de la demande car sans proposition d'histoire par le « vendeur » (l'office de promotion de la destination par exemple), le consommateur-touriste ne peut pas satisfaire son besoin d'évasion. C'est véritablement dans la rencontre entre offre d'une narration et demande d'histoire, de forme de vie que se trouve la modification du comportement du consommateur qui l'incite à l'achat (immédiat ou différé). Notre troisième partie qui confrontera proposition de communication de la part des sites Internet sur une destination (l'Écosse) et « interprétation » / adhésion ou non par le destinataire est basée sur ce postulat.

Le consommateur : qui est-il ?

Selon le dictionnaire Larousse[158], il s'agit « d'une personne qui achète pour son usage des produits quelconques ». Le Littré[159] le définit comme « celui qui achète pour son usage,

[158] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur/18424?q=consommateur#18320 (consulté le 14/06/2013)
[159] http://www.littre.org/definition/consommateur (consulté le 14/06/2013).

dit par opposition à producteur ». Ces définitions sont pour le moins restrictives. En effet, le consommateur achète-t-il toujours pour son propre usage ? S'agit-il toujours de produits et non de services également ? Le consommateur doit-il être réduit à sa qualité d'acheteur et si oui, est-ce un achat immédiat ou peut-on également inclure l'achat différé ? Autant de questions qui méritent un approfondissement de la notion de consommateur.

Les consommateurs.

Il nous semble tout d'abord pertinent de ne pas nous restreindre à la définition stricte des dictionnaires pour leur adjoindre d'autres acceptions du consommateur. En effet, dans notre travail de recherche, les définitions doivent nécessairement être étendues aux services puisque le tourisme se range dans cette catégorie-là. Par ailleurs, en ce qui concerne la rétroaction du consommateur, nous préconisons de considérer la notion d'achat comme comprenant l'achat immédiat certes mais également l'achat différé. Ce dernier peut être le résultat du développement de la notoriété d'une marque ou d'un produit, de l'information sur ses caractéristiques, de la construction d'une relation durable avec la marque par exemple, facteurs qui peuvent aboutir de façon reportée dans le temps, à l'acquisition du produit ou du service.

Si le consommateur, selon le dictionnaire, est une personne qui achète pour son usage des produits (ou des services) quelconques, dans l'étude du comportement du consommateur, en sciences de gestion ou en marketing par exemple, le consommateur est envisagé plus largement. En effet, il est analysé dès la phase de recherche d'informations sur le(s) produit(s) / service(s) qu'il pourra peut-être utiliser, il n'est alors pourtant qu'un consommateur potentiel. Puis, en aval, après l'acte d'achat, les comportements post-achat du consommateur sont encore observés : quelle a été sa satisfaction lors de l'achat, lors de l'utilisation ? Va-t-il recommander le produit à son entourage en pratiquant le bouche-à-oreille ou en exhibant ostensiblement son objet ? Ou au contraire, regrettera-t-il son acte ? Il peut être alors tout à la fois consommateur passé ou à venir, vecteur de communication ou consommateur à reconquérir ou à fidéliser.

Le consommateur peut être un individu ou un groupe (entreprise, famille, groupe d'amis, etc.). Par ailleurs, la notion de consommateur est proche de celle de prescripteur, l'individu qui influence le type de produit ou de marque choisi par son entourage. Le

prescripteur agit *via* ses conseils ou ses propres habitudes de consommation. L'acheteur peut également être distingué du consommateur car il se peut que la personne qui procède à l'acte d'achat ne soit pas l'utilisateur.

Le terme de « consommateur » lui-même n'est pas aussi uniforme qu'il y paraît. Différentes typologies de consommateurs existent. Au « shopper » peut être opposé le « buyer »[160]. Le shopper est celui qui s'attache à choisir le lieu et le mode de vente (sur place ou dématérialisé *via* Internet) en fonction de divers critères tels que la facilité d'accès (géographique ou ergonomique dans le cas d'un site Internet par exemple), l'image véhiculée, les services proposés, etc. La communication, notamment publicitaire, aura un impact sur ce type de consommateur en l'aiguillant vers tel ou tel mode de vente, magasin, site Internet. Les « shopper » sont plus ou moins attachés à leur point de vente. Le « buyer », lui, est le consommateur déjà en situation d'achat (dans le magasin, derrière son catalogue de vente par correspondance ou derrière son écran d'ordinateur sur un site Internet). L'ambiance du magasin, les offres proposées, la facilité d'achat vont générer une certaine satisfaction ou insatisfaction qui l'amènera ou non à réitérer son acte auprès du même point de vente.

Une autre typologie a été développée par N. Van Laethem, Y. Lebon et B. Durand-Megret[161] qui distingue le consommateur selon qu'il appartient au cœur de cible, à la cible élargie ou relève des non-clients. Les premiers sont en accord total avec le produit ou la marque. Les seconds se retrouvent dans le produit ou la marque initiale mais peuvent également être tentés par d'autres produits ou marques proches. Enfin, les derniers ne seront probablement jamais consommateurs.

Les consommateurs peuvent également être distingués par l'âge (seniors, jeunes), le sexe, les catégories socioprofessionnelles, la résidence (urbains/ruraux), la façon de procéder à l'acte d'achat (rationnels, compulsifs, guidé par les émotions, etc.). Par ailleurs, la littérature marketing foisonne d'innovations sémantiques pour tenter d'identifier de nouvelles catégories de consommateurs : les « zappeurs », les « early adopters », les « future shapers », les « biocitoyens », les engagés, les économes…

---

[160] VAN VRACEM P., JANSSENS-UMFLAT M., *Comportement du consommateur. Facteurs d'influence externe*. Édition De Boeck, Bruxelles 1994, p.14 et LINQUIST J.D. et SIRGY M.J., *Shopper, buyer and consumer behavior: theory marketing. Applications ans public policy implications*. 4ème édition, Atomic Dog Pub Incorporated, 2008, 751 pages.

[161] VAN LAETHEM N., LEBON Y., DURAND-MEGRET B., *La boite à outils du responsable marketing*, Dunod, Paris 2007, p 11.

Cette réflexion sur les consommateurs nous permet d'avancer dans notre travail car elle diversifie notre compréhension du consommateur, à ne plus considérer comme un individu standard, limité à l'acte d'achat. Au contraire, et cela est particulièrement pertinent pour notre recherche, les consommateurs (le pluriel reflétant mieux la diversité de ces personnes) peuvent déjà être envisagés comme tels lorsqu'ils sont mobilisés dans les nombreuses étapes antérieures à l'acte d'achat, notamment l'étape de traitement de l'information que nous avons vue précédemment ainsi que dans les étapes en aval (conséquences de l'achat, bouche-à-oreille futur, etc.). Les consommateurs peuvent donc être des prescripteurs, des leaders d'opinion, des testeurs, des comparateurs… Nous nous intéressons particulièrement au consommateur « shopper » (au sens de P. Van Vracen et M. Janssens-Umflat), c'est-à-dire celui qui choisit son mode d'information et de vente par opposition au « buyer » qui est déjà dans l'acte d'achat. En effet, le touriste-consommateur que nous étudions est face à une variété de sites Internet sur une, voire des destinations différentes. Enfin, nous souhaitions nous intéresser à ce « shopper » qu'il soit « cœur de cible » ou « cible élargi », selon les termes de N. Van Laethem, Y. Lebon et B. Durand-Megret (laissant de côté les non-clients qui nous paraissaient difficiles à cerner puis à aborder dans la recherche). Cependant, il s'avère que les répondants à notre questionnaire peuvent tous être considérés comme des cœurs de cible car ils envisagent tous, à plus ou moins brève échéance, de visiter ou revisiter la destination qui constitue notre terrain de recherche, l'Écosse.

Le touriste, un consommateur pas comme les autres.

Le touriste, quant à lui est un voyageur, une personne qui voyage pour son agrément. Il s'agit donc d'un consommateur d'un secteur d'activité particulier qui relève du champ des services : le tourisme. L'Organisation Mondiale du Tourisme, nous l'avons vu, définit cette activité comme un « déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de vingt-quatre heures mais moins de quatre mois, dans un but de loisir, un but professionnel ou un but sanitaire ». Le secteur touristique rassemble différentes activités qu'il s'agisse des transports, de l'hébergement, des activités de détente, de loisirs, de culture etc. Le touriste est donc un consommateur de services en général, qui forment un ensemble appelé « industrie du tourisme ».

Le touriste peut faire l'objet des mêmes typologies que le consommateur. Ainsi, l'achat d'un voyage est également un processus en plusieurs étapes de la recherche d'informations préalable à l'identification des pays et/ou villes qui peuvent satisfaire ces critères de recherches, ces besoins jusqu'à l'après utilisation, le retour sur l'expérience.

Des typologies particulières ont été adaptées au touriste. Ainsi, on peut citer le classement en fonction de variables psychologies et comportementales, issu de l'ouvrage de A. Decrop[162]. Le touriste peut être routinier, rationnel, hédoniste, opportuniste, contraint et adaptable. On retrouve donc des similitudes par rapport aux classements des consommateurs en général avec une importance plus grande accordée aux critères émotionnels et psychologiques.

Cependant, quelques facteurs font que le touriste est un consommateur particulier. Nous l'avons vu, l'achat ne peut pas faire l'objet d'un test préalable, le bouche-à-oreille, les conseils revêtent donc une importance forte. Cela range le tourisme parmi les activités de services. Par ailleurs, « les produits et services touristiques sont par essence fortement émotionnels et expérientiels »[163]. Il s'agit d'une démarche coûteuse (en terme d'argent et de temps – de recherche et de séjour à proprement parler -), qui implique fortement le « consommateur » puisque celui-ci prépare ses vacances longtemps à l'avance, se projette dans la destination, dans les activités, va les vivre de l'intérieur et en reparlera longtemps après son retour. Enfin, de nombreuses sous-décisions sont à opérer, en cela le tourisme est un domaine de décision complexe. Coût, implication émotionnelle, temporelle et prise de risque font du touriste, un consommateur atypique.

Le tourisme n'est pas un service comme les autres, le touriste n'est donc pas un consommateur comme les autres. À destinataire spécial, communication spéciale également. Les différentes communications dont nous avons parlé précédemment ne sauraient toutes être satisfaisantes pour parler au touriste d'une destination : s'il s'agit bien de mettre en place une communication marchande, celle-ci doit toutefois se garder de vendre la destination comme un service quelconque. Le touriste ne voyage pas pour voyager, le séjour comporte des aspects qui dépassent la simple notion de mouvement, de bon air, de détente, l'hédonisme. L'écologie, la rencontre avec l'autre, la solidarité sont des exemples de ce que le touriste

[162] DECROP A., *Le touriste consommateur – Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. De Boeck, Les métiers du tourisme, 11/2010.
[163] DECROP A., *Op. cit.*, p.30

d'aujourd'hui souhaite trouver dans un voyage. Le tourisme présente des caractéristiques que la plupart des autres services ne semblent pas montrer : il projette son « acheteur » dans un autre univers qui ne lui est pas familier (la langue, l'habitat, les coutumes peuvent lui être totalement étrangers), dans lequel pourtant il est partie prenante (il interagit avec les autres, ressent, agit, observe) et qui participe à la formation de son identité. C'est donc une véritable forme de vie qui doit être véhiculée par la communication prenant appui sur des valeurs et une identité historique et culturelle. C'est en ce sens qu'une marque de territoire peut tout à fait correspondre au message qu'une destination touristique a besoin de transmettre aux touristes potentiels.

Liens cognitif, affectif, conatif et motivation.

Il est intéressant de s'interroger sur les liens entre communication touristique et influence à travers tout d'abord l'observation des différents niveaux d'intervention d'un message. Le message peut agir au niveau cognitif, c'est-à-dire qu'il va s'adresser à la raison du récepteur, ici, le touriste potentiel en recherche active ou passive d'informations. Il s'agit donc d'attirer l'attention et de transmettre une information. Le message peut aussi intervenir au niveau affectif, générer l'intérêt du touriste et donc la modification de son état psychologique. Enfin, le troisième type d'intervention du message est conatif, il invite à l'action, au passage à l'acte d'achat (modification du comportement cette fois et non plus simplement de l'état psychologique). Au cœur de cet enchaînement cognitif-affectif-conatif qui diffère selon les théories, se trouvent la motivation et l'implication du récepteur, le touriste, pour le message qu'il perçoit.

La motivation au cœur de la prise de décision du touriste.

Selon le dictionnaire Larousse, la motivation peut avoir plusieurs acceptions dont trois concernent plus particulièrement notre travail. Il s'agit en fait de définitions qui présentent des nuances d'un même effet. La motivation peut être ce qui explique, justifie une action, ce qui pousse quelqu'un dans son action ou l'ensemble des facteurs qui déterminent le comportement d'un agent économique[164]. Ainsi, la motivation prend la forme d'un processus

[164] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/motivation/52784?q=motivation#52643 (consulté le 03/07/2013).

qui conduit les individus à agir (qu'ils soient consommateurs, touristes, salariés, parents, citoyens…). Plus précisément, lorsqu'un besoin se fait sentir, besoin physiologique, utilitaire, de réalisation de soi, de puissance, il se crée une tension qui incite la personne à agir pour le satisfaire. Dans cet acte, elle prend en compte des variables personnelles et socioculturelles telles que ses expériences antérieures, ses valeurs, son éducation entre autres.

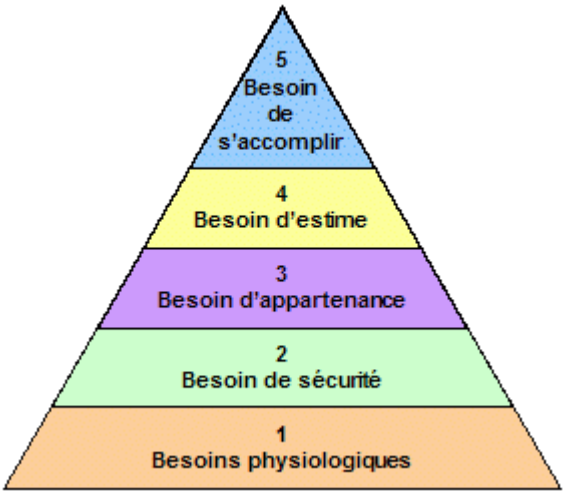
Des raisons profondes, les « motivations », sous-tendent donc les comportements d'achat (Dichter[165]). La motivation naît de la reconnaissance d'un besoin, elle va ensuite être à la base du processus de satisfaction de ce besoin. C'est donc une force qui pousse à agir pour combler un manque, ce manque étant lui-même influencé par diverses variables comme l'environnement, l'expérience antérieure, etc. Par exemple, le besoin d'avoir un téléphone portable de nouvelle génération sera plus prégnant dans nos sociétés occidentales que dans des pays où posséder un simple téléphone mobile est déjà un signe de richesse.

Plusieurs approches précisent la notion de motivation. Ainsi, selon la thèse psychanalytique, la motivation est le fruit de pulsions instinctives qui résultent d'un déséquilibre entre le ça, le moi et le surmoi alors que la théorie psychosociale met davantage la société au centre du processus motivationnel en postulant que c'est l'interaction entre l'individu et son environnement sociétal qui génère la motivation. La motivation pourrait donc résulter de deux forces[166], « push », internes au touriste, elles le poussent à partir (besoins, connaissance du tourisme, facteurs socioéconomiques, etc.), « pull », il s'agit de forces qui lui sont externes (image commerciale véhiculée par la destination, climat, soleil,…).

Le besoin, qu'il soit individuel ou généré par conformité à la société, peut être défini à la suite de Maslow[167] comme étant au centre de la motivation. L'auteur distingue cinq types de besoins qui s'ordonnent de façon hiérarchique, le suivant ne pouvant être ressenti que lorsque celui immédiatement inférieur est satisfait et ainsi de suite.

---

[165] DICHTER E., *Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects*, New York, McGraw-Hill company, 1964.
[166] DANN G., *Anomie, ego-enhancement and tourism,* Annals of Tourism Research, 1977, 4: 184-94.
[167] MASLOW A., *A Theory of Human Motivation*, Psychological Review, 1943, p.370-396.



Besoins physiologiques : survie des individus, besoins concrets (faim, soif etc.).

Besoins de sécurité : conservation d'un existant.

Besoins d'appartenance : être accepté par les groupes dans lesquels l'individu vit (famille, amis, etc.).

Besoins d'estime : prolongement du besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu pour ses propres qualités dans le groupe.

Besoins de s'accomplir : sortir de la condition matérielle et atteindre l'épanouissement.

Figure 9 : Pyramide des besoins de Maslow.

La notion de « besoin » est utilisée en marketing pour trois buts : transmettre un message et choisir un positionnement pour la marque ou pour un produit, se développer en identifiant des besoins non satisfaits et enfin révéler les barrières à l'achat, c'est-à-dire les freins qui modèrent l'individu dans l'acquisition du bien ou du service.

Le marketing peut ainsi activer la reconnaissance d'un besoin notamment en modifiant la façon dont les individus se perçoivent (un produit de beauté pour se sentir plus jeune, une voiture cabriolet pour faire partie des personnes branchées), en créant de nouveaux produits qui font naître des besoins méconnus auparavant (les Smartphones) ou en rappelant l'existence de besoins génériques mis en sommeil (la voiture et le besoin d'estime par exemple).

L'implication se distingue de la motivation. Terme à l'origine juridique, jurisprudentiel, il s'agit de l'état de quelqu'un qui a une certaine responsabilité dans l'affaire en question, dans le sujet donné.

Il nous semblait pertinent dans notre recherche de traduire l'observation des effets et de l'influence de la communication touristique sur le destinataire dans une distinction cognitif, affectif et conatif puisque le message vise à l'action, c'est-à-dire à la modification de

l'attitude et du comportement du touriste potentiel à l'égard de la destination (conatif) en supposant un jeu sur les émotions et / ou l'intellect, le raisonnement. En effet, lorsque nous étudierons les techniques de communication employées dans notre terrain de recherche, nous utiliserons également cette grille d'analyse. Par ailleurs, nous nous sommes attardés sur le concept de motivation que nous identifiions comme relativement central dans la modification des comportements. Il s'avère que la motivation se forme à la croisée entre les besoins et désirs de l'individu (étudiés notamment dans les théories qui appartiennent au champ du marketing) et son environnement. Nous pouvons donc raisonnablement faire le parallèle avec l'image souhaitée et véhiculée par une destination (qui serait dans l'environnement du touriste en devenir) et l'imaginaire du touriste potentiel qui ferait, elle, appel à ses besoins et à ses désirs que nous préciserons par la suite avec les théories de Jean-Didier Urbain.

Les profils d'implication selon Laurent et Kapferer.

Une définition de l'implication fait consensus entre les chercheurs. Il s'agit de la suivante : « état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique » (implication de situation ou implication à plus long terme). « Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche du produit, de traitement de l'information, de prise de décision »[168]. Par exemple, la propension à s'informer régulièrement est une conséquence de l'implication durable, de même que la réceptivité à la publicité et l'expertise perçue.

L'implication peut être cognitive ou émotionnelle et dépendre du produit lui-même mais aussi de la situation d'achat (dans un magasin, sur Internet) ou de la communication sur ce produit. Ainsi, par exemple, il est habituel de dire que la télévision implique faiblement tandis que les magazines le font davantage car le téléspectateur peut recevoir le message des publicités télévisuelles sans y prêter attention alors qu'il lui est plus difficile de lire le message dans un publi-rédactionnel ou un article sans le faire consciemment.

Il existe de nombreuses théories relatives à l'implication que nous ne faisons que citer ici. On peut distinguer d'une part, l'implication dans l'organisation traitée par Allen et Meyer (1990) sous le volet cognitif (mesurée grâce au Continuance Commitment Scale ou C.C.S.) et

[168] ROTHSCHILD M-L., cité par KAPFERER J. N., LAURENT G., *Les profils d'implication*, Recherche et applications en marketing, Vol. 1, N°1 (avril 1986), p. 42.

sous le volet affectif (modèle Affective Commitment Scale ou A.C.S.) ou par Porter et al. (1974) (modèle Organizational Commitment Questionnaire ou O.C.Q.) et, d'autre part, l'implication en marketing étudiée par Zaïchkowsky (1986) (« Personal Involvement Inventory »), par l'échelle de MacQuarrie et Munson (1992) ou celle de Strazzieri (1994). Les profils d'implication de Laurent et Kapferer font partie de cette deuxième catégorie d'implication.

L'innovation de la théorie de Laurent et Kapferer, initiée à partir de 1983 puis développée en 1985, est de créer des indicateurs de l'implication à partir des causes et non des conséquences.

« L'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut être mesurée directement, mais il faut la saisir à travers ses causes » (Laurent et Kapferer)[169]. Raisonner en termes de « profils » d'implication permet de ne pas se focaliser sur un chiffre hypothétique qui indiquerait un niveau d'implication mais plutôt, dans une démarche plus compréhensive et pragmatique, de saisir les causes et les différents facteurs de l'implication.

Les deux auteurs définissent alors une échelle de mesure de l'implication durable vis-à-vis d'une classe de produits. L'implication durable met l'accent sur l'importance ou la pertinence personnelle du produit pour l'individu. Cette échelle se distingue des autres par le fait qu'elle envisage l'implication de façon large. L'implication est conçue comme un concept « multi facettes », « ne pouvant être considéré, ni mesuré comme un outil unidimensionnel » mais plutôt par un « instrument comprenant plusieurs sous échelles, chacune d'entre elles mesurant un antécédent différent »[170].

L'implication n'est pas seule à déterminer le comportement et affecte aussi bien le processus de décision que la recherche d'information, la satisfaction post-achat ou d'autres variables comportementales plus durables.

Notre intérêt pour l'implication s'inscrit dans le prolongement de celui pour la motivation puisqu'il s'agit d'une motivation créée pour un objet spécifique. Nous supposons donc que la motivation et / ou l'intérêt que peut éprouver le touriste pour un départ en vacances ou un type de destinations ou de séjours (à la mer, à la montagne, tourisme urbain ou

[169] KAPFERER J. N., LAURENT G., *Op. cit.* p.55.
[170] LAURENT G. et KAPFERER J-N., *La sensibilité à la marque.* Éditions d'Organisation, Paris, 1992.

rural, etc.) peut s'approfondir dans une implication spécifique à une destination en particulier (un pays, une région, une activité). Cette implication génère en retour une modification des comportements. C'est l'objet de notre recherche : l'implication pour une destination est-elle obligatoirement liée à l'achat immédiat ou différé d'un séjour dans ce lieu ? Peut-on imaginer une implication pourtant forte qui n'entraîne aucune modification du comportement ou en tout cas pas le type de modification qui nous intéresse ? En allant plus loin, peut-on considérer que certaines techniques de communication sont plus susceptibles de susciter l'implication que d'autres ?

Les facettes de l'implication.

Laurent et Kapferer retiennent cinq facettes de l'implication :

- l'intérêt personnel dans la catégorie de produit (sa signification pour la personne, son importance) ;
- le risque perçu associé à l'achat du produit qui s'exprime, selon Bauer (1967)[171], à la fois par l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix (« importance du risque ») et la probabilité subjective de faire cette erreur (« probabilité d'erreur ») ;
- la valeur de signe attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ;
- la valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à fournir un plaisir ou une sensation agréable.

Certaines facettes sont corrélées. Par exemple, nous aimons (valeur hédonique) généralement ce pour quoi nous éprouvons de l'intérêt (valeur intérêt) et vice-versa. Mais cela n'est pas toujours vrai comme dans le cas des produits alimentaires que le consommateur peut apprécier sans y associer un intérêt particulier.

A partir de ces facettes de l'implication, les deux auteurs pointent des résultats qui pourront être utiles à notre recherche. Ainsi, ils précisent qu'« en marketing, le risque perçu

[171] Cité par KAPFERER J. N., LAURENT G., *Les profils d'implication*, Recherche et applications en marketing, Vol. 1, N°1 (avril 1986), p. 46.

est la cause d'implication la plus fréquemment citée […]. Le risque peut être physique, financier ou psychologique. » Cependant, les auteurs poursuivent, il « semblerait qu'il y ait plusieurs sources plus positives d'implication, comme les bénéfices psychologiques attachés au produit après l'achat. Ces bénéfices sont liés à la valeur de plaisir perçue du produit […]. L'expression de soi-même (le signe) est une autre source positive d'implication »[172].

Par ailleurs, les facettes de l'implication sont mises en rapport avec la temporalité de l'implication (momentanée ou durable), « l'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable. L'enjeu dans le risque perçu et la valeur de signe peut autant relever de l'implication durable que ponctuelle cependant que la probabilité d'erreur relève, elle, clairement de l'implication de situation »[173].

Enfin, Laurent et Kapferer étudient les liens entre implication et fidélité. Leur constat porte à la conclusion suivante : seule la valeur hédonique du produit/service, la capacité à fournir du plaisir a une incidence sur la fidélité. Cependant, les deux auteurs montrent également qu'une forte valeur hédonique peut paradoxalement mener aussi à la non-fidélité.

La communication peut se concevoir comme l'un des outils du marketing (aux côtés du prix, du produit et de la distribution) mais, bien au-delà de cette fonction instrumentale, elle est le lieu de production du sens, de la relation. La communication cherche donc à augmenter l'implication du touriste en devenir, en l'immergeant dans le contexte interprétatif d'une image construite et négociée du pays à découvrir, à visiter. Pour accroître ce niveau d'implication, il est par exemple possible de mettre en jeu des signes insolites comme peuvent l'être une image saisissante, au cadrage original, aux couleurs vives, la présence de célébrités ou encore la création d'un lien avec le consommateur comme peut l'instituer le storytelling par l'habitant. Ce lien entre la destination et le destinataire du message peut être plus ou moins fort. En effet, dans le cas où un pays proposerait une histoire, une identité, des valeurs dans lesquelles le touriste potentiel se retrouve et qui correspondent à la fois à ses intérêts (intérêt personnel, aversion au risque, etc.), à son imaginaire (valeur hédonique notamment) et à ce qu'il a envie de montrer (valeur de signe), l'adéquation touriste-destination pourrait être quasi parfaite et générer une modification du comportement. Le territoire et l'histoire

[172] KAPFERER J. N., LAURENT G., *Op. cit.* p.45
[173] KAPFERER J. N., LAURENT G., *Op. cit.* p.46

proposée par ce lieu deviennent plus qu'une simple destination touristique pour le touriste qui se retrouve dans cet endroit.

La définition des cibles et de la stratégie : entre segmentation marketing et segmentation stratégique.

La communication touristique, dans le champ du marketing, s'insère dans une stratégie marketing qui comprend, comme nous l'avons vu dans les sections précédentes, trois autres volets que sont le produit, le prix et la distribution. Dans le cas du tourisme, cette approche marketing doit tout de même être nuancée car le territoire qui constitue le produit ne dispose pas du contrôle complet de ses composantes. Le marketing prend appui sur la compréhension des attentes des touristes afin de définir un positionnement. Plus globalement, les promoteurs d'une destination touristique peuvent élaborer une segmentation marketing et une segmentation stratégique.

Pierre Chazaud[174] établit un état des lieux des questionnements à avoir lors de l'étape de segmentation de la communication touristique. Il distingue la segmentation stratégique (qui porte sur les activités) de la segmentation marketing (qui porte, elle, sur les cibles). Par exemple, en ce qui concerne l'objet de la communication, la segmentation stratégique s'interrogera plutôt sur la question suivante : « Sur quelles activités touristiques, sur quelles caractéristiques ou sur quel produit le territoire en question (qu'il s'agisse d'un pays, d'une région, d'une ville) doit-il communiquer ? » alors que la segmentation marketing se demandera davantage à qui s'adresse la communication touristique.

On peut dire que la segmentation marketing est essentiellement basée sur un champ extérieur au produit. Elle cherche à définir la ou les cible(s) et ses/leurs attentes pour se positionner en fonction à travers des actions sur le prix, le produit, la distribution et la communication. En effet, il est rare que la clientèle d'un produit, ici d'une destination, soit homogène. Les touristes intéressés par la destination ou que la destination en question cherche à intéresser peuvent être des seniors en quête de repos et des jeunes familles à la recherche d'un environnement accueillant et d'activités pour leurs enfants, des couples de cadres

[174] CHAZAUD P., La communication touristique contemporaine. Limites, enjeux et perspectives. *Communication touristique des territoires, Espaces tourisme et loisirs, coll. Cahier Espaces,* n°64, décembre 1999, 120 pages.

supérieurs sans enfants et des groupes de jeunes venus pour découvrir le pays. Les attentes ne sont donc pas les mêmes et dans les cas où elles peuvent se recouper (comme la découverte du pays par exemple), la destination ne s'adressera pas aux cibles de la même façon pour leur présenter ses atouts. Sans aller jusqu'à l'individualisation pour chaque client, il est nécessaire de segmenter les actions marketing après une analyse statistique du marché qui passe par la définition de groupes en fonction de critères sociodémographiques, économiques, géographiques, familiaux, des styles de vie, de la personnalité, du comportement d'achat et d'usage, des avantages recherchés lors de la consommation du service (la « segmentation par avantages recherchés » est particulièrement utilisée dans le secteur du tourisme selon Frochot et Morrison[175]).

La segmentation stratégique, elle, a une vision plus globale. Elle peut notamment prendre appui sur une analyse SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)[176] qui s'intéresse aussi bien aux forces et faiblesses du produit, de l'organisation qu'aux menaces et opportunités de l'environnement (concurrence). Les organismes de promotion de la destination peuvent ainsi décider de prospecter de nouveaux marchés, de développer des marques haut de gamme ou low-cost ou simplement plus nombreuses (stratégie de diversification), de s'allier à des concurrents ou d'intégrer un réseau pour bénéficier par exemple des outils de promotion de cette organisation.

Poser cette distinction entre segmentation marketing et segmentation stratégique nous permet de voir l'étendue du champ d'application de la communication lors de sa mise en place pour un produit ou un service comme le tourisme. En effet, elle peut intervenir aussi bien dans la segmentation stratégique (définition des activités en particulier) que dans la segmentation marketing (les cibles). En ce qui concerne notre recherche, la communication tente de répondre aux deux aspects. Elle prend en compte la différenciation des publics puisque, même si la distinction des cibles n'est pas évidente à réaliser sur Internet où tout le monde peut se retrouver, elle met en place des messages différents en fonction des centres d'intérêt (les sportifs, les amateurs de culture, les férus d'histoire, les défenseurs de la nature). Ces diverses entrées se retrouvent fréquemment sur les sites Internet de communication touristique. Parallèlement, cette segmentation marketing contribue aussi à la segmentation

[175] FROCHOT I., MORRISON A.M., Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, n°9 (4), 2000, pp.21-45.
[176] Ou AFOM en français : Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

stratégique car elle met en avant les aspects de son identité qui la différencient des destinations concurrentes. Les messages de communication touristique que l'on peut trouver sur les sites Internet peuvent donc être observés selon ces deux entrées qui se recoupent.

Conclusion de la section.

La communication n'est pas univoque et peut revêtir différentes formes ; communication institutionnelle, publicitaire, marchande, entre autres. Faisant partie du marketing mix, elle s'insère dans la stratégie marketing pour satisfaire les besoins des consommateurs, ici les touristes en devenir. Elle joue également un rôle dans la segmentation stratégique afin de transmettre un message sur les aspects de l'identité que la destination souhaite mettre en avant. Enfin, la communication agit tant sur les aspects cognitifs qu'affectifs et conatifs, en plaçant la motivation au cœur de la prise de décision du touriste notamment du fait qu'elle est formée autour de ses besoins. La motivation se distingue de l'implication, processus multi-facettes que nous avons étudié en prenant appui sur les théories de G. Laurent et J. N. Kapferer qui observent l'implication, non pas à partir de ses conséquences, mais selon ses causes : l'intérêt personnel, le risque perçu, la valeur signe attribuée à l'achat et sa valeur hédonique. Ces critères peuvent constituer des points d'ancrage pour la communication touristique qui se donne pour objectif de véhiculer un récit, une forme de vie qui se rapproche des intérêts, de l'imaginaire et des besoins des consommateurs. Il est donc essentiel de connaître ce qui anime ces touristes-consommateurs pour tenter d'influer sur leurs interprétations de la communication touristique. Nous insistons sur le terme « tenter » car l'influence, nous allons le voir, ne se décrète pas. L'instance de réception co-construit autant le message que l'instance de production.

Section 2. De l'influence.

Introduction de la section.

Dans le dictionnaire Larousse[177], l'influence présente trois acceptions. La première est la suivante, « action généralement continue qu'exerce quelque chose sur quelqu'un ou quelque chose », comme par exemple l'influence de la pluie sur la production fruitière. L'influence peut également être « l'ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre », l'influence de ses parents, de ses amis. Enfin, l'ultime acception est « le pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises » comme dans le cas de l'influence des syndicats dans les mesures sociales ou de l'influence du patronat dans le projet gouvernemental. Selon nous, en matière de consommation, et plus particulièrement dans le domaine touristique, l'influence du marketing peut être envisagée dans les trois axes définis précédemment.

En effet, les actions de communication répétées sur un produit, une marque ou une destination touristique peuvent exercer une influence continue sur l'instance de réception (affichage en abribus, encarts ou publi-reportages dans les magazines, spots radio, mini films au cinéma, publicité à la télévision…). Par ailleurs, le pouvoir des groupes de pairs, des leaders d'opinion ou des experts (habitants du pays en question, anciens touristes) sur les choix individuels peuvent aussi être compris dans le sens de « ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre ». Enfin, le pouvoir social des publicitaires et des communicants est aussi souvent pointé du doigt comme pouvoir qui leur permet d'agir sur le cours des décisions prises. Sans oublier les deux autres définitions du terme *influence*, nous choisissons de nous concentrer dans notre travail sur la définition suivante « ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre » car elle nous semble recouvrer la recherche que nous menons. En effet, dans le cas du storytelling par l'habitant, il s'agit de l'influence de l'autochtone qui raconte son histoire sur le touriste potentiel. Dans le cas des autres stratégies de communication que nous étudierons, il s'agira de l'influence des experts (non visibles, ceux qui écrivent, décrivent le pays, les activités, etc.) plus généralement. Il convient tout d'abord d'observer le mécanisme de prise de décision du touriste pour ensuite voir les interactions entre influence et choix de destination dans le cas de la communication touristique.

[177] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976?q=influence#42882 (consulté le 14/06/2013)

Définitions préalables.

Avant d'entamer cette partie, il nous semble important de définir deux termes proches de la notion d'influence, en l'occurrence les termes de manipulation et de persuasion, trop souvent associés à ce concept, tant la frontière entre les trois mots peut paraître floue.

La manipulation tout d'abord. Elle peut être définie comme « l'action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe, dans le sens qu'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte »[178], c'est dans ce sens que l'on entend fréquemment parler dans les médias de « la manipulation de l'opinion publique ». L'étymologie du terme le renvoie au fait de toucher avec les mains dans le but d'agir sur la matière initiale, de la modifier. Ce changement d'état peut être soit positif (l'action de l'ostéopathe qui manipule son patient pour remettre en place les éléments déplacés, la manipulation dans le cadre d'une expérience scientifique pour faire avancer la recherche), il comporte également une acception négative (manipuler l'opinion dans le but de la soumettre, « action de procéder à des opérations frauduleuses sur des chiffres ou des données de manière à obtenir un résultat plus favorable »). Ainsi, on le perçoit, la manipulation est un *travail d'orientation du comportement* de la personne ou du groupe par la *force, la contrainte ou l'emprise psychologique* de façon *cachée* et dans un *sens favorable à celui qui manipule*.

La persuasion, quant à elle, est l'action « d'amener quelqu'un à être convaincu de quelque chose, à croire quelque chose, à faire ou à vouloir faire quelque chose ». Ici, l'aspect secret que l'on trouve dans la manipulation n'est pas prégnant. Il s'agit plutôt d'agir sur la pensée de la personne (aspect intellectuel et émotionnel) afin qu'elle-même soit convaincue du bien fondé de son action. Le changement dans la conduite est cette fois *intériorisé* et réellement voulu par la personne en cause. La persuasion semble donc aller plus loin que la manipulation, elle en constitue l'étape ultime, sans la violence. L'influence serait, elle, une manipulation douce, une orientation difficilement détectable de la pensée et du comportement, sans recourir à la force, à la contrainte ou au chantage mais en usant parfois d'autorité ou d'expérience.

[178] Les définitions de ce paragraphe proviennent du Dictionnaire en ligne Larousse, consulté le 2/2/2015 : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manipulation/49185?q=manipulation#49092

Alex Mucchielli explique l'influence au-delà de la manipulation des émotions ou des intérêts par le fait que la communication doit « faire sens » pour les personnes qui la reçoivent. C'est dans cette signification pour elles que l'influence peut être observée. Ainsi, « les communications d'influence et de persuasion visent à créer des significations qui vont déclencher ou non des conduites en accord avec ces significations »[179]. Finalement, « analyser une situation d'influence c'est se demander ce qui se transforme dans les contextes constitutifs de la situation pour que le sens de la conduite finale prenne corps ». L'influence peut alors agir notamment sur quatre facteurs qu'elle vise à manipuler.

Elle peut tout d'abord avoir une action sur les positions respectives des acteurs de la scène de communication. Chaque interlocuteur peut en avoir plusieurs et en attribuer plusieurs à ses interlocuteurs. Par « place », il faut comprendre identité assignée au locuteur dans le contexte immédiat de communication. Ces positions peuvent faire l'objet de différents cadrages. En intervenant sur les positions occupées par les interlocuteurs, un sens nouveau peut surgir et conduire l'interlocuteur à agir selon une façon souhaitée par les autres, c'est un phénomène d'influence. La flatterie d'une vendeuse par exemple forme une identité pour son client, identité volontiers acceptée. En retour, il est possible que ce client juge le flatteur comme digne d'intérêt.

L'influence s'exerce aussi sur les relations. L'objectif des techniques d'influence par le jeu sur les relations est d'instaurer soit une relation positive mêlant complicité, affectivité, confiance et valorisation de l'interlocuteur, soit de mettre en place une menace de rupture d'une telle relation agréable. Il s'agira par exemple des clubs créés par les marques (« Club Jules », Club Air France, Grand Voyageur SNCF,...) qui fournissent une relation symétrique d'intérêt commun, de pérennité et d'appartenance.

A côté, l'influence sur les normes vise à mettre au premier plan les normes qui peuvent pousser l'interlocuteur à l'action souhaitée. Ces normes sont présentes ou non dans la situation de départ. Les procédés sont nombreux tels que l'usage de mots porteurs de sens, le positionnement spatial, la présentation de soi. Une publicité peut, par exemple, par l'intermédiaire d'une mise en scène appropriée, convoquer des normes qui sont susceptibles

[179] MUCCHIELLI A., *L'art d'influencer*, Collection U, Sciences humaines et sociales. A. Colin. 07/2009, p. 19.

d'orienter le comportement des consommateurs en faveur du produit (mise en page différente des autres pages du journal, couleur, forme,...).

Enfin, l'influence peut agir sur les contextes spatiaux, physiques et temporels. Selon Mucchielli, la manipulation affecte en premier lieu les normes, les relations, les positions des individus (caractéristiques moins visibles au premier abord). L'action sur les éléments physiques et visibles n'intervient que dans un deuxième temps.

Nous pouvons donc élaborer ce tableau récapitulatif.

Influence « invisible »			Influence « visible »
Manipulation des positions	Manipulation des relations	Manipulation des normes	Manipulations des contextes spatiaux, physiques et temporels.

Figure 10 : Tableau récapitulatif des types d'influence chez Mucchielli.

En ce qui concerne notre terrain de recherche constitué de trois sites Internet de communication touristique, si l'on suit la typologie élaborée par Mucchielli, l'influence est invisible dans le sens où elle se manifeste à la fois par un jeu sur les positions, les relations et les normes. Tout d'abord, sur les positions, elle peut placer l'internaute dans une posture qui le surprend en le projetant comme acteur de son séjour, de sa découverte plutôt que comme simple spectateur et récepteur d'informations pratiques sur la destination. En ce qui concerne le jeu sur les relations, le touriste en devenir peut être intégré dans un rapport de complicité avec les habitants ou avec des représentants de la destination (c'est ce qui se passe dans le cas du storytelling par l'habitant). Nous prenons l'exemple de la complicité mais le rapport peut être tout autre : être titillé, poussé dans ses retranchements (« en Bourgogne, il n'y a pas de touristes »). Enfin, l'influence au niveau des normes est importante dans notre travail puisque c'est l'une des modalités pour orienter le discours, sans croire pour autant à une influence directe et mécanique sur l'instance de réception gardant toujours son pouvoir d'interprétation. Placé dans une position de partage avec les habitants de la destination, le touriste en devenir peut se retrouver dans la forme de vie que la destination lui promet.

Le comportement du touriste dans la prise de décision.

Selon une étude menée au Québec[180], le cycle de planification d'un voyage serait de 18.1 semaines se divisant entre 2.6 semaines pour la recherche d'information et la réservation et 15.5 semaines entre la réservation et le départ du touriste. Ces chiffres montrent donc à la fois l'anticipation du voyage (plus de trois mois) et l'importance de la recherche de renseignements : plus de deux semaines alors que les séjours sont souvent inférieurs ou égaux à cette durée. Le touriste en devenir passe donc régulièrement plus de temps à parcourir les documents d'information et de communication touristique et à réserver son voyage qu'il ne passe de temps sur place.

Le comportement du touriste : qu'est-ce ?

Revenons tout d'abord sur la notion de « comportement » du touriste. Nous avons vu dans la première partie de notre travail qu'il est nécessaire, pour élaborer une stratégie de communication efficace, de comprendre le touriste, ses attentes, ses motivations, sa façon de réagir aux différents stimuli qui lui sont envoyés par la publicité ou plus généralement tout type de communication. Ainsi, le comportement du touriste peut être défini comme un processus à plusieurs étapes avant, pendant et après l'achat du séjour. Il recouvre les phases d'information, de choix, d'achat, d'utilisation / d'expérience puis de retour. Il implique divers acteurs, les prescripteurs (famille, amis, leaders d'opinion sur ce sujet comme les agents de voyage, par exemple), les acheteurs et les utilisateurs qui peuvent être les mêmes personnes mais ne le sont pas obligatoirement. De nombreuses disciplines approchent le comportement du touriste et plus globalement, du consommateur, qu'il s'agisse des sciences de gestion, de la psychologie, de la sociologie, de la biologie… Deux conceptions se font face, la première envisage le comportement du touriste comme une donnée prévisible qu'il est possible d'approcher par une démarche scientifique (conception positiviste), la seconde voit le comportement du touriste comme une réalité beaucoup plus complexe et multiple qui change en fonction du contexte et de nombreuses variables et ne peut pas être prévue mais simplement comprise (conception interprétativiste). Notre travail s'inscrit plutôt dans la

[180] Conférence de Andres Restrepo citée par Conférence Infopresse e-tourisme: un bilan, Karine Miron, 27 mai 2009 (consulté le 25/07/2013).

conception interprétativiste car nous tentons de saisir et expliquer le comportement du touriste sans pour autant imaginer qu'il soit possible de le prévoir, de l'anticiper de façon scientifique. De plus, notre travail s'inscrit dans un modèle de communication complexe (au sens scientifique cette fois, et non plus au sens du marketing), par opposition au modèle simple dans lequel le message est transmis d'un émetteur à un destinataire-récepteur). Il prend donc en compte différentes variables qui peuvent agir lors de la passation du message (perception et attention suite à un ou des stimuli notamment).

Diverses disciplines d'étude du comportement des consommateurs.

Il est intéressant d'observer plus particulièrement la conception de quatre de ces disciplines. Les théories économiques, tout d'abord, connaissent trois courants d'étude du comportement du consommateur.

Premièrement, la théorie classique postule que le consommateur rationnel et utilitariste fait son choix dans un environnement dépourvu d'influence et en connaissance de toutes les informations nécessaires.

La théorie sociale, elle, se fonde sur le concept de « rationalité limitée » développée par Simon[181]. Le consommateur n'est plus pleinement rationnel, il est informé par des stimuli aléatoires, les notions de hasard et de risques sont également introduites par Simon. « Une des hypothèses de base pour ce courant est que l'environnement influence le comportement du consommateur »[182], notamment par trois éléments, l'habitude, les stimuli et l'apprentissage. Des comportements irrationnels du consommateur sont analysés par ce courant économique tels que l'effet Veblen qui lie l'achat des produits de luxe à leur coût et au pouvoir ostentatoire, l'effet de snobisme qui pousse certains consommateurs vers un achat réduit de produits de grande consommation et l'effet d'entraînement qui explique les phénomènes de mode.

La psychologie économique, dans un troisième temps, permet également d'apporter un autre éclairage économique sur le comportement d'achat. Georges Katona[183] introduit ainsi des variables qualitatives et dépendantes de chaque individu : la motivation à acheter, les

[181] Notamment SIMON H.A., A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1955, p.99-118.
[182] Thèse de Rafia HALAWANY-DARSON, sciences de gestion « *Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires* », soutenue le 7/07/2010, université d'Auvergne /VetAgro Sup., p.17.
[183] KATONA G., *Psychological analysis of economic behaviour*, McGraw Hill, New-York, 1951.

attitudes à l'égard des firmes et des produits, les prévisions des consommateurs face à l'avenir, qu'il ajoute aux critères économiques traditionnels comme le revenu disponible.

Enfin, la nouvelle théorie économique postule le concept de panier d'attributs pour envisager un produit. Cet ensemble de critères permet au consommateur de juger du produit non plus uniquement sur ses caractéristiques intrinsèques mais sur un ensemble d'autres atouts (la marque, le prix, notamment). Le consommateur peut donc faire un choix entre plusieurs produits de même catégorie. Becker[184] introduit la notion de temps dans cette approche, à comprendre de deux façons, soit le consommateur arbitre entre le temps passé à s'informer / choisir et le prix, soit il « achète » de l'information en prenant en compte les publicités (dont le coût se répercute dans le prix d'achat) et en s'orientant ainsi vers les produits dons la publicité est la plus forte.

Plus récemment, Richard Ladwein[185] reprend plusieurs théories qui expliquent le comportement du consommateur sous des angles différents. Nous en retenons ici deux qui peuvent s'inscrire dans notre recherche. Il s'agit tout d'abord de celle développée par P. Albou[186] qui relève de la psychologie économique. Selon lui, les interactions entre l'ensemble des agents (individu ou groupes) sont au centre des échanges économiques et les guident. Holbrook et Sherry[187], quant à eux, se basent sur l'anthropologie pour expliquer que les choix économiques des consommateurs ne sont pas fondés *in abstracto* mais s'intègrent dans un contexte social qui fait que l'achat peut être entrepris pour sa valeur d'appartenance ou de stabilité dans un groupe.

On le voit, les théories qui ne font appel qu'à l'économie pour comprendre le comportement du consommateur se heurtent à des limites. Devant leur impossibilité à répondre à certaines questions (formations des préférences par exemple), la prise en compte des sciences humaines et des sciences du comportement s'est avérée nécessaire.

---

[184] BECKER G.S., *The economic approach to human behavior*, Chicago: University of Chicago press, 1976.
[185] LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, Economica, Paris, 2003.
[186] ALBOU P., *La psychologie économique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1984.
[187] HOLBROOK M.B., *Consumer Research, Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications, London, 1995; SHERRY Jr. J.F., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior, An Anthropological Sourcebook*, Sage Publications, London, 1995.

Les approches de cet individu singulier, le touriste.

Il existe cinq façons d'envisager le comportement de l'individu. Ces approches coexistent et abordent l'individu sous un angle différent parfois complémentaire, parfois antinomique. La première est l'approche rationnelle qui considère l'individu, le touriste en l'occurrence, comme un acteur économique et social rationnel qui vise la maximisation de son profit (financier ou non) en recherchant donc des informations au préalable. Ainsi, ce type de touriste acquerra le service en fonction de ses qualités intrinsèques (prix, qualité, rapport entre les deux). Cette approche est semblable à la théorie économique classique. A l'opposé, l'approche psycho dynamique, elle, est centrée sur les forces irrationnelles qui peuvent pousser le touriste à agir, d'où son nom. Ces forces peuvent être psychologiques, psychanalytiques, etc. La troisième approche envisage des forces irrationnelles différentes puisqu'elle se concentre davantage sur l'environnement socioculturel de l'individu (approche psycho sociale). Il s'agit donc là de respecter des normes et de jouer des rôles par exemple. Cette vision est voisine de la théorie économique de la « rationalité limitée ». L'approche behavioriste, elle, place au centre de son raisonnement le conditionnement des personnes par apprentissage notamment. Selon elle, le touriste réagirait finalement aux stimuli par réflexe acquis préalablement, par récupération d'un message antérieur et de sa réponse. Enfin, l'approche neuro psychologique explique le comportement par la structure du cerveau. Celui-ci est composé de trois parties qui correspondent à des foyers de catégories de réactions. Le cerveau reptilien est celui dans lequel se concentrent les impulsions, le cerveau limbique, lui, est le centre des valeurs et, enfin, le cerveau cérébral est le cœur des arguments.

Connaître ces différentes approches du touriste-consommateur nous permet d'approfondir notre compréhension du fonctionnement du touriste en devenir face à des supports de communication. Cela rend également possible une mise en parallèle avec les types d'influence (normes, positions et relations, en particulier) vus précédemment. En ce qui concerne notre travail, nous privilégierons l'approche psycho sociale qui prend en compte l'environnement socioculturel de l'individu, toujours dans l'idée de saisir le touriste potentiel dans sa globalité, c'est-à-dire à la fois ses motivations, son imaginaire, ses intérêts qui dépendent fortement de la position sociale dans laquelle il est ou se projette. Tenter d'influencer de façon invisible le destinataire de la communication *via* les normes utilisées, les positions et les relations proposées relève, selon nous, d'une approche psycho sociale de l'individu.

Le processus de prise de décision.

Pour traiter des théories de compréhension des décisions des touristes, nous prendrons appui sur l'ouvrage d'A. Decrop[188] qui s'intéresse particulièrement à ces processus dans le champ du tourisme.

Le tourisme, des décisions complexes.

Décider en matière de tourisme est complexe. En effet, avant d'effectuer un voyage, il existe trois types de décisions à prendre. Tout d'abord, une décision générique : partir en voyage plutôt qu'acheter une voiture ou une machine à laver. Ensuite, une décision modale sur le type de séjour envisagé (à la mer, à la montage, en ville). Enfin, plusieurs décisions spécifiques sur l'hébergement, la destination, les activités. C'est dans cette troisième catégorie que se situe notre recherche. Le touriste a déjà choisi de partir en vacances (décision générique) dans une destination étrangère comme l'Écosse (décision modale). Pour le type de décisions, dites « spécifiques », quinze variables entrent en jeu : accompagnateur (famille, amis), achats (souvenirs de vacances), activités, attractions, budget et dépenses, circuit, destination, durée, hébergement, itinéraire, nourriture, organisation, période, style de vacances et transports.

Une typologie des touristes pour comprendre la prise de décision.

A. Decrop parvient à établir une typologie des touristes qui permet de comprendre leurs processus de prise de décision. Ainsi, il distingue cinq catégories de touristes.

Le routinier est allergique au risque, du fait de son caractère ou à cause du contexte (problèmes économiques, par exemple). Le rationnel éprouve également une aversion pour le risque, à cause de sa raison et non par sensation/sentiment comme peut l'être le routinier. Le rationnel planifie, anticipe, organise. L'hédoniste, lui, collecte aussi beaucoup d'informations mais s'il est fortement impliqué dans la préparation de son voyage, c'est davantage par les émotions que par l'aversion au risque. L'opportuniste, quant à lui, saisit l'opportunité, l'occasion, qu'elle soit financière (offres de dernière minute à prix réduit) ou sociale

[188] DECROP A., *Le touriste consommateur – Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. De Boeck, Les métiers du tourisme, 11/2010.

(proposition d'amis) pour partir en voyage. Le contraint évolue dans un environnement compliqué où les barrières économiques, personnelles (santé, garde des enfants, par exemple) ou professionnelles prennent le pas sur les envies ou les besoins de vacances. Enfin, le touriste adaptable est imprévisible dans ses choix, il a toujours plusieurs séjours en préparation et peut décider de partir rapidement. Comme dans la plupart des typologies, ces catégories ne s'excluent pas. Ainsi, un touriste peut appartenir à plusieurs catégories simultanément ou changer dans le temps.

Les processus de prise de décision rationnels et irrationnels.

De façon primaire, le processus de prise de décision « rationnel » des touristes est envisagé de façon linéaire. La prise de conscience d'un problème, d'un besoin, entraîne une collecte d'informations sur les produits ou services susceptibles d'apporter une réponse à cette demande. Le touriste effectue ensuite une évaluation des alternatives connues lors de la recherche. Puis, il prend sa décision et procède à l'achat et/ou à la réservation du service. Il s'agit d'une vision macroéconomique des consommateurs qui prennent des décisions pour maximiser leurs intérêts en tenant compte de contraintes (dont le budget). Les consommateurs sont alors détachés de toute influence environnementale. Ces théories peuvent être séquentielles en tant qu'elles énoncent une succession d'étapes (Van Raaij et Francken[189],) ou structurelles avec des stimuli-réponses et la réduction progressive des alternatives (Woodside et Lysonski[190]). Dans cette dernière thèse, deux types d'input entrant dans la construction du choix du touriste sont distingués, il s'agit des variables marketing (promotion, canal de distribution, prix) et des caractéristiques du voyageur (expériences antérieures, catégorie socioprofessionnelle, etc.). Ces inputs vont générer quatre ensembles : l'ensemble de considération qui mérite l'attention du touriste, l'ensemble inerte, l'ensemble inapte et l'ensemble indisponible, ces deux derniers étant exclus des préférences du touriste. Les deux premiers constituent les destinations possibles et probables pour un séjour.

Différents facteurs font que la prise de décision pourra ne pas être aussi rationnelle que ce schéma initial prévoit, notamment le type d'achat (s'il est routinier ou ne suppose pas une forte implication du consommateur), l'environnement de l'acheteur (influence des autres en cas d'achat de groupe, environnement physique d'achat si le touriste est par exemple

[189] VAN RAAIJ W. F. et FRANCKEN D. A., Vacations Decisions, Activities, and Satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112, 1984.
[190] WOODSIDE A. G. et LYSONSKI S., A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, April 1989, vol. 27, n°4, 8-14.

accompagné d'une personne qu'il souhaite impressionner, etc.) ou encore les expériences antérieures du touriste. D'autres théories sont généralement convoquées pour comprendre les processus de prise de décision des consommateurs, notamment en postulant une non rationalité et en tenant compte de la vision hédoniste du service étudié, le tourisme. Ainsi, Decrop, à la suite de Holbrook et Hirschman[191] (1982) et Pine et Gilmore[192] (1999), propose-t-il de prendre davantage en compte les sentiments, l'imagination, le rêve. Decrop propose un schéma global de la prise de décisions de vacances. Le touriste réalise sont choix sous l'influence de facteurs environnementaux et de facteurs personnels primaires, secondaires et interpersonnels.

Les facteurs personnels sont primaires lorsqu'il s'agit des caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, profession, lieu de vie, etc.) ou de caractères psychologiques durables comme la personnalité. Les sentiments et les émotions font également partie de ces facteurs primaires. Les facteurs secondaires sont plus ponctuels. Ils peuvent comprendre les ressources du ménage, sa composition, la période du cycle de vie, l'expérience de voyage ou l'implication, le style de vie.

Les facteurs interpersonnels sont liés aux groupes dans lesquels l'individu évolue (famille, amis, entreprises, etc.). Ces unités de prise de décision peuvent avoir trois influences sur la décision du touriste : normative (elles fixent les valeurs et les normes auxquelles doit se conformer le choix du touriste), informationnelle (elles fournissent des informations sur les destinations) et expressive (elles permettent la réalisation de soi). Par ailleurs, il existe des relations à l'intérieur du groupe qui doivent aussi être prises en compte pour comprendre l'influence de l'ensemble sur la décision : les interactions (amour, crédit, confiance, etc.), la gestion des conflits et la distribution des tâches et des rôles.

Enfin, les facteurs environnementaux, plus globaux en ce qu'ils constituent le contexte de prise de décision, sont de plusieurs ordres : géographiques et climatiques, politiques (facilité de visiter un pays, d'avoir accès aux visas…), économiques (émergence de destinations « low-cost »), socioculturels et technologiques.

---

[191] HIRSCHMAN E. C.et HOLBROOK M. B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101,1982.

[192] PINE B. J. et GILMORE J., The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business a Stage, HBS Press, Harvard, 1999.

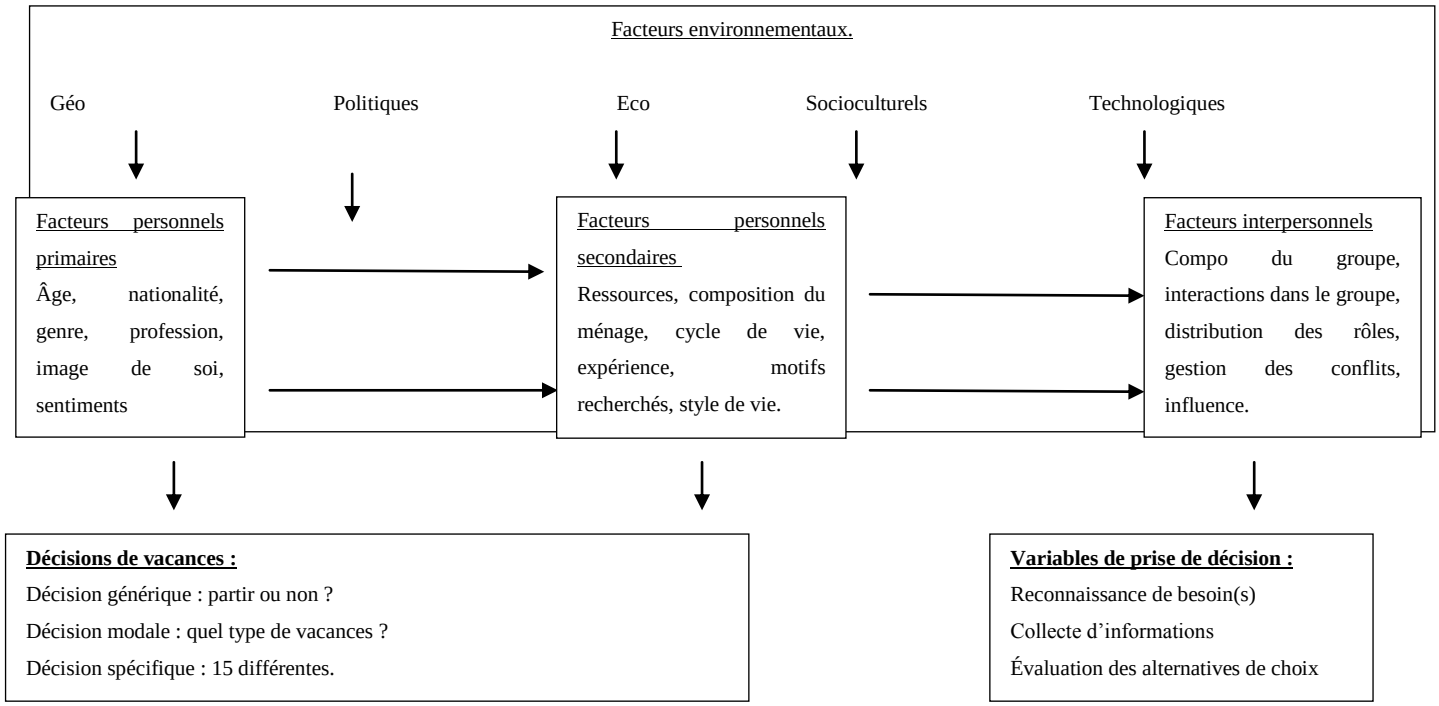


Figure 11 : Facteurs environnementaux qui influencent la prise de décision du touriste.

En outre, il est possible de distinguer quatre approches théoriques de prises de décision du touriste de façon non rationnelle. L'approche motivationnelle, tout d'abord, qui place la motivation au cœur du processus. La théorie béhavioriste postule un comportement déterminé des acteurs, les touristes qui répondraient à des stimuli de façon mécanique. Le courant cognitiviste, au contraire, tente de comprendre les raisons des choix des touristes, le processus suivi par le consommateur pour résoudre son problème initial, en prenant en compte notamment les influences auxquelles il a été soumis. Enfin, le courant postmoderne relativise les hypothèses des théories antérieures. Selon cette thèse, le touriste ferait essentiellement des choix routiniers, en fonction du contexte à un instant *T* par exemple, sans réellement avoir de motivations, ni de cheminement psychologique ou cognitif. Ces quatre théories font appel à des processus psychologiques pour expliquer la prise de décision dans lesquels la motivation joue un rôle important. Par ailleurs, selon R. Halawany-Darson[193], « la prise de décision du consommateur est basée sur le traitement et l'évaluation des informations fournies ». Il est donc nécessaire de s'intéresser tout particulièrement à cette étape-clé dans le processus de prise de décision.

[193] Thèse Rafia HALAWANY-DARSON, sciences de gestion « *Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires* », soutenue le 7/07/2010, université d'Auvergne /VetAgro Sup., p.29.

Selon A. Decrop, nous l'avons vu, préparer son séjour touristique est une suite de décisions complexes, générique (partir ou non), modale (type de séjour) et spécifiques (choix de la destination notamment). Notre travail s'inscrit clairement dans les décisions spécifiques en tentant d'observer les effets de la communication touristique sur le choix de la destination Écosse par rapport à d'autres pays.

Par ailleurs, la typologie que le même auteur élabore pour définir les touristes est complémentaire des diverses approches des individus vues dans la partie précédente. En effet, ces cinq types de touristes s'inscrivent tous dans l'approche psycho sociale telle que nous l'avons définie et privilégiée.

Nous remettons donc en cause la rationalité des consommateurs-touristes et de leur prise de décision. Cependant, l'irrationalité peut être analysée à des fins de compréhension, c'est tout le sens de notre recherche. Quelle place tient la communication dans le processus irrationnel complexe de prise de décisions touristiques ? A travers la typologie des facteurs environnementaux, nous pouvons postuler que la communication intervient principalement sur certaines variables qui sont pour les facteurs personnels primaires, l'image de soi et les sentiments, pour les facteurs personnels secondaires, le style de vie et enfin pour les facteurs interpersonnels, la place de la personne dans le ou les groupe(s). En proposant une forme de séjour, un mode de vie et des valeurs, la communication, au sens marketing, agit sur ces variables qui entraînent elles-mêmes la décision touristique.

L'étape de traitement des informations.

Nous partons du travail de Rafia Halawany-Darson[194] pour expliquer cette étape centrale dans le processus de prise de décision touristique. Le « traitement de l'information » est le fait, pour le consommateur, ici le touriste, de percevoir, analyser et intégrer dans ses connaissances les informations. Selon Blackwell, Miniard et Engel[195], l'étape de traitement de l'information est le processus par lequel le touriste transforme l'information qui lui parvient *via* différents stimuli du monde extérieur en connaissance interne à son monde mental. Ce traitement peut être soit expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) soit analytique (Bettman, 1979, Ajzen et Fishbein, 1980). Dans le premier cas, l'attention se porte sur le plaisir et les

[194] Thèse Rafia HALAWANY-DARSON, *Op. cit.*, p.54 et suivantes.
[195] BLACKWELL R. D., MINIARD P. W., ENGEL J. F., *Consumer behavior*, South Western College Pub, 010 Edition, 2005.

réponses émotionnelles à des stimuli alors que dans le second cas, ce sont les réponses cognitives et analytiques aux stimuli qui sont au centre du concept.

Les étapes du traitement de l'information sont détaillées dans le schéma ci-dessous[196]. Il débute par l'exposition au stimulus ou stimuli (communication sur la destination, dans notre cas). Puis, le touriste potentiel va ou non porter une certaine attention à ce message. En effet, l'exposition peut être passive dans le cas par exemple d'une publicité par affichage sur une destination. Vient alors le processus cognitif, « c'est-à-dire lié à la connaissance, qui a pour support à la fois les organes de sens et le système nerveux central qui va filtrer et interpréter l'information émanant de l'environnement » (Filser, 1996). Face à la diversité des informations auxquelles est soumis le consommateur, il est nécessaire qu'un filtre s'opère. Il s'agit donc d'une sélection nécessairement subjective et non exhaustive qui fonctionne par ajouts successifs. A l'attention succède donc la compréhension, le déchiffrage en quelque sorte. Il s'agit pour le touriste potentiel de catégoriser l'information reçue, puis d'élaborer des liens entre le stimulus entrant et ses expériences antérieures et enfin d'organiser les données, l'individu combinant alors l'ensemble des informations reçues. Le destinataire du message va l'accepter ou non, c'est-à-dire qu'il réfléchit à la validité du message (source notamment) ainsi qu'aux sensations et émotions provoquées. Enfin, il retiendra les informations dans sa mémoire, assemblées aux expériences antérieures ou entièrement nouvelles. Les étapes d'exposition au stimulus, d'attention, de compréhension et d'acceptation ou rejet relèvent du domaine de la « perception ».

Le point de départ du traitement de l'information peut donc aussi être une information déjà mémorisée. Selon Decrop, une fois que l'individu a éprouvé le besoin de partir, il puise dans sa conscience pour voir s'il dispose d'informations nécessaires puis il procède à une recherche externe qui peut être active ou passive en captant des messages de façon involontaire. Internet est la première source d'information touristique pour les Français : plus d'un voyageur sur deux l'utilisent[197].

Il est à noter que plus l'implication de la personne pour le produit est forte, plus la recherche d'informations le sera également. Cependant, l'étude menée par Decrop montre également que la décision de partir ou non en vacances n'est pas toujours la première décision que le vacancier prend (il peut avoir un projet de vacances déjà prêt et suspendu à la

[196] McGUIRE W. J., Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, March 1976, 302-3019.
[197] Source : Veille info tourisme. «Baromètre OPODO 2010: Désormais 1 Français sur 2 prépare ses séjours sur Internet – Confirmation de la baisse des départs en vacances des Français», 12 mars 2010.

réalisation ou non, d'évènements personnels ou professionnels, budgétaires, etc.). C'est le phénomène de décision générique que nous avons précisé précédemment. Enfin, la préparation des vacances est, chez certains touristes au moins, un processus continu dans le temps, comme dans le cas du touriste adaptable.

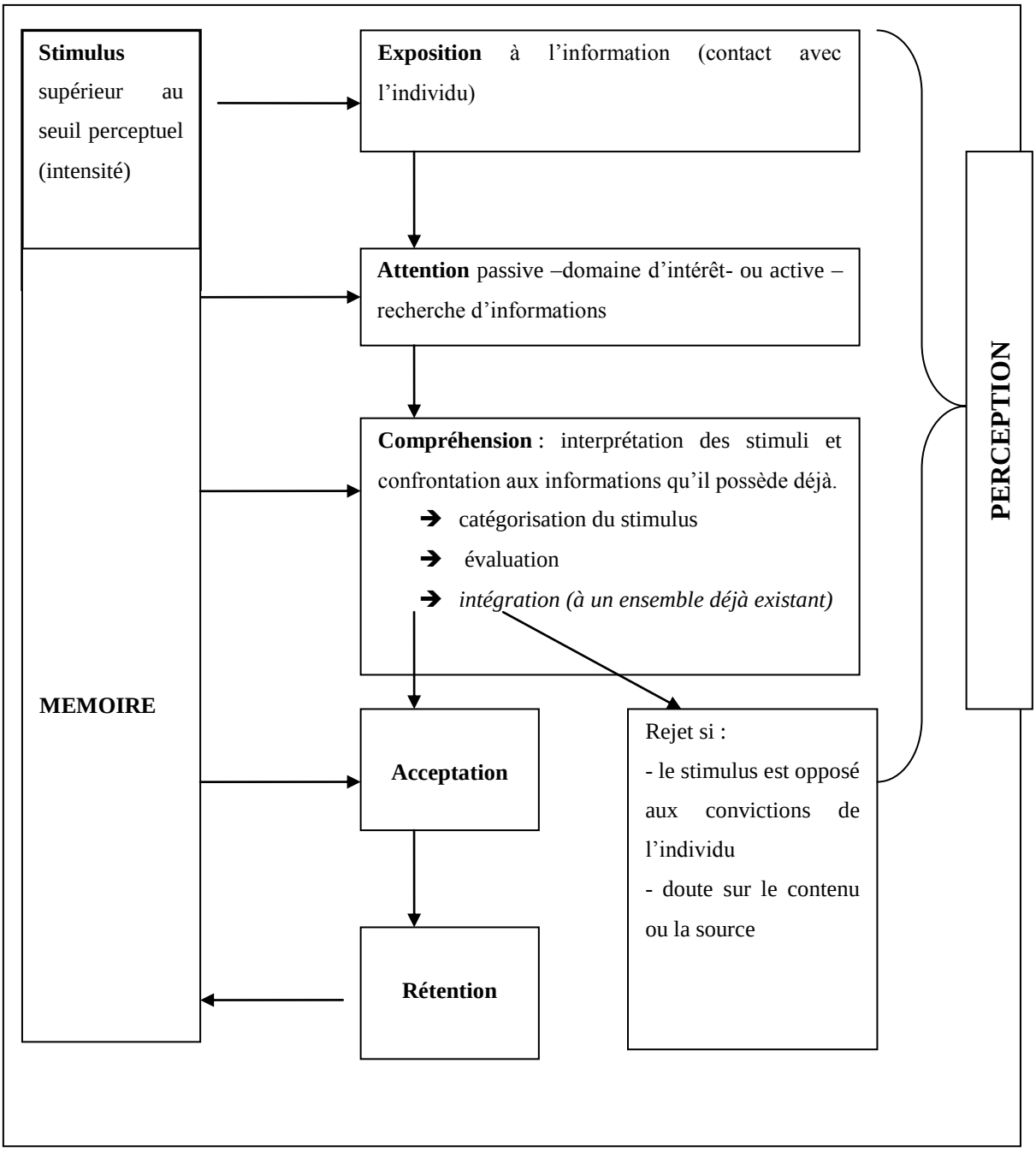


Figure 12 : Schéma adapté de McGuire (1976) : étapes du processus perceptuel et du traitement de l'information.

Il nous paraît intéressant d'observer trois théories du traitement de l'information. Nous étudierons donc successivement celle de Nicosia qui introduit la notion d'attitude, celle

d'Howard et Sheth qui différencie le processus en fonction de la situation d'achat et enfin celle de Bettman qui met en place les concepts d'interruption et de balayage.

Nicosia: la formation des attitudes dans le traitement de l'information.

Le schéma de Nicosia[198] prend appui sur l'information publicitaire pour observer la formation des préférences des individus, leurs attitudes et leurs comportements d'achat. L'auteur détaille les différentes étapes sans expliquer les enchaînements. Les attributs du produit et les caractéristiques du consommateur (âge, sexe, CSP, etc.) entrent en ligne de compte lors de la réception et du traitement de l'information. Cette étape double donne lieu à la formation d'une attitude envers le produit ou service (préférence ou non par rapport à des produits de même catégorie par exemple) qui, ajoutée à l'évaluation des besoins par rapport à ce produit, incitera ou non à l'achat.

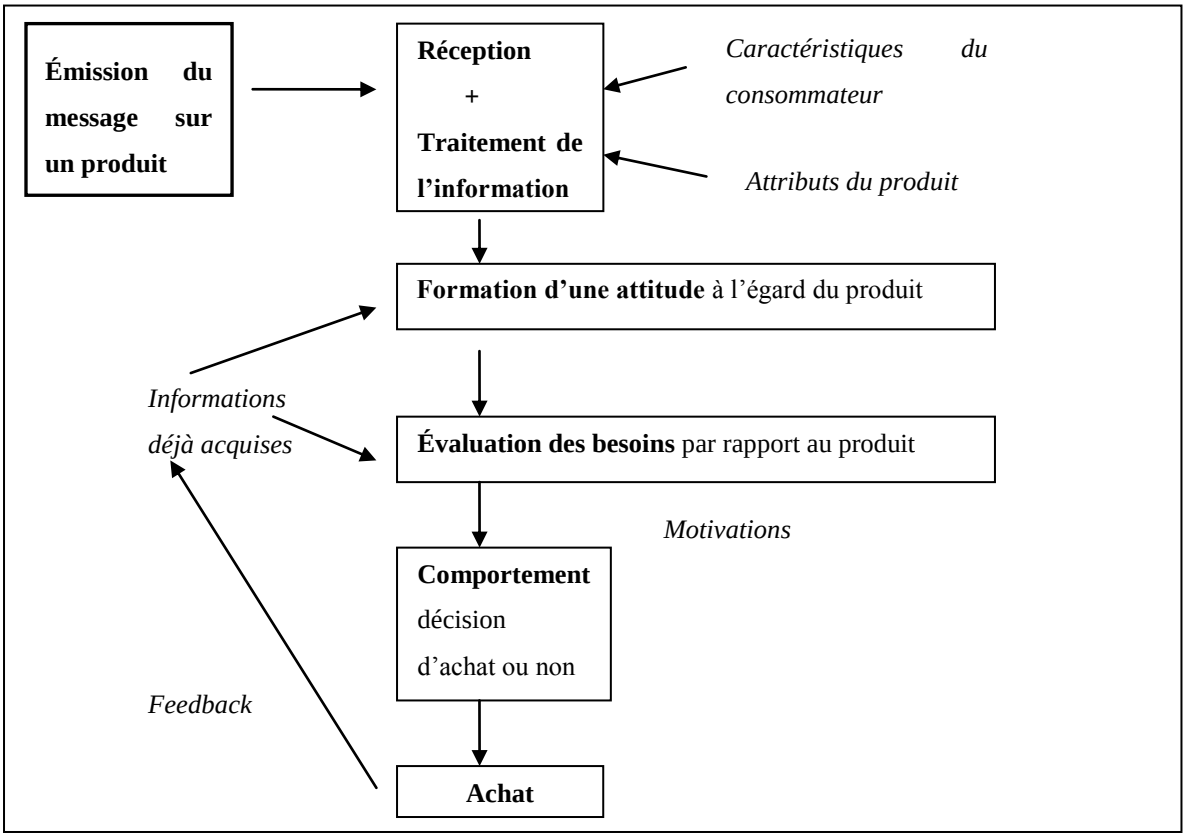


Figure 13 : Schéma adapté de Nicosia (1966).

[198] NICOSIA F.M., *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1966.

Howard et Sheth : processus de décision différenciés par situations d'achat.

Le second modèle est celui de Howard et Sheth[199] (schéma ci-dessous). Il prend en compte trois processus de décisions différents selon la situation d'achat. Si la situation est complexe, elle demande de nombreuses informations (résolution extensive du problème). La résolution peut également être limitée et, dans ce cas, la recherche d'informations sera, elle aussi, plus modérée. Enfin, il peut s'agir d'une situation d'achat routinière qui ne nécessitera alors pas de recherche d'informations particulière. La stratégie marketing est adaptée à ces cas de figure.

Howard et Sheth introduisent également trois types de réponses de la part du consommateur :

- Cognitive lorsque le consommateur enrichit ses connaissances *via* les informations
- Affective lorsqu'elle liée à son attitude favorable ou non face au produit
- Conative en rapport avec son comportement ou son intention.

A la suite de R. Halawany-Darson, on remarque que ce modèle considère les stimuli simplement comme des « intrants » qui n'ont pas d'influence directe sur les attitudes, la confiance, et n'agissent que par le biais des construits perceptuels. Par ailleurs, il peut être dommageable que les caractéristiques de l'individu (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, etc.) ne soient pas suffisamment prises en compte mais simplement présentes dans les inputs.

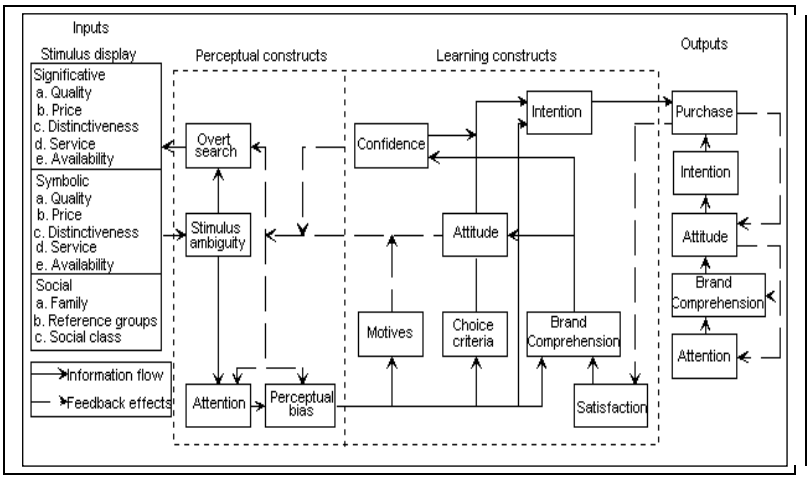


Figure 14 : Schéma de Howard et Sheth du traitement de l'information.

[199] HOWARD J.A., SHETH J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.

En prenant appui sur ce modèle qui prend en compte différentes situations d'achats (complexe, routinière, etc.), Engel, Blackwell et Miniard forment une comparaison entre les processus de prise de décision complexe et limitée[200].

Résolution limitée	**Résolution extensive**
Reconnaissance du problème	
Faible implication, risque perçu limité	Forte implication, risque perçu élevé
Recherche d'informations	
Faible motivation pour la recherche Exposition passive à la publicité Comparaison en magasin entre marques	Forte motivation pour la recherche Traitement actif de l'information Plusieurs sources d'information
Évaluation des possibilités	
Peu rigoureuse Faible nombre de critères Peu de différences perçues entre les marques Règles non compensatoires Croyances, attitudes, attentions instables	Rigoureuse Plusieurs critères d'évaluation Différences perçues entre les marques Règles compensatoires Croyances, attitudes, attentions stables
Achat	
Peu de motivation pour visiter les magasins Préférence pour le libre service Choix guidé par la publicité, les promotions	Fréquentation de plusieurs magasins Le choix du magasin obéit à un processus de décision Besoin d'informations et de négociation
Évaluation post-achat	
Réachat déterminé par la satisfaction (et non la fidélité) Non satisfaction → changement de marque	Dissonance → besoin d'information Satisfaction → fidélité Non satisfaction → réclamations

Figure 15 : Schéma adapté d'Engel, Blackwell et Miniard - Comparaison entre les processus de résolution limitée et de résolution extensive.

[200] ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. & MINIARD P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, 1990.

Enfin, le dernier modèle de traitement de l'information que nous jugeons utile d'étudier est celui de Bettman (1979)[201]. Il pose clairement le concept de motivation au préalable à la phase d'attention. Par ailleurs, il introduit les notions de balayage et d'interruption qui décrivent la façon dont le consommateur-touriste perçoit son environnement : il le balaie en permanence ce qui lui permet de capter la multitude d'informations qui l'entourent. Cependant, si une information retient plus particulièrement son attention (notamment si elle correspond à ses sujets de motivation), il interrompt alors ce balayage pour lui porter plus d'attention.

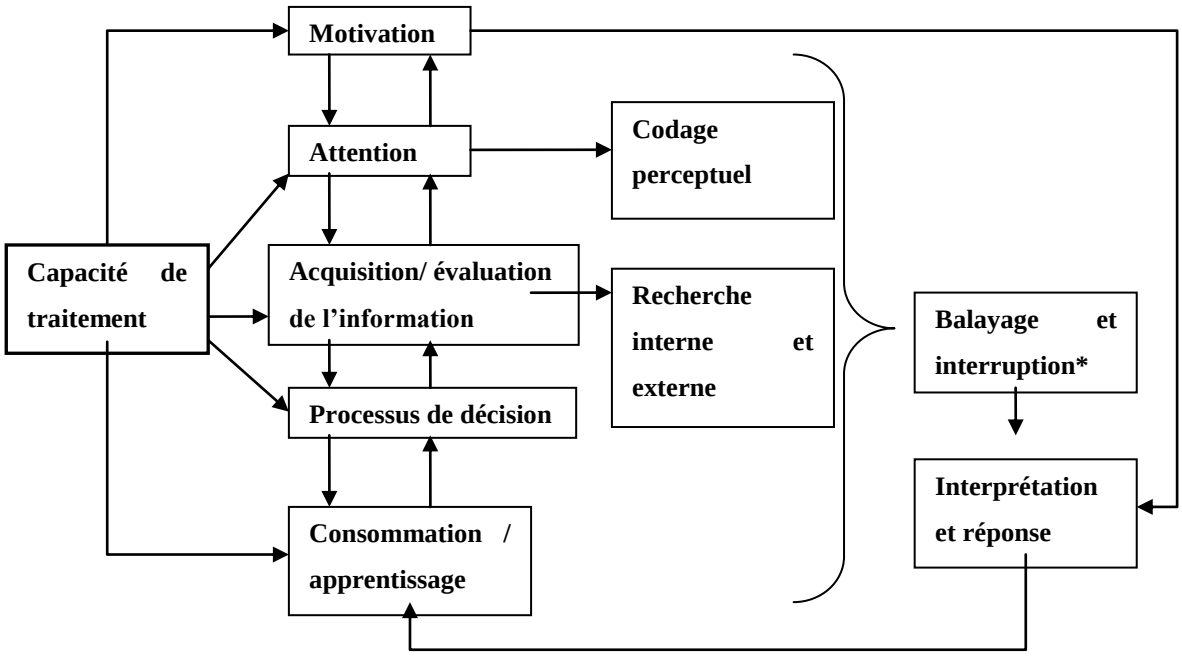


Figure 16 : Modèle du traitement de l'information selon Bettman issu de Filser.

Nous souhaitons conclure sur le rôle de la mémoire dans le processus général de traitement de l'information. Elle peut intervenir à trois reprises. La mémoire permet tout d'abord et aux côtés de l'attention et de l'implication, la réception de l'information. Elle est ensuite essentielle pour la formation de règles qui permettent de mesurer les attributs des produits. Enfin, elle intervient dans le choix des alternatives à partir d'expériences antérieures et d'informations déjà acquises. L'importance de la mémoire dans le traitement de

[201] BETTMAN J.R., Memory factors in consumer choice: a review, *Journal of Marketing*, 1979.

l'information dépend de son « accessibilité » (Biehal et Chakravarti[202]), c'est-à-dire de la possibilité de retrouver si nécessaire des informations stockées.

L'étape de traitement de l'information est centrale dans notre recherche puisque nous supposons que c'est à ce moment-là que le touriste confronte les nouveaux renseignements qu'il reçoit aux éléments qu'il possède déjà (expériences antérieures, représentations sur la destination qui contribuent à former un imaginaire sur cet endroit, etc.). De cette mise en parallèle résulte le choix de destination du touriste en devenir. L'étude de plusieurs théories sur ce sujet nous permet d'avancer dans notre réflexion : comment le processus se déroule-t-il ? Quelle est la place de la communication et de ses effets dans cette démarche ? Les théories convoquées prennent toutes appui sur des concepts similaires : le stimulus, l'attention, la motivation, les attitudes. Cependant, les interactions entre ces notions ne sont pas identiques pour tous les auteurs. Le stimulus qui provient de la communication peut ou non être à l'origine directe de la formation de l'attitude. La motivation peut être antérieure ou non à l'attention. Dans tous les cas, le stimulus est la première phase et l'attention est fonction des intérêts et des besoins antérieurs du touriste. La communication peut donc être acceptée ou rejetée. Il nous importe d'observer différentes techniques de communication qui utilisent des stimuli divers pour voir les enchaînements postérieurs des étapes de traitement de l'information.

Conclusion de la section.

Cette section consacrée au phénomène de l'influence a détaillé le comportement du touriste dans la prise de décision. Nous avons tenté de voir ce que revêt ce concept : importance plus ou moins forte de la rationalité dans l'action du consommateur, critères de jugement des produits et de formation des attitudes. Ces approches de l'individu appliquées aux touristes sont complétées par l'analyse du processus de prise de décision. Le tourisme est en effet un secteur d'activité dans lequel se prennent des décisions complexes (génériques, modales et spécifiques). L'étape du traitement de l'information a été particulièrement observée en ce qu'elle constitue la transformation d'une information provenant du monde extérieur en une connaissance interne au récepteur. Ces informations sont centrales dans la recherche touristique puisqu'il s'agit d'un secteur fortement impliquant pour les

[202] BIEHAL G., CHAKRAVARTI D., Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 1986, p. 382-405.

consommateurs. Ici ont été convoquées les théories de Nicosia à travers la formation des « attitudes », de Howard et Sheth qui distinguent différents processus de décision en fonction de la situation d'achat (résolution limitée ou résolution extensive) et de Bettman qui conçoit la motivation comme étape préalable à l'attention. Si identifier et connaître les besoins des consommateurs est nécessaire pour une destination afin de leur proposer un récit de vie adapté à ce qu'ils recherchent, il était aussi nécessaire de savoir dans quel cadre ils reçoivent et traitent les informations touristiques.

Cette section nous a permis d'avancer dans notre réflexion sur plusieurs points. Tout d'abord, nous postulons une influence invisible qui porte sur les relations, les positions et les normes, dans le sens défini par Mucchielli. Ensuite, nous considérons que la communication est un processus complexe qui intègre des variables supplémentaires entre l'instance de production et l'instance de réception du message (stimulus, attention, formation d'une attitude, etc.). Nous envisageons le touriste-consommateur dans une approche psychosociale, c'est-à-dire dans une vision la plus globale possible de ses intérêts, ses motivations, ses besoins et son environnement.

Cela nous conduit à préciser les questions que nous aborderons sur notre terrain de recherche, d'une part par l'analyse de contenu des sites Internet (dont plus particulièrement celui qui utilise la technique du storytelling) et d'autre part par les questionnaires auprès de touristes potentiels. En premier lieu, quelle approche de l'individu et du touriste, les sites Internet analysés postulent-ils (rationnelle ou non, psycho sociale, etc.) ? Dans un deuxième temps, l'influence est-elle invisible au sens où elle se situerait sur les relations, les positions ou les normes (par exemple, par l'instauration d'un lien de complicité entre l'habitant et le destinataire, par la proposition d'une forme de vie basée sur des valeurs commune entre la destination et le touriste en devenir) ? Enfin, il nous faudra observer, en fonction des différentes techniques de communication identifiées sur les sites Internet et des intérêts, besoins et motivations de l'internaute, leurs effets sur son attention et la formation de son attitude vis-à-vis du produit.

Il nous semble que l'approche marketing développée dans ce chapitre est complémentaire de la partie théorique précédente (où l'on a abordé la sémiologie, la pragmatique linguistique et la narratologie) en ce qu'elle en est l'application dans pratique. En effet, les stratégies marketing et d'influence notamment, viennent prendre appui sur les concepts et les analyses théoriques comme la sémiologie ou la narrativité. Enfin, dans la

première partie, nous avons analysé les fondements des techniques de communication (volet qui présente la sémiologie et la narrativité, ainsi que l'analyse de la marque, entre autres). Dans le chapitre que nous venons de clore, il s'agissait d'envisager le versant consommateur avec ses besoins, ses intérêts, ses processus de traitement de l'information et de prise de décision. Ricœur, par exemple, à travers sa théorie du récit, centrée en particulier sur l'identité, nous a fourni des clés à la frontière entre les deux aspects, afin d'appréhender la trame narrative de la communication, et tout spécialement celle du storytelling et, en même temps, concevoir en quoi l'histoire fait sens pour le touriste et l'individu en général dans la formation de son identité propre.

Chapitre 2 – Une nouvelle forme de vie, l'enchantement, véhiculée par la communication touristique.

Introduction du chapitre.

Après avoir situé la communication dans le marketing touristique, à la frontière entre communication institutionnelle, marchande et publicitaire, nous avons vu la place de l'influence dans la prise de décision complexe du touriste. Ce deuxième chapitre qui débute s'attachera à observer différentes techniques de communication, cette expression étant entendue, nous le verrons ci-dessous, comme recouvrant à la fois les supports, la façon de dire ou d'écrire et les effets attendus. Les techniques publicitaires ainsi que l'art et la manière de faire passer les messages de communication seront analysés. Ceci constituera la première section. Puis, le regard ira vers les émotions et les rapports qu'elles entretiennent avec l'expérience, concept fortement utilisé dans les activités de services, en l'occurrence le tourisme. Les émotions ne naissent pas sur un terrain vierge et sans participation aucune de celui qui les ressent, elles prennent appui sur son imaginaire, sa volonté d'être enchanté, de percevoir l'authentique ou au moins, ce qui s'en rapproche. C'est donc seulement dans la co-construction entre la destination qui se raconte et le touriste qui imagine que peuvent naître les émotions, les sensations, les envies de découverte et de voyages. Ce processus de communication sera exploré.

Section 1 : Étude raisonnée des différentes techniques de communication.

Introduction de la section.

Nulle intention d'établir ici un inventaire des techniques de communication. Cette première section observera, tout d'abord, la typologie des interventions de la communication sur le comportement des consommateurs-touristes, à partir des travaux de D. Vakratsas et T. Ambler. Il s'agira, par exemple, de comparer les théories du « pure affect » pour laquelle la réponse affective (sentiments, sensations) suscitée par la publicité est centrale, par rapport à celle nommée « persuasive hierarchy » qui postule un ordre dans lequel l'information précède la persuasion puis l'action (achat par exemple).

L'art et la manière de transmettre les messages touristiques seront ensuite étudiés, à travers le langage (les fonctions de Jakobson seront ici convoquées), l'image et les liens entre texte et image (fonctions décelées par R. Barthes et P. Léon). Puisqu'« une signification est l'association de mots avec des images » selon C. S. Peirce, des exemples dans le domaine du tourisme seront analysés pour expliciter ces liens. Enfin, le message en lui-même, qu'il porte sur l'émetteur (office de promotion touristique), le récepteur (le touriste) ou le produit (la destination), sera traité pour comprendre les valeurs qu'il véhicule.

Les « techniques de communication », quelle définition ?

Dans la doxa du discours persuasif, l'expression « technique de communication » est le cœur de nombreux articles sur Internet et dans les journaux de presse spécialisée (en management, notamment avec un focus sur les techniques de communication en entreprise généralement). Ces écrits traitent des savoir-être en entreprise, dans une équipe de travail ou face à la clientèle, afin de parvenir à ses fins. Il s'agit donc d'un prisme particulier des « techniques de communication ». Notre vision sera à la fois plus générale et plus scientifique que cette vulgate.

Les définitions du terme de « technique » relèvent de trois champs différents : la pratique, la manière de faire (« ensemble de procédés et de moyens pratiques propres à une activité », dans notre cas, cette activité est la communication, ou « manière de faire pour obtenir un résultat »), l'habileté propre au praticien (« savoir-faire propre au praticien ») et

enfin l'aspect scientifique (« ensemble de procédés reposant sur des connaissances scientifiques » ou « ensemble des applications de la science dans le domaine de la production »)[203].

Dans notre recherche, c'est la première acception qui semble être la plus pertinente : ainsi, l'ensemble de procédés et moyens pratiques, la manière de faire pour obtenir un résultat. Cette définition insiste donc à la fois sur les moyens, la manière dont ils sont utilisés et le résultat. Les moyens (ou supports) peuvent être classés, selon la catégorisation habituelle, en média (presse écrite, radio, télévision, affichage et cinéma), Internet (multimédia) et hors-média. Ce dernier champ recouvre des procédés variés tels que l'évènementiel, le bouche-à-oreille, la communication interpersonnelle, les relations publiques, le lobbying,… La manière de faire employée sur ces supports relève davantage, selon nous, de partis pris presque « idéologiques » : l'émetteur décide de s'adresser à la rationalité, aux émotions ou à la faculté d'agir du récepteur. Enfin, le résultat est la modification de l'attitude ou du comportement du destinataire visé par la communication.

Cette définition est générique. Dans notre thèse cependant, nous emploierons cette expression essentiellement pour désigner la ou les manières d'utiliser les moyens/supports de communication dans une visée stratégique. En effet, d'une part, l'aspect des moyens est intégré à la manière de les utiliser et d'autre part, le versant des résultats sur le touriste potentiel (modification de l'attitude et / ou du comportement) constitue le cœur de ce que nous observons. En ce qui concerne notre travail, il nous paraît donc pertinent de dissocier les « techniques de communication » (manière d'utilisation et supports) et leurs résultats.

Des effets publicitaires.

La communication touristique, nous l'avons vu dans la partie précédente, s'appuie entre autres sur la publicité, elle utilise donc des ressorts similaires à cette communication persuasive. Ainsi, il est intéressant de regarder les analyses des effets de la publicité sur l'instance de réception. L'article de Vakratsas et Ambler[204] (1999) propose une explication des effets de la publicité sur le consommateur. Partant du postulat qu'étant donné les coûts

[203] Dictionnaire Larousse en ligne, consulté le 24/12/2014 : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/technique/76950?q=technique#76048

[204] VAKRATSAS D. et AMBLER T., How advertising works: what do we really know?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°1, Janvier 1999, pp.26-43.

liés à ce poste budgétaire, les responsables doivent avoir une vision de l'efficacité ou non de leurs dépenses, les deux auteurs analysent les différents modèles « d'effets » pour comprendre comment ils fonctionnent (« how it works, in order to formulate more effective advertising strategies »). Ces modèles visent à observer et comprendre la façon dont les messages publicitaires ont un impact sur les consommateurs. Ils sont généralement basés sur trois réponses que peut produire le « récepteur », cognitive (connaissance du message relatif au produit), affective (émotion, intérêt, attitude envers le produit) et conative (action – comportement). Cependant, ces réponses sont enchaînées de façon différenciée, certains modèles postulant des hiérarchies pendant que d'autres privilégient une réponse sur les autres (affective, cognitive, etc.).

Ils reviennent sur la genèse de ce type d'analyse à travers le modèle AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Action), créé en 1898, premier modèle d'effet publicitaire. Il est encore de nos jours le modèle de référence dans les ouvrages de marketing et de communication publicitaire[205]. Par ailleurs, Vakratsas et Ambler pointent le fait que ce sont les modèles qui distinguent une hiérarchie des effets qui dominent la littérature du genre. Cependant, ces modèles dits hiérarchiques ne rendent pas entièrement compte de la façon dont la publicité fonctionne d'où le but des deux auteurs d'établir une typologie des différents modèles existants à partir d'une revue (obligatoirement non exhaustive) de la littérature, de la presse et de bases de données de publicité, confrontée à un schéma simple du fonctionnement de la publicité, reproduit ci-dessous.

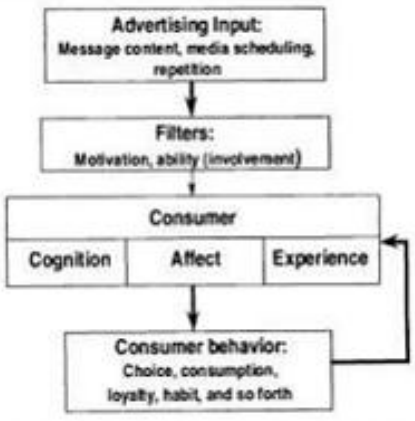


Figure 17 : Schéma issu de l'article « How Advertising Works: What Do We Really Know? » de Demetrios Vakratsas et Tim Ambler paru en 1999 dans Journal of Marketing, pp. 26-43.

[205] MALAVAL P. et DECAUDIN J-M., *Pentacom – Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education, France, 2005, p.26.

Quand la communication agit sur le comportement : une typologie.

Afin de les comparer, ces effets théoriques sont classés par les deux auteurs en sept catégories que nous présentons dans le tableau ci-dessous. Nous détaillerons ensuite chaque effet et nous analyserons plus particulièrement le modèle intitulé « pure effect » qui montre une prédominance du niveau affectif sur les autres.

Modèle	**Séquences d'effets**	**Précisions**	**Remarques**
Market response	No intermediate advertising effects considered	« Market response models typically relate advertising, price, and promotionnal measures directly to purchasing behavior measures such as sales, market share,[...]. For example, measurement of loyalty would be based on repeat purchasing behavior rather than an attitude of mind".	Les effets publicitaires se mesurent donc directement *via* les retombées commerciales. Par exemple, la loyauté vis-à-vis d'une marque ou d'un produit peut être vue par les achats répétés plutôt que par l'étude des préférences.
Cognitive information	Think	"for example, the relative weights of attribute importance, are not changed by advertising […] consumer decisions are only rational".	Prédominance de la rationalité dans le processus de décision du consommateur
Pure affect	Feel	"pay little or no attention to cognition but focus on affective responses [...] advertisements may evoke"	Prédominance de l'affectif dans le choix du consommateur

Modèle	Séquences d'effets	Précisions	Remarques
Persuasive hierarchy	Think → Feel → Do	"The idea that, if advertising is to promote sales, it must inform and then persuade has intuitive appeal. Persuasive models introduced the concept of a hierarchy of effects, that is, an order in which things happen, with the implication that the earlier effects, being necessary preconditions, are more important."	Enchaînement des étapes cognitive (informer), affective (persuader) et conative (acheter). Le concept de hiérarchisation des effets est introduit ici, chacun découlant obligatoirement du précédent.
Low-involvement hierarchy	Think → Do → Feel	"The main alternative to the persuasive approach is cognition, though "cognition" may mean no more than passing awareness in categories in which the consumer has low involvement."	En opposition à la catégorie précédente, il s'agit ici d'un enchaînement cognitif à conatif puis affectif dans lequel la première étape peut être une simple prise de connaissance du produit sans réelle information (dans le cas d'un achat sans implication du consommateur). L'affectif est généré par l'expérience d'achat.

Modèle	Séquences d'effets	Précisions	Remarques
Integrative	Hierarchy no fixed, depends on product, involvement	"Different hierarchies are assumed, depending on the context in which advertising operates. For example, product category and level of involvement may determine the order of effects."	La hiérarchie des effets dépend du type de produit. Ainsi, l'ordre des étapes cognitives, affectives et conatives peut être différent, en fonction du bien ou du service en question.
Hierarchy-free	No particular hierarchy of effects is proposed	"[...] the smallest category. [...] generally presents a more person-centered view of advertising . [...] suggests that advertising is part of a brand totality."	Il n'existe pas de suite logique entre les effets cognitifs, conatifs et affectifs. Les effets publicitaires peuvent dépendre de la personne qui les reçoit et/ou de la marque.

Figure 18 : Tableau des effets théoriques de la publicité selon Vakratsas et Ambler.

Zoom sur la théorie du « pure affect ».

Les théories dites « pure affect » se concentrent sur les réponses affectives, la reconnaissance et les sentiments que la publicité peut évoquer. L'une de ces thèses (« the mere exposure theory ») suggère qu'avoir conscience de la publicité, la connaître n'est pas nécessaire car c'est d'avoir entendu parler de la marque qui est primordial. Selon cette approche, les consommateurs formeraient leurs préférences grâce aux émotions, aux sensations, aux sentiments produits par la simple exposition à la publicité, et donc au nom de la marque ou du produit, plutôt que par les informations sur ses caractéristiques intrinsèques.

Deux de ces théories disposent que les publicités qui ne sont pas familières aux consommateurs mettront plus de temps pour atteindre leur but, allant même jusqu'à générer

de l'hostilité, au moins au départ (théories nommées « response competition » d'Harrison, 1968, et « optimal arousal », Berlyne, 1960, 1966 et Crandall, 1970[206]). Un nombre minimum d'expositions est donc requis pour atteindre le consommateur, c'est l'effet « wear-in » souvent observé dans les études de publicité. A l'inverse, l'effet « wear-out » (ou effet d'usure) suggère qu'après de trop nombreuses expositions, l'effet de la publicité décroît, ainsi que le schématise la courbe ci-dessous dont les chiffres sont fictifs (Berlyne, 1970[207]).

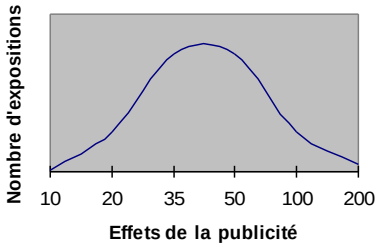


Figure 19 : Représentation des effets de la publicité en fonction du nombre d'expositions.

Les réponses affectives à la publicité peuvent être classées en deux catégories. La première réponse conduit à la formation d'une attitude vis-à-vis de la marque. La seconde conduit à la formation d'une attitude envers la publicité elle-même. La musique par exemple influencerait ces préférences.

Janiszewski[208] (1988) conclut à la formation de processus affectifs sans intervention aucune des processus cognitifs. Cependant, les liens entre l'affect positif et l'achat ne sont pas prouvés unanimement : des études montrent que les publicités sont corrélées de façon positive aux préférences (Advertising Research Foundation copy research project, Haley et Baldinger 1991[209], Joyce 1991[210]) alors que d'autres suggèrent que les liens entre sentiments positifs pour la publicité et préférence sont faibles (Hall et Macley 1991[211]). Enfin, Brown[212] (1991) montre, lui, que les effets seraient plutôt à long terme.

---

[206] VAKRATSAS D. et AMBLER T., How advertising works: what do we really know?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°1, Janvier 1999, p.31.
[207] BERLYNE D., Novelty, Complexity and Hedonic Value, *Perception and Psychologics*, n°8, 279-286, 1970.
[208] JANISZESWKI C., "Preconscious Processing Effects: the independence of attitude formation and conscious thought", *Journal of Consumer Research*, 15 September 1988, pp. 199-209.
[209] HALEY R. I. et BALDINGER A. L., « The ARF Copy Research Validity Project », *Journal of Advertising Research, 31 2 (1991): 11-32.*
[210] JOYCE T., « Models of the Advertising Process », *Marketing and Research Today, 19 (1991), 205-213.*
[211] HALL M. et MACLAY D., *How Advertisers Think Advertising Works*, Davies Riley-Smith Maclay, 1991.
[212] BROWN G., « Monitoring Advertising: Big Stable Brands and Ad Effects Fresh Thoughts About Why, Perhaps, Consistent Promotion Keeps Them Big », *Admap*, 1991, 27, 32-37.

Pour conclure, il convient de préciser que l'absence totale d'étape cognitive dans ces modèles « pure affect » est difficile à prouver car la cognition intervient au moment même où l'on demande son avis à l'instance de réception. C'est ainsi que des méthodes pour interroger le caractère affectif des effets de la publicité ont été développées comme les techniques projectives ou des mesures par électroencéphalogrammes (dilatation des pupilles par exemple). Ce biais cognitif mis à part, il apparaît également que les effets de la publicité basés uniquement sur le niveau affectif sont improbables car la conscience apparaît nécessaire pour que la publicité atteigne son but. La publicité relève donc bien des niveaux cognitifs et affectifs. Les modèles dits « pure affect » ont eu le mérite de prendre en compte ce niveau dans les effets de la publicité. En ce qui concerne notre recherche, nous prendrons appui sur les émotions, le niveau affectif, postulant que ce niveau entre fortement en ligne de compte dans le processus de décision en matière touristique et qu'il est davantage sollicité par le storytelling que par les autres techniques de communication. C'est ainsi que nous utiliserons un questionnaire élaboré à partir de la théorie de M. Richins (Consumer Emotion Set). Cependant, nous garderons à l'esprit qu'il ne s'agit nullement d'une étape unique, les niveaux cognitifs et affectifs devant également être observés dans la visite du site Internet.

L'art et la manière de faire passer les messages.

Après avoir observé les différents types d'effets des messages publicitaires, les diverses techniques utilisées par les supports ainsi que les types de messages qui peuvent être transmis vont maintenant être étudiés.

Le langage, le discours.

De nombreux outils sont utilisés pour transmettre un message de façon à ce qu'il produise le plus d'impact possible sur l'instance de réception. Ils font appel, *a minima*, à deux sens du récepteur : la vue et l'ouïe. Il s'agit, à ce stade élémentaire d'entrée dans le processus, du langage (signes, symboles, sons, effets de rhétorique, etc.) et des images (formes, couleurs, symboles).

Dans un premier temps, le langage a selon Quintilien (au 1er siècle après J-C.) trois fonctions : instruire, toucher et plaire. Outil d'information, quasi pédagogique qui vise

également à séduire, attirer, voire interpeller le récepteur, dans notre cas le touriste, pour ensuite lui plaire et tenter d'influencer sa décision future. On peut rapprocher cette enchaînement d'effets du modèle « persuasive hierarchy », étudié *supra*, puisqu'il postule tout d'abord le cognitif (instruire), puis l'affectif (toucher) et enfin le conatif (plaire). A l'analyse du langage de Quintilien, il convient d'ajouter la typologie des fonctions du langage de Jakobson qui comporte six catégories. La première est la fonction référentielle qui vise à informer sur l'environnement des instances de production et de réception (exemple : l'Écosse fait partie de la Grande-Bretagne). La fonction expressive, elle, permet au destinateur de dire ses sentiments, ses émotions. C'est donc un discours subjectif. Il va s'agir dans notre cas par exemple des émotions que l'habitant transmet aux visiteurs du site Internet *Visitscotland.com*. La fonction conative implique le récepteur, lecteur, auditeur ou interlocuteur, en ce qu'elle porte sur son action (visitez notre pays, vous ne serez pas déçus !). Le langage peut aussi être métalinguistique et donc être relatif à lui-même (par exemple : par destination, j'entends l'Écosse). La fonction poétique traite de la forme du message. Elle peut prendre la forme d'euphonies (sonorités plaisantes) ou encore de sons expressifs (par exemple, la douceur du « s » comme une caresse). Enfin, la fonction phatique est primordiale puisqu'elle joue le rôle d'accentuation du contact (« cliquez ici pour voir l'image », couplant le conatif et le phatique). Ces catégories peuvent être complémentaires, un message pouvant à la fois avoir une fonction poétique et expressive ou référentielle et conative…

La communication touristique semble privilégier la fonction conative qui est fortement en lien avec la théorie des actes de langage telle que nous l'avons définie dans la première partie. En effet, elle vise à avoir un impact sur l'instance de réception. Cependant, que le discours soit écrit ou parlé, elle peut également prendre appui sur la communication poétique, expressive pour transmettre le message et lui donner une charge émotionnelle éventuelle. La fonction référentielle est bien sûr présente puisque la communication vise à donner une information sur la destination en question. Enfin, les fonctions métalinguistique et phatique peuvent être qualifiées de secondaires car elles traitent non pas du message ou de sa forme mais du bon fonctionnement de la transmission du code.

Les figures ou effets de style dans le discours, écrit ou oral, sont aussi des techniques qui permettent de toucher l'instance de réception et visent donc à faire passer le message de façon plus efficiente. Il en est ainsi par exemple des apostrophes du lecteur ou de l'auditeur, des interpellations directes à son encontre (« venez découvrir la beauté de nos paysages »), du

martèlement, ou anaphore, qui peut être couplé à des gradations (« l'Écosse, c'est… l'Écosse c'est aussi…. Enfin, l'Écosse… »), allégories ou ellipses qui instaurent une forme de connivence entre l'émetteur et le récepteur, etc. Différentes figures de style viseront par exemple à accentuer les émotions transmises en répétant soit les sons (assonance, allitération), soit les significations (pléonasme). Elles pourront également atténuer (litote, euphémisme, prétérition) ou exagérer une idée (hyperbole, métaphore, personnification, comparaison,…), ou la mettre en exergue par le jeu sur les mots (calembour, chiasme, oxymoron, ironie, etc.). Enfin, les tons employés peuvent également provoquer certains effets : ton comique, ironique, tragique, pathétique ou lyrique entre autres.

Lien texte-image.

Il nous semble utile à ce niveau de citer C. S. Peirce pour lequel : « Une signification est l'association de mots avec des images, sa capacité à induire des rêves »[213]. C'est dans cet esprit-là que nous souhaitons aborder les liens entre texte et image.

L'image est la représentation d'une personne ou d'une chose par les arts graphiques ou plastiques, la photographie, le film. Elle est aussi la représentation que l'on se fait d'une chose par l'esprit, par extension, il peut s'agir d'une illusion. Enfin, elle peut également être une métaphore par laquelle on rend une idée plus compréhensible ou plus sensible.

Langage et image sont souvent complémentaires ou utilisés conjointement : nom de la marque ou du produit, son slogan, etc. Langage et image sont également chargés de signes et de symboles. En ce sens, il est utile de faire appel à la sémiologie pour comprendre les messages véhiculés implicitement, de façon sous-jacente, par les systèmes de signes. Le signe, pour Peirce, est « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre ». Le signe est donc relatif au contexte et à l'interprétation qu'en fait son récepteur, il représente la chose, la sensation, le sentiment, etc. Le signe peut être un icône et entretenir une relation d'analogie avec l'objet qu'il représente. Il peut aussi être un indice, c'est-à-dire faire référence à l'objet en question car il partage certaines caractéristiques avec lui. Enfin, le signe peut être un symbole et dénoter l'objet par

[213] PEIRCE C. S., *Collected Papers,* Vol. I-VIII, C. Hartshorne, P. Weiss and A. Burks (sous la direction de), Cambridge (Mass.), Harvard University Press, CP 4.56.

convention comme le drapeau bleu blanc rouge dénote la France ou le kilt dénote l'Écosse. Ainsi, par exemple, l'énoncé « il faut bon être dans notre pays » que l'on pourrait imaginer sur un site Internet de communication touristique pourrait être interprété comme étant un « légisigne symbolique argumental » se référant à une abduction : *venez le visiter*. Dans le domaine de l'image, les couleurs, les formes pourront transmettre certaines émotions. Le bleu, par exemple, peut être associé à la mélancolie.

Pour en rester à des notions de base, utiles à rappeler pour notre objet, l'alliance texte/image a deux fonctions, pour Barthes[214]: l'ancrage et le relais. Selon lui, l'image véhicule un nombre très important de signes. Cette « polysémie produit une interrogation sur le sens », auquel le message linguistique apporte une réponse[215]. La fonction d'ancrage correspond ainsi à l'identification des éléments de l'image (dénomination) ainsi qu'à une aide pour l'interprétation de la dénotation des éléments contenus dans l'image. La fonction d'ancrage peut être vue, selon l'auteur, comme « un contrôle ». Elle se retrouve fréquemment dans la communication publicitaire. Nous proposons l'exemple ci-dessous.

Le texte de l'image ci-contre identifie et nomme le produit (ici, la destination Kenya) puis il aide le récepteur à l'interpréter : la girafe dans la nature doit être vue comme un signe de naturel, d'« authenticité ».

Figure 20 : Affiche de communication touristique pour le Kenya.

A ses côtés, la fonction de relais est plus rare pour les images fixes et concerne moins notre champ de recherche. Texte ou parole et image sont complémentaires, le texte vient préciser ou devancer le sens véhiculé par l'image. Ainsi, au cinéma, la parole dit des choses que l'image seule ne permet pas de voir ou de comprendre et inversement. Sans les deux combinés, l'action ne pourrait avancer.

[214] BARTHES R., Rhétorique de l'image. In : *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques, pp. 40-51.
[215] BARTHES R., *Op. cit. p.44.*

Paul Léon, dans sa thèse de doctorat[216], définit six fonctions de l'image. En effet, pour lui, les fonctions d'ancrage et de relais telles qu'énoncées par Barthes peuvent être réversibles, c'est-à-dire que les images peuvent également ancrer et relayer les messages mis en mots. Il tente donc d'approfondir le lien texte/image. L'image peut étayer le texte en le confortant : l'image apporte une représentation sensible des mots conceptuels, elle procure des sensations, des sentiments, du rêve.

La Martinique étaye ses propos « j'aime captiver » par une photographie de plongée sous-marine illuminée par une lumière troublante. La sensation de dépaysement, de calme et le rêve se dégage de cette image.

Figure 21 : Affiche de communication touristique pour la Martinique.

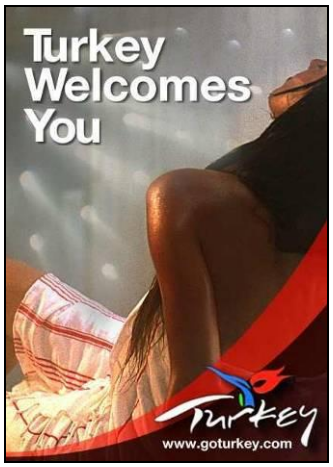
L'image peut aussi invalider. Dans ce cas, l'énonciateur de l'image et l'énonciateur du texte ne sont pas les mêmes et ils disent le contraire. L'ironie entre dans cette catégorie par exemple, de même que la rupture de cohérence (une image qui n'aurait *a priori* rien à voir avec le texte).

Cette affiche touristique pour la destination Tunisie manie la fonction d'invalidation (ironique) puisqu'elle associe à des images paradisiaques, des textes qui le sont nettement moins et se réfèrent à l'actualité. Il s'agit d'un moyen humoristique de lutter contre l'image véhiculée par les médias notamment.

Figure 22 : Affiche de communication touristique pour la Tunisie.

La troisième fonction est celle d'implication qui consiste à suggérer par l'image ce qui ne peut être dit ou écrit en mots (porno chic, publicité comparative).

[216] LEON P., *Le jeu de la Une et du hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse*. Université de Provence, thèse de doctorat, 1990.



L'image ci-contre montre une femme alanguie, légèrement vêtue, la tête en arrière véhiculant fortement la volupté, la sensualité. Visiblement, elle représente la Turquie. Le texte, lui, est sobre et sommaire : la Turquie vous accueille.

Figure 23 : Affiche de communication touristique pour la Turquie.

L'image peut également avoir une fonction de figuration. Elle représente de façon symbolique les concepts véhiculés par le texte. Cette fonction peut dériver vers les stéréotypes.

Le Calvados est associé à la pomme qui représente le Département comme si le monde tournait autour de lui.

Figure 24 : Affiche de communication touristique pour le département du Calvados.

L'image peut énoncer. Elle donne alors l'identité de l'émetteur du message. Il peut s'agir d'une identité fictive qui renforce le poids des mots comme dans le cas d'un témoignage (par exemple, le témoignage de l'habitant fictif ou réel du pays) et en appelle directement au récepteur. L'image peut aussi intégrer le récepteur du message avec éventuellement l'émetteur. Cette fonction vise soit à la confusion entre l'émetteur et le récepteur par une image qui brouille les pistes, soit à l'interpellation de l'instance de réception directement, instaurant ainsi une forme de dialogue.

Interpellation du récepteur qui est directement visé par le terme « touriste » et l'image qui représente un couple visiblement en train de visiter la région.

Figure 25 : Affiche de communication touristique pour la région Bourgogne.

Enfin, l'image peut viser l'élucidation, c'est-à-dire qu'elle explicite la construction du texte ou inversement (explication par exemple d'une métaphore, d'un jeu de mot, d'un terme ambigu, etc.).

Le texte seul « ça restera entre nous » ne permet pas de comprendre la totalité du message. L'image, celle de la baleine permet de saisir ce qui est sous-entendu, c'est un secret partagé entre le touriste et la compagnie aérienne.

Figure 26 : Affiche de communication touristique d'une compagnie aérienne canadienne.

L'image peut également être significative en elle-même. De ce point de vue, il est possible d'analyser les signes plastiques à travers leurs différentes composantes. Les couleurs sont associées à des caractères, des états d'esprit (codes conventionnels : le vert pour l'espérance ou le calme, le jaune pour la jalousie ou l'action, le rouge pour la passion, etc.). Le cadre, c'est-à-dire l'espace dans lequel l'image est donnée au regard, peut être horizontal (calme, distance) ou vertical (action, proximité), avec une éventuelle présence du hors-champ qui peut aussi être laissé à l'imagination du spectateur. La composition est l'organisation de l'espace dans ce cadre. L'image peut être découpée selon quatre lignes situées au tiers de l'image. Les lignes horizontales vont alors évoquer le calme pendant que les lignes verticales se réfèreront à la rigidité ou l'élan, les lignes obliques renvoient au dynamisme et les lignes courbes à la douceur. Par ailleurs, la composition peut être focalisée sur un point de l'image, les traits, les couleurs, l'éclairage et les formes vont orienter vers ce sujet ou cet objet. Une

construction axiale place le produit au centre, une construction en profondeur situe le sujet devant la scène, au premier plan et une construction séquentielle fait parcourir l'image en suivant un Z imaginaire afin que la lecture se termine en bas à droite par le produit. L'angle de prise de vue joue également un rôle dans la perception de l'image. Si l'image est prise au même niveau que celui qui la regarde (au niveau de ses yeux), elle véhicule une certaine objectivité, ce qui n'est pas le cas si elle est prise en plongée (l'appareil placé au-dessus), le sujet est alors réduit. La contre-plongée (l'appareil est placé au-dessous) magnifie le sujet de l'image et dramatise la scène.

Les plans sont aussi inducteurs de sens. Les plans généraux et d'ensemble sont descriptifs, ils mettent en scène l'ensemble du paysage, des personnages, de la scène. Le plan général ou le plan de grand ensemble permet au récepteur de prendre du recul puisqu'il peut situer le ou les personnages dans leur milieu, dans leur époque. Il peut transmettre une sensation de solitude, d'impuissance du sujet de l'image par rapport à la grandeur de ce qui l'entoure. Le plan d'ensemble, par opposition, cadre le décor dans l'image. Ainsi, celui-ci ne devient pas oppressant ou démesuré par rapport au sujet. Les relations entre le personnage et son environnement demeurent présentes mais elles sont plus égalitaires. Il existe également des plans narratifs qui mettent en scène des personnes, racontent une histoire. Il s'agira par exemple de plan moyen (personnage visible à mi-cuisse, cadrage resserré sur lui) ou de plan rapprochés, voire de gros plan, qui montrent, au plus près, l'action, les sentiments (notamment *via* le regard) et les réactions du personnage. Dans le cas d'un gros plan sur un objet, celui-là aura une importance particulière par la suite, il est mis en exergue. Le décor est quasi inexistant. Le très gros plan a une charge psychologique, voire dramatique.

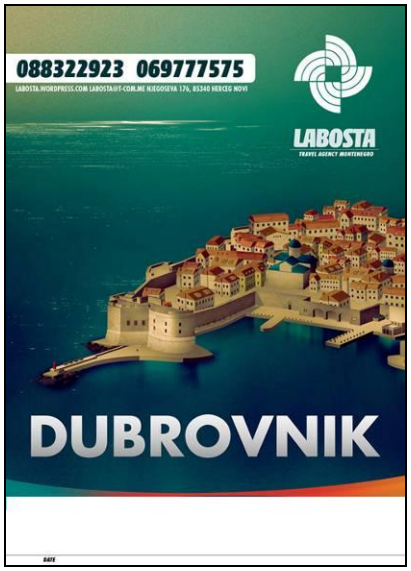
Les formes, comme nous l'avons vu précédemment pour les couleurs, sont aussi chargées de signes. C'est ainsi que le carré sera associé à la stabilité, le cercle à la perfection, les figures irrégulières au désordre… si l'on s'en tient là encore à des usages codifiés ou des lectures conventionnelles.

Les catégories d'analyse de contenu (texte, image et lien entre les deux) que nous venons d'exposer et d'expliquer nous permettent d'envisager les aspects que nous aurons à étudier sur les sites Internet. En effet, dans notre grille d'observation nous utiliserons les différents items mentionnés ci-dessus (liens texte-image tels qu'envisagés par P. Léon, cadrage, construction de l'image, plans, figures de style, en particulier).

Le message.

Pour atteindre son but et déclencher la rétroaction immédiate ou différée du récepteur, le message de communication touristique peut porter sur trois sujets qui sont l'émetteur (ici, l'organisme de promotion de la destination lui-même), le produit ou service (ici, la destination, voire la formule dans le cas de séjours clé-en-main) et enfin l'instance de réception, c'est-à-dire le touriste ou celui qui pourrait le devenir.

Le message sur l'émetteur peut avoir vocation à le déterminer. Il en sera ainsi par exemple de sa signature (nom de l'office de promotion), de sa position sur le marché (organisme officiel, office national de tourisme), de son cautionnement extérieur (apparition d'une personne célèbre ou qui est reconnue dans le domaine) ou de la référence à un groupe (Visitscotland par rapport au groupe Visitbritain). Le message peut également être axé sur le professionnalisme de l'instance de production: il peut s'agir d'un organisme hors-concours, hors du commun, qui s'appuie sur une certaine tradition. Le message peut porter un projet, une vision, une mission. Il peut chercher à transmettre des sensations, des sentiments (la sérénité, « faites confiance à un expert », l'évasion, etc.). Il peut s'appuyer sur une proximité géographique, financière ou affective et véhiculer des principes de vie (la convivialité, l'authenticité, la simplicité, la nature comme par exemple l'Australie ou la Nouvelle-Zélande, ou au contraire le luxe et le neuf, comme le Qatar).



Communication sur la destination Dubrovnik avec le message sur le référent (la ville elle-même) ainsi que sur l'émetteur l'agence Labosta, spécialisée dans le management de destination des pays de l'ex-Yougoslavie. Présence de ses numéros de téléphone, de son logo et de son nom dans le tiers supérieur de l'affiche.

Figure 27 : Affiche de communication touristique pour Dubrovnik.

Le message sur le référent, c'est-à-dire le produit ou le service, peut porter sur ses qualités intrinsèques (communication rationnelle) ou sur des qualités extrinsèques (signes socioculturels, etc.). Dans le premier cas, le message peut viser à le présenter (exposition, caractéristiques), à le qualifier (efficacité, esthétique, simplicité, etc.), voire à le consacrer (le produit / service est alors réifié). Dans le second cas, le message visera principalement soit à intégrer un groupe, soit à nouer un lien de complicité (le produit est un ami, un compagnon dans les tâches du quotidien).

Présentation de la destination (la Gironde) avec à la fois un message d'intégration (« et vous ? ») et de complicité (l'idée que l'on peut maintenant emmener la destination partout avec soi sur son téléphone).

Figure 28 : Affiche de communication touristique pour le département de la Gironde.

Enfin, dans le message récepteur, c'est le touriste qui est mis en vedette, il devient émetteur en faisant la promotion du produit. Il peut s'agir d'un message de réussite (le touriste devient expert) éventuellement psychoaffective (le touriste est aimé, épanoui). Mais le message peut aussi être militant : le touriste devenant un supporter, un amoureux revendicatif du produit ou du service. Enfin, le message peut dénoter la symbiose, le produit/service et le touriste ne font plus qu'un, il y a identification entre les deux.

Un message récepteur militant : la personne crie qu'elle souhaite Montpellier maintenant, bras levés, gros plan psychologisant sur son visage et l'émotion emphatisée.

Figure 29 : Affiche de communication touristique pour la ville de Montpellier.

On le voit donc, le message, qu'il soit centré sur l'émetteur, le récepteur ou le référent (la destination) peut jouer un rôle de prescripteur en suggérant, voire en donnant un ordre (par exemple : « Alsacez-vous » qui peut être compris comme « venez visiter l'Alsace »). La communication peut aussi avoir un objectif de positivation, le produit/service répondra aux besoins du consommateur, il permettra de l'intégrer, de le valoriser (par exemple pour la Bulgarie : « A discovery to share », vous pourrez partager la découverte et ainsi être valorisé en tant qu'« expert »). La communication peut même aller jusqu'à l'unification sociale, mettant en avant des points de repères, des principes pour ses instances de réception, les touristes. C'est ainsi que la Croatie se définit comme « retour à l'essentiel ». La communication peut également véhiculer un message de plaisir, de sensualité, de paresse, voire plus généralement de pêchés. C'est le cas par exemple du slogan de Baïkal Nature « Osez l'aventure ». Enfin, la communication peut être empreinte de rêves et de légendes. Elle comportera alors une part d'irréel, d'irrationnel, de projection dans l'avenir, de condensation du temps ou au contraire de rallongement visant parfois l'éternité, de référence aux héros, aux Dieux, aux mythes… De nombreuses campagnes de communication touristique font appel à ce ressort. Citons par exemple, la Grèce « Live your myths in Greece » (remarquons par ailleurs le jeu sur les sonorités entre « myths » et « Greece ») ou encore la « Tunisie, tous les rêves possibles ».

Cette distinction entre communication sur l'émetteur, le « récepteur » et le produit (la destination) sera intégrée dans notre analyse de contenu des trois sites Internet. Sur quel élément de ce triptyque porte le message ? Comment peut-on le caractériser ? Quel est le rôle du message (prescripteur, intégrateur, réponse aux besoins, etc.).

Conclusion de la section.

Cette section s'est attachée à étudier les ressorts des différents effets publicitaires, qu'ils soient basés sur l'affectif, le cognitif ou le conatif avec ou sans hiérarchie entre ces trois domaines. Nous avons fait un focus particulier sur la théorie centrée sur les émotions (« pure affect ») qui nous paraît intéressante dans le cadre de notre recherche puisque nous postulons que le storytelling agirait, notamment, sur les émotions du destinataire. Les outils qui permettent de mettre en place la stratégie désirée ont été observés. Ainsi, le langage (ou les textes dans notre cas, puisqu'il s'agit d'analyser des sites Internet), les images ou photographies et les liens texte-image sont parties prenantes de ces stratégies. Cette section a

permis de voir les résultats (effets) et les manières de faire à disposition de la communication touristique pour transmettre son message aux touristes potentiels et les impliquer dans le récit qu'elle propose, en particulier par l'intermédiaire des émotions véhiculées.

Cette première section nous a permis de préciser notre réflexion, en définissant notamment ce que nous entendions par « technique de communication » dans le cadre de nos recherches (manière d'utiliser les outils pour faire passer le message). Une typologie des effets sur le destinataire (typologie empruntée à la publicité mais que nous trouvons pertinente également pour notre travail puisque la communication touristique reprend des ressorts de la publicité) a été utilisée afin d'identifier celui ou ceux visés par les techniques de communication touristique de notre corpus. Notre hypothèse est que le « pure affect » est celui qui correspond aux effets visés par le storytelling. Nous postulons que les deux autres sites Internet relèvent plutôt des effets sans hiérarchie (« hierarchy free »). Enfin, l'étude des outils mis en place pour produire les effets escomptés nous a permis d'élaborer la grille d'analyse de contenu qui nous servira à étudier les sites Internet.

Section 2. Des émotions.

Introduction de la section.

Cette seconde section se concentre sur les émotions dans le champ de la communication touristique. L'émotion est recherchée par les destinations et mise en avant dans les campagnes de communication touristique. Elle est intrinsèquement liée à l'expérience, concept proposé par nombre de pays et de régions aux visiteurs : expérience fondée sur les sens du visiteur. L'émotion repose également sur l'imaginaire du touriste, en cela, elle ne peut naître sans sa coopération : la destination ne peut se raconter sans destinataire qui interprète et trouve ce qu'il cherche en fonction de ses désirs.

Des émotions à l'expérience.

L'émotion : trouble soudain ou étape dans le processus d'apprentissage ?

Selon Laurence Graillot, les émotions peuvent être définies comme « un phénomène affectif, subjectif, « expérientiel », momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation »[217]. Ainsi, l'émotion affecte donc le consommateur, le touriste dans notre travail, avant l'acte d'achat et pendant la consommation, donc au cours de l'expérience touristique dans notre cas. De plus, selon cette première acception et dans le sens courant qu'on leur donne, les émotions sont subjectives et échappent aux lois de la rationalité. Le Dictionnaire Larousse fournit trois définitions. L'une d'elle correspond parfaitement à celle donnée par Laurence Graillot, en ajoutant la forte intensité: « réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement »[218]. Une autre définition désigne l'émotion comme « un trouble subit, agitation passagère causés par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, etc. » Enfin, il est

[217] GRAILLOT L., Emotions et comportement du consommateur, *Recherches et applications en marketing*, 1998, 13 : 5, p.12.

[218] Dictionnaire Larousse en ligne, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9motion/28829?q=%C3%A9motion#28701

intéressant de se rappeler que le même terme fut employé sous l'Ancien Régime, pour qualifier une « révolte populaire non organisée et généralement de courte durée ».

Pour résumer, on retrouve donc toujours les notions d'éphémère, d'affectif / subjectif, de stimulus externe et une orientation plutôt négative (« trouble »).

En dehors de ces définitions d'émotion subjective, se détache cependant une entrée plus rationnelle du concept d'émotion. Euler David De Siqueira, dans son article sur les émotions des touristes liées aux commémorations du choix du Christ Rédempteur comme l'une des nouvelles merveilles du monde au sommet du Corcovado[219], revient sur la définition des émotions en lien avec le tourisme d'un point de vue sociologique qui nous paraît pertinent pour notre travail. Cet angle d'attaque nous permet de nous détacher de la vision purement individuelle et d'envisager l'émotion dans une optique sociale donc comme un mouvement qui peut se partager, à la fois dans le sens de contagion d'un individu à un autre, et dans le sens d'éprouver la même chose qu'un autre. Les sensations et les sentiments ressentis par un individu, l'autre peut aussi les ressentir. Ce partage des émotions est important pour notre recherche car il rend possible la généralisation de la réflexion sur ce sujet.

L'étymologie et l'histoire du mot « émotion » dénotent des aspects plutôt négatifs par opposition à la raison qui était, elle, parée des vertus positives. De Siqueira écrit « la raison et l'émotion étaient séparées en deux univers étanches et opposés.

Le terme signifie en ancien français un mouvement (motion)[220] et sous l'Ancien Régime, il s'appliquait tout d'abord au champ politique, désignant une « révolte populaire », comme nous l'avons vu. On le perçoit dans cette définition, l'émotion est désordonnée et sans réelle visée. Ce n'est qu'au XVIIème siècle que l'émotion devient aussi « agitation mentale »[221]. L'émotion prend désormais la définition de « réaction affective transitoire » tout en conservant son aspect éphémère et non contrôlé. De plus, De Siqueira cite deux philosophes pour lesquels l'émotion constitue une menace, selon Platon pour l'ensemble du corps social, selon Descartes pour l'individu seul.

---

[219] DE SIQUEIRA E. D., « De bras ouverts : émotion et apprentissage au somment du Corcovado (Rio de Janeiro, Brésil) », In : Gilles Brougère et Giulia Fabbiano (dir.), *Tourisme et apprentissages*, Actes du colloque de Villetaneuse, (16-17 mai 2011), Villetaneuse, EXPERICE, Université Paris 13, 2012, p.55-64.

[220] Dictionnaire Larousse en ligne, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9motion/28829?q=%C3%A9motion#28701.

[221] FERNANDEZ F., « Emotions », In : *Dictionnaire du corps*, Paris, CNRS Editions, 2008, p.109-110.

Au-delà de l'aspect tensionnel qu'elle peut véhiculer, l'émotion a également un lien intrinsèque avec le sentiment : « Le sentiment installe l'émotion dans le temps » (Le Breton[222]). Sans sentiment, l'émotion reste soudaine et éphémère, si elle se transforme en sentiment, l'émotion perdure et devient « intelligible », compréhensible.

Fort de ces définitions, il est alors possible d'élaborer une réponse à la question centrale que pose l'auteur : « quel est le rôle des émotions dans le processus d'apprentissage et de partage de l'expérience touristique ? ». Il y répond tout d'abord en postulant le fait qu'*a contrario* de la pensée dominante du sens commun, les émotions ne sont pas nécessairement irrationnelles, incontrôlables et déconnectées de la sphère cognitive. Au contraire, pour De Siqueira, qui s'appuie sur la thèse de Marcel Mauss[223], les émotions permettraient le « partage des sens lors d'une fantastique expérience touristique » en ce que les manifestations physiques qu'elles font naître, constituent un langage symbolique, une communication et peuvent donc donner lieu à un apprentissage. Pour Mauss, les émotions seraient « une sorte de manifestation hautement réglée et même prévisible, car elles ne s'exprimeraient que dans certains cas et par un certain type d'individus qui aurait des rôles bien précis dans ces rituels »[224]. L'auteur pare donc l'émotion d'un aspect symbolique et communicatif, répondant à certains codes de la société. A certains moments et certaines personnes correspondraient certaines émotions.

De Siqueira en conclut que « c'est en exprimant leurs émotions publiquement que les touristes prennent connaissance de ce qu'ils échangent, partagent et, donc, construisent ensemble ». Les émotions entrent alors dans le processus d'interaction et d'approfondissement de la connaissance de soi et des autres.

Ces réflexions nous amènent à relativiser la distinction entre raison et émotion étant donné que les émotions peuvent ne pas être si irrationnelles que nous le pensions *a priori*. Par ailleurs, l'auteur point également le fait qu'elles sont la source d'un partage d'expériences dans le domaine touristique, notamment par une communication non verbale (ce partage des émotions est au centre de nos interrogations sur le message véhiculé par les habitants aux touristes potentiels). Enfin, les émotions entrent dans le processus de connaissance de soi-même et de l'autre qui permet, entre autres, cette fondation de l'imaginaire des touristes.

---

[222] LE BRETON D., *Les Passions ordinaires, anthropologie des émotions,* Armand Colin, Paris, 1998.
[223] MAUSS M., « L'expression obligatoire des sentiments », *Essais de sociologie,* Paris, Minuit, 1997, pp 81-88.
[224] DE SIQUEIRA, *Op. cit.* p. 57-58.

Rapport entre l'émotion et l'expérience.

Il nous semble intéressant de traiter dans notre travail le concept d'expérience car celui-ci est fortement présent dans le tourisme actuel et dans la communication afférente. Par ailleurs, le storytelling peut s'envisager comme participant à l'expérience touristique. Dans notre recherche, l'expérience est celle vécue en amont du voyage par les touristes potentiels lors de leurs visites des sites Internet de communication touristique.

Figure 30 : Deux exemples de l'utilisation du terme « expérience » dans des activités touristiques. Le premier est issu du site Internet du musée-restaurant-boutique de whisky sur Royal Mile à Edimbourg. Le deuxième est le logo d'un tour opérateur qui organise des circuits dans les Highlands[225].

De l'expérience hors du commun…

En 1982, Holbrook et Hirschman dans leur article « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun »[226] donnent véritablement naissance à la notion d'expérience en marketing dans le but de comprendre le comportement du consommateur. Lorsque l'on se penche sur la définition du terme d'expérience qui vient du latin *experientia,* faire l'essai, il apparaît que deux axes se dégagent. Le premier est en effet celui de la tentative, de l'expérimentation, de l'aspect formateur (« avoir une expérience amoureuse », « faire l'expérience d'un médicament », par exemple), le second réside dans la pratique, le faire (« un conducteur sans expérience » est celui qui ne pratique pas). Caru et Cova[227], en 2002, en donnent la définition suivante « Une expérience est un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ». Pour eux,

[225] Voici les liens vers les deux pages Internet des sites concernés (consultées le 21/2/2015) : http://www.scotchwhiskyexperience.co.uk/, http://www.highlandexperience.com/

[226] HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E. C., « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », In *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, 1982, p. 132-140.

[227] CARU A. et COVA M. et B., *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept,* Bocconi University et ESCP-EAP, Paris, 2002, 18 pages.

l'expérience comporte « une emphase sur la dimension émotionnelle et sensitive au détriment de la dimension cognitive ». Cependant, bien sûr, toute expérience ne s'inscrit pas dans un acte d'achat, les deux peuvent être totalement déconnectés. Leur définition ajoute un aspect affectif à l'expérience (« souvent chargée émotionnellement ») mais on retrouve toujours la notion de faire, de pratique (pour eux, le « vécu »). L'aspect de tentative, lui, est moins présent mais il est perceptible dans le fait que ce sont des stimuli externes qui suscitent l'envie d'expérimenter.

L'expérience implique donc personnellement et fortement le consommateur, l'expérience n'est pas neutre, elle est hautement subjective. Elle va au-delà du service et suppose une « théâtralisation » de tous les éléments qui participent à l'expérience, c'est-à-dire le lieu où se passe l'expérience (lieu de vente par exemple), les clients (touristes) et les serveurs ou employés, selon Pine et Gilmore[228]. Cette théâtralisation génère donc des évènements mémorables[229]. Selon la grille d'analyse de ces deux auteurs (« dimensions de l'expérience » p. 30), l'expérience touristique qui nous occupe peut être qualifiée d'« évasive » en ce qu'elle suppose un degré de participation élevé du touriste potentiel (recherche d'information en particulier) et une immersion forte (nous l'avons vu, le tourisme est un service fortement impliquant en temps, en argent et personnellement, notamment par la présence physique dans la destination). L'expérience, en particulier touristique, est basée sur un certain nombre d'émotions. On doit à Michel Langlois[230] la compréhension de la suite émotive qui anime le consommateur lors de l'expérience. Il a ainsi conçu un outil appelé « expérigramme » qui distingue cinq « étapes émotionnelles » : la préparation du voyage, le déplacement à destination, l'accueil à destination, le déroulement du séjour et enfin le retour au domicile. La première étape, en amont du séjour, nous intéresse plus spécialement et comporte quatre périodes qui donnent lieu chacune à des émotions particulières : la recherche d'information et l'anticipation (le projet de voyage), l'achat, la préparation des documents administratifs et sanitaires et enfin la préparation de la valise.

---

[228] PINE J., J., GILMORE J. H., *The Experience Economy,* Harvard Business School Press, Boston, 1999, 254 p.
[229] PINE J., J., GILMORE J. H., O*p. cit.*, "a series of memorable events" (p. 2).
[230] LANGLOIS M., en collaboration avec MAURETTE I., « De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques », *Groupe de recherche en gestion du leadership stratégique et de l'expérience client,* ESG, UQAM, novembre 2003, 42 p.

Le modèle flow-simplex de Vitterso (2000)[231] vise à mesurer, en termes d'émotions, les réponses affectives, aux expériences vécues en fonction d'un critère : l'assimilation qui augmente en fonction de la différence qu'il existe entre la situation et les références de l'individu. En d'autres termes, si la résistance à l'assimilation est faible par exemple parce que la situation expérientielle ne propose pas de challenge à l'individu mais correspond plutôt à sa façon de pensée, ses habitudes, alors l'ennui peut naître. Au contraire, si l'écart entre ce qu'il vit et ce qu'il a l'habitude de vivre croît, alors l'individu va ressentir davantage de plaisir, d'intérêt. L'écart ne doit tout de même pas dépasser un certain niveau, sous peine de générer alors de l'énervement, de la frustration, de l'incompréhension. De nombreux organismes de promotion de destinations à travers le monde ont choisi de fonder leur communication sur le concept d'expérience. C'est par exemple le cas de la ville de Montréal au Québec qui propose aux visiteurs de vivre des expériences de vie comme les habitants. Le site Internet présente plusieurs itinéraires thématiques qui collent aux centres d'intérêts des touristes ciblés (gastronomie, culture, sport, histoire,...). Le touriste opte pour l'un de ces parcours et pourra une fois sur place profiter d'une balade (en petit groupe) avec un guide sur cette thématique en rencontrant des personnes, autochtones, impliquées dans ce secteur. Il est prévu que le touriste participe à l'expérience à travers des jeux, des défis qu'il doit relever. Le circuit prend fin par un repas convivial avec les autres participants. Cette expérience est globale en ce qu'elle touche à plusieurs dimensions : plusieurs sens sont convoqués tels que le goût (lors du repas, au moins), la vue, l'ouïe (lors de la visite à travers la ville), de même que l'intellect du touriste (par le jeu/défi), les relations (avec les habitants, le guide et les autres touristes) et les émotions.

Dès la visite du site Internet aussi, les différentes dimensions de l'expérience peuvent être actionnées : le site peut faire appel aux cinq sens du visiteur, le plonger dans une ambiance (et donc faire appel à certaines de ses émotions), le faire réfléchir, participer, l'intriguer, l'amener à imaginer (penser), à agir (action) et le relier à d'autres individus qu'ils soient eux-mêmes touristes, guides ou habitants de la destination. Toutefois, en ce qu'elle dépend de l'implication personnelle de l'individu, la sensibilité à l'expérience est relative et subjective, de même que l'ensemble des émotions qui s'y rapporte. Il est donc difficile de généraliser un modèle ou une théorie. Il est simplement permis de lier les deux et de tenter de comprendre leurs imbrications.

---

[231] VITTERSO J., VORKIN M., VISTAD O. I., VAAGLAND J. « Tourist Experiences and Attractions », *Annals of Tourism Research,* Vol. 27, n°2, 2000, p. 432-450.

…à l'expérience ordinaire.

Olivier Badot et Gilles Paché[232] reviennent sur la notion d'expérience en nuançant son caractère extraordinaire. Pour eux, au contraire, le marketing expérientiel doit prendre en compte l'expérience quotidienne dans la satisfaction des besoins des consommateurs. Si leur article traite particulièrement de la grande distribution, il est intéressant pour notre recherche car les frontières entre marketing pour la grande distribution et marketing sur Internet sont de plus en plus poreuses. Selon eux, *in fine*, la logistique en magasin (la présentation des produits et des offres sur le web) doit viser le « zéro ennui » pour reconquérir les consommateurs désenchantés et non le « zéro défaut » comme il était de mise auparavant.

Comme nous l'avons vu *supra*, la recherche académique donne plutôt de l'expérience en marketing une acception hors du commun, spectaculaire, liée à l'enchantement. Or, plusieurs auteurs considèrent le fait de se rendre dans un magasin et d'acheter, ou non, comme étant aussi une expérience de shopping (Kotler[233], Holbrook et Hirschman[234], entre autres). Dans cette veine, Badot et Filser[235] parlent d'un « réenchantement du quotidien », menu plaisir du quotidien, déambulation dans les rayons sans grands renforts d'effets sensoriels. Le consommateur est aujourd'hui davantage attiré par les marques et les lieux de ventes (magasins ou sites Internet) qui valorisent son côté rusé, intelligent, auprès de ses pairs et de ses proches, plutôt que sa capacité et sa volonté d'ostentation à leur égard. C'est l'une des raisons du succès des hard discounters, y compris dans le tourisme avec les vendeurs de séjour de dernière minute, par exemple. Ces vendeurs parviennent à « mettre en récit les bas prix » dans « une chasse au trésor » dans laquelle le client est partie prenante. Il peut alors donner libre cours à sa capacité à imaginer, déceler et dénicher les bonnes affaires.

L'expérience sur le site Internet de communication touristique s'inscrit donc entre ces deux pôles qui sont complémentaires sur l'interface web : entre l'expérience quotidienne de consommation qui vise le « zéro ennui » (en mettant l'internaute à contribution) et l'expérience hors du commun, extraordinaire, qui plonge le visiteur dans un monde qui joue

[232] BADOT O., PACHE G., « Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui » », *Management & Avenir* 1/ 2007 (n° 11), p. 11-28.
[233] KOTLER P., « Atmospherics as a marketing tool », *Journal of Retailing*, Vol. 49, n°4, 1973, p. 48-64.
[234] HOLBROOK M. et HIRSCHMAN E., « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, 1982, p. 132-140.
[235] BADOT O. et FILSER M., "Re-enchantment of retailing: toward utopian islands", in: *Consuming experience*, Antonella Carù and Bernard Cova, eds., Routledge, London, 2007, pp. 166-181.

sur ses sens. Ces deux types d'expériences font cependant appel à la part d'enfant qui demeure dans le touriste-internaute avec, d'une part, son côté chercheur, détective, à l'affût et d'autre part, son envie d'émerveillement.

L'imaginaire et l'authenticité, fondements de l'émotion.

L'image est une représentation, « l'aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, la manière dont il le voit et présente à autrui, notamment dans un écrit »[236]. Elle est donc hautement subjective, même si elle prend appui sur des caractères tangibles ou, à tout le moins, objectifs, de base. Nous avons vu précédemment que l'image réelle (la plus objective) existait aux côtés de l'image perçue (par les habitants, les touristes et qui correspond, elle, à la définition que nous venons d'extraire du dictionnaire) et de l'image voulue (notamment pas les communicants sur une ville ou une destination). L'imaginaire n'existe que dans et par l'imagination. Or cette imagination peut renvoyer à la fois à l'évocation d'expériences antérieures vécues ou à des situations dont la personne n'a pas eu une expérience directe. L'imaginaire peut donc être fondé sur du concret ou de l'abstrait. Dans tous les cas, l'imagination est la faculté de l'esprit à créer des images mentales, des représentations plus ou moins concrètes. L'imagination rend donc possible la création ou la remémoration d'images qui forment ensuite l'imaginaire.

La recherche d'un imaginaire d'authenticité.

L'article de Vincent Battesti[237] apporte un regard d'ethnologue sur la communication touristique qu'il est intéressant d'avoir à l'esprit. Il traite notamment du concept d'authenticité dans le tourisme, concept qu'il faut comprendre comme la sincérité, la vérité de témoignages, d'images ou de sentiments. Il s'agirait donc, par exemple, dans notre domaine de la véracité des propos des habitants ou du réalisme des paysages montrés (proposer aux touristes de découvrir l'ensemble d'une ville et non l'orienter uniquement vers les quartiers les plus « propres » ou les plus « sûrs »).

---

[236] Dictionnaire Larousse en ligne : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604?q=image#41508
[237] BATTESTI V., *Tourisme d'oasis. Les mirages naturels et culturels d'une rencontre ?*, In : Cahier d'Études africaines, XLIX (1-2), 193-194, 2009, pp. 551-581.

Le travail de Vincent Battesti sur le tourisme dans les oasis en Égypte et en Tunisie permet de percevoir le rapport aux lieux de voyageurs qui pratiquent un tourisme dit culturel dans la relation à la destination et ses habitants. L'auteur fait le parallèle entre le « tourisme d'aventure, naturaliste » de naguère et le tourisme culturel d'aujourd'hui, qui sont, pour lui, similaires dans leurs pratiques. A la différence près que, dans le tourisme culturel contemporain, « l'exigence de pittoresque se porte aujourd'hui sur la dimension humaine : rencontrer les locaux »[238]. Dès le début du tourisme dans ces destinations désertiques, les « autochtones » et leur mode de vie ont constitué un attrait important pour les voyageurs, avec l'idée d'une certaine supériorité de la société occidentale sur ces populations. Les habitants étaient et sont donc encore centraux dans la pratique du tourisme. Cependant, le regard du voyageur sur les habitants a changé. En 2014, c'est le caractère authentique, avec une connotation positive, qui domine sur le « pittoresque » et l'archaïsme, vision négative, qui avait cours auparavant. Le tourisme culturel dans les oasis est caractérisé non pas tant par la visite de musées ou de sites patrimoniaux, par exemple, que par cette approche avec l'habitant. Comme en témoigne Mitchell en 1995, les voyageurs définissent le tourisme qu'ils pratiquent comme la recherche d'une rencontre authentique avec la population et la culture locale[239].

En-dehors de l'authenticité basée sur le rapport à l'autre, à l'habitant, le tourisme dans les oasis est contraint, toutes les palmeraies ne sont pas visitées, les plus anciennes sont privilégiées. Les plus modernes, en effet, ne correspondent pas forcément à l'authenticité que les touristes sont venus chercher. Comme le précise l'auteur, « le « vrai » paysage oasien est celui qui prévalait avant qu'une modernité ne l'abîme ». Les touristes viennent connaître quelque chose qu'ils jugent avoir perdu chez eux et pensent pouvoir retrouver ailleurs, l'intemporalité des lieux, l'immuabilité des pratiques. Vincent Battesti le dit en ces termes : « on a perdu cette harmonie chez soi en se faisant moderne et l'on ne se déplace pas à l'étranger jusque dans de lointaines oasis pour voir de nouveau la modernité triompher ». Mais, comme l'auteur le précise, ce n'est pas l'aspect pittoresque qui est recherché et pourrait être créé par une simple imitation des pratiques anciennes, par exemple. C'est bien l'authenticité dans les pratiques et les décors, l'authenticité dans ce qu'elle a de vrai, de « conforme à son apparence et qui exprime une vérité profonde de l'individu et non des

[238] BATTESTI V., *Op. cit.* p.553.
[239] MITCHELL R., « *Traditional Siwan Music Sold Here »: Authenticity and Tourism in Siwa*, Master of Arts Thesis, Cairo, American University in Cairo, 1995.

habitudes superficielles »[240]. Paradoxalement, le voyageur cherche également la nouveauté dans les sensations, les émotions, la surprise. La destination doit donc s'inscrire dans cette dichotomie entre surprise et authenticité, nouveauté et tradition.

Vincent Battesti, dans son article, revient également sur l'image et plus particulièrement sur l'image véhiculée par la campagne : selon lui, l'image est antérieure à l'arrivée du touriste dans sa destination et le séjour en lui-même. D'après Battesti, elle est « transportée dans les sacs de voyage ». Ainsi, le touriste qui débarque de l'avion, du bateau ou du train, arrive également avec une idée préconçue de ce qu'il va trouver dans cette destination. Ceci est particulièrement vrai pour la campagne, en général, qui est un cadre idyllique par excellence, même si cette perception n'a pas toujours été le cas. En effet, l'auteur cite Chamboredon[241] (1985 : 141) pour expliquer la naissance de cette vision de la campagne comme paradis : elle « résulte du long processus de disparition progressive du prolétariat rural […] à partir de la deuxième moitié du XIXème siècle ». Le tourisme est le stade ultime de l'appropriation du monde comme image, selon Heidegger, cité par Battesti[242] dans son article. En effet, s'il est possible de se contenter de contempler le monde *via* Internet ou la télévision, se rendre sur place implique de prendre un risque. Ce risque est d'autant plus grand si le voyageur souhaite rencontrer des habitants. Mais « cette position d'inconfort »[243] est la condition *sine qua non* de l'authentique, du vrai. En conclusion, nous pouvons reprendre les mots de l'auteur pour dire que « l'authenticité s'impose comme le maître mot de la quête touristique contemporaine qui ne se satisfait pas d'une offre de nouveaux paysages, mais réclame aussi la possibilité de penser à des manières de vivre alternatives »[244].

Cette notion de recherche de « risque » peut être mise en relation avec le risque dans l'implication tel que développé par Laurent et Kapferer dans les facettes de l'implication[245]. Alors que, pour eux, l'implication reposait plutôt sur l'aversion au risque et donc le souci de minimiser à la fois sa survenue et son intensité, nous voyons ici que le risque peut aussi être moteur dans l'envie de réaliser un séjour. Cette idée devra donc être prise en compte dans

---

[240] Dictionnaire Petit Robert.
[241] CHAMBOREDON J-C., « La " naturalisation " de la campagne : une autre manière de cultiver les "simples" ? », In : CADORET A. (dir.), *Protection de la nature, histoire et idéologie : de la nature à l'environnement*, Paris, L'Harmattan : 138-151.
[242] BATTESTI V., *Op. cit*., p.562.
[243] BATTESTI V., *Op. Cit.* p.564
[244] BATTESTI V., *Op. Cit.* p.564.
[245] LAURENT G & KAPFERER J-N, *Les profils d'implication*, Recherche et applications en marketing, Vol.1, n°1, avril 1986, pp. 41-57.

notre analyse des questionnaires au touriste. Ce risque est d'autant plus important que le touriste en devenir envisage de rencontrer les habitants du pays et de vivre un voyage le plus « authentique » possible. Cette authenticité renvoie à la fois aux personnes rencontrées et aux lieux et pratiques vus. De plus, elle est forgée sur les images que le touriste a de la destination (images qui prennent appui notamment sur l'histoire et l'héritage). Nous postulons que le touriste recherche l'authenticité dans la préparation de son séjour ; le storytelling par l'habitant doit donc en tenir compte et présenter des propos qui soient sincères et vrais tout en étant suffisamment ancrés dans le passé et le patrimoine que le touriste leur attribue. Enfin, en ce qui concerne l'image, la conception que Vincent Battesti en expose nous confirme dans notre hypothèse qu'elle est le nécessaire préalable à la venue du touriste sur place, elle fait partie de l'imaginaire du touriste.

De la recherche de l'authenticité par le risque au besoin d'une bulle.

Dans son article *Le Tourisme comme objet transitionnel*[246], le sociologue Rachid Amirou expose une théorie originale et intéressante pour notre travail. Sa thèse permet d'appréhender le tourisme sous un angle différent des conceptions habituelles en ce qu'elle prend appui sur la pensée psychanalytique de Donald W. Winnicott[247]. Selon lui, le tourisme agit comme un "objet transitionnel", terme que l'on utilise principalement pour les "doudous" et autres peluches auxquels les jeunes enfants s'attachent comme une aide pour se confronter à l'altérité, à l'étrangeté. Ainsi, "le tourisme [...] est un dispositif d'appréhension graduée, codée et non traumatisante de l'extérieur et de l'altérité". Ce sont essentiellement les stéréotypes, donc les images préconçues du touriste, actuel ou en devenir, sur la destination ainsi que les nouvelles sociabilités que le tourisme permet qui permettent à l'étranger (le pays comme ses habitants) de devenir moins effrayant.

De même que l'ours en peluche ou le chiffon donné par la mère permettent au nourrisson de se détacher progressivement de cette maman avec laquelle il ne fait qu'un pendant les premiers mois de sa vie et d'affronter le monde extérieur, le tourisme permet de créer une "bulle" (cette image de monde clos, coupé du temps et des contingences de la réalité est d'ailleurs omniprésente dans les campagnes publicitaires de nombreuses destinations et en particulier des îles). La bulle touristique rend possible le face à face avec la destination aux

[246] AMIROU R., "Le tourisme comme objet transitionnel", *Revue Espaces et Sociétés*, n° 76, 1994, pp. 149-164.
[247] Donald W. Winnicott est un pédiatre, psychiatre et psychanalyste anglais auquel on doit notamment les concepts d'« aire », d'« espace » de jeu et d'objet transitionnel.

coutumes étrangères et son apprivoisement. Amirou parle également de "l'invention de pays exotique" pour désigner le fait pour un lieu d'être imaginé à travers deux ou trois caractéristiques majeures : la Tour Eiffel, le vin pour la France, le Loch Ness et les kilts pour l'Écosse... Il s'agit selon l'auteur d'une réduction sémiologique. Pour la création d'un exotisme, Amirou postule que deux éléments sont nécessaires : un lieu particulier qui fait l'objet d'une réduction sémiologique et une "communauté de rêveurs" qui partage les mêmes émotions quant à ce lieu. L'autochtone qui s'invite comme guide, conseiller pour permettre le rêve peut également faire partie de cette communauté. Ce groupe est présent dans la conception du tourisme depuis le départ puisque les premiers voyages, pour le pèlerinage ou l'éducation (Tours des jeunes aristocrates britanniques) ne s'accomplissaient pas en solitaire.

La réduction sémiologique dont parle Amirou peut être perçue, notamment, par l'utilisation des images sur les supports de communication touristique des villes et régions. Ainsi, l'article d'Anne Griffond-Boitier « L'Image des villes à travers la communication touristique »[248], porte un regard intéressant sur ce thème des images dans la communication touristique. Selon l'auteur, les brochures et les sites Internet, supports de communication touristique, présentent « une imagerie stéréotypée » sur une même région avec des « incontournables ». Elle observe tout particulièrement les villes dans la région Franche-Comté et les environs (Besançon, Montbéliard, Belfort, Dijon, Mulhouse et Metz) et conclut que, à quelques exceptions près, « les thèmes présentés sont récurrents ». Ils sont au nombre de quatre. Il s'agit du patrimoine et de l'histoire du lieu, des parcs et jardins montrés comme lieux de convivialité et d'activités sportives et ludiques, des fêtes et enfin de la gastronomie. A l'inverse, des attractions sont laissées de côté comme le shopping.

Au-delà des thématiques communes, les photographies elles-mêmes présentent des similitudes : prises l'été (pour 80 à 90 % des images pour lesquelles la saison est identifiable), de jour, avec un ciel bleu. Deux plans sont privilégiés : le plan moyen de façon à coller au mieux à la réalité (comme si le lecteur était présent sur les lieux) et le plan serré pour donner une « impression d'intimité ». L'authenticité peut donc être fortement remise en cause par ce caractère stéréotypé des images diffusées pour promouvoir les destinations.

[248] GRIFFOND-BOITIER A., « L'Image des villes à travers la communication touristique », In : *Images de Franche-Comté*, n°36, décembre 2007, pages 20 à 24.

Quel rapport à l'autre dans un monde mis en scène ?

Quelle est la place de l'autre dans notre recherche ? Notre travail se concentre sur le storytelling par l'habitant. L'autre est donc essentiel dans nos postulats de départ. Par son histoire, il réussirait à véhiculer un message qui porte auprès du touriste notamment grâce aux émotions partagées. Cela correspond donc à notre hypothèse selon laquelle le storytelling par l'habitant proposerait un contrat symbolique au touriste en devenir qui prend la valeur d'une forme de vie.

Nous avons vu que l'autre fait partie du voyage et de sa préparation. En effet, l'authenticité est recherchée dans la rencontre avec l'habitant (si l'image qu'a le touriste du lieu de villégiature peut être constituée de ses paysages, de ses spécialités culinaires et de son histoire, elle oublie rarement les habitants). Par ailleurs, l'autre peut satisfaire des besoins du touriste (tels que les besoins de reconnaissance ou d'épanouissement, par exemple, identifiés par Maslow *supra*). L'habitant fait ainsi partie du message véhiculé par la communication, il peut être considéré comme l'un des éléments du produit (la destination), les textes et les images de la communication font donc souvent appel à lui pour créer un lien de complicité, d'identification, d'intégration par exemple. Enfin, le rapport à l'autre peut être révélateur de l'identité propre du touriste, ne dit-on pas que c'est par confrontation et comparaison aux autres que l'identité se forge.

Étant donnée cette place attribuée à l'habitant, la place de l'autre dans le tourisme sera maintenant interrogée.

L'étranger, qui est-ce ?

L'étranger, l'étrangeté réfèrent à la situation en cours et aux acteurs qui participent. Comme le précise Rauch, « chacun reste toujours l'étranger d'un autre, mais lequel des deux est habilité à identifier « l'étranger » ? »[249] Si en théorie, la question paraît simple, elle l'est nettement moins dans la pratique. En effet, tout d'abord, les sociétés ne sont pas homogènes, ainsi, à l'intérieur même d'une société, l'« autre » peut désigner quelqu'un qui a pourtant la même nationalité mais pas la même origine, ou inversement. Par ailleurs, comme l'écrit

[249] RAUCH A., « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, 2002/3, Vol. 32, p.389-392.

Mahalia Lassibile[250], « ce soi et cet autre n'ont de valeur que relationnelle ». C'est bien dans le rapport entre les individus que l'étrangeté peut se définir et non *ex nihilo*. Or ce rapport entre les individus touristes et autochtones est une mise en scène : ainsi, celui qui habite dans le territoire touristique tout au long de l'année, se voit « forcé ou convaincu » en période d'affluence touristique de « jouer de sa différence pour capter l'intérêt des visiteurs », l'affirmation de cette singularité peut passer entre autres par les vêtements (des tenues dites traditionnelles, colorées ou des kilts, par exemple), le langage (accent, intonations, patois,…), la posture.

Autant d'artifices qui vont, comme le montre Sara Le Menestrel lors de son étude en pays cadien citée par André Rauch, ponctuer les récits de leurs histoires et légendes. Face au touriste devenu client, certains habitants se font également marchands, au sens propre bien sûr, mais aussi au sens figuré : ils vendent leur pays et leurs coutumes. Cette étrangeté, le caractère exotique qu'elle confère au voyage, fait partie intégrante du tourisme et de l'envie de voyager (« l'étrangeté est bien l'une des clefs du tourisme »[251]). En effet, depuis les années 1950, le touriste s'intéresse autant aux paysages, aux monuments qu'aux modes de vie des populations qui sont mis en valeur par les guides touristiques.

Mais la part de mise en scène dans la relation touriste/autochtone masque malheureusement la complexité de ce rapport : « la réalité a une dimension plus complexe et plus problématique ». En effet, par exemple, comme le pointe l'auteur, elle ne rend pas compte des degrés d'étrangeté. Comment considérer un touriste qui possède une résidence secondaire dans la destination et revient donc périodiquement (« le revenant épisodique » d'André Rauch) ? De même, le touriste dont le but du voyage est de retrouver des ancêtres (tourisme généalogique) peut-il être uniquement vu comme un étranger, client du territoire ? La notion d'étranger est donc toute relative, notamment au rapport entre les interlocuteurs (un résident secondaire sera moins étranger qu'un touriste de passage pour la nuit), ou encore à l'enjeu qui se noue entre les protagonistes (s'agit-il de vendre ou promouvoir quelque chose ?). Cette réflexion sur l'étranger et le rapport à l'autre dans le tourisme s'applique bien sûr aux différents supports de communication mis en œuvre par les destinations puisque ceux-ci instaurent un rapport que l'internaute, touriste en devenir, entretient avec les habitants du

[250] Nous empruntons cette définition à Mahalia LASSIBILE dans son article « Quand le touriste, c'est l'autre ». Étranger, autochtone et indigène dans le tourisme culturel chez les Peuls WoDaaBe du Niger, In *Fin(?) et confins du tourisme*, L'Harmattan, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, janvier 2004, p. 148.
[251] RAUCH A., *Op. Cit.* p.390

pays, tout particulièrement dans le cas où ces autochtones sont parties prenantes du site Internet, comme cela est le cas avec le storytelling par l'habitant.

Altérité et narrativité pour mieux se connaître.

« Qu'est-ce qu'un autre ? Et qui est le moi qui a le sentiment qu'il y a, face à lui, un autre ? ». C'est à partir de ces deux questions qu'Odile Riondet[252] aborde le concept d'altérité et se propose d'y répondre par l'intermédiaire de la pensée de trois philosophes qui sont Michel Foucault, Emmanuel Lévinas et Paul Ricœur. Ces questions sont envisagées par la philosophie depuis longtemps, elle a donc un temps d'avance sur les sciences de la communication dans ce domaine. Les trois auteurs précités présentent l'originalité de permettre de penser l'altérité comme une aide à la découverte de sa propre identité, de la même façon que la narrativité permet de répondre à des questions sur son être. Narrativité et altérité sont donc complémentaires.

Le premier auteur convoqué, Michel Foucault débute sa réflexion sur l'altérité en partant de soi-même. Pour lui, d'une part, dans le travail de connaissance et de construction soi, l'autre est « médiateur »[253]. L'autre permet ainsi de se découvrir en renvoyant l'image qu'il a de nous, tel un miroir. Il est un révélateur. Et, d'autre part, ce travail sur soi fait émerger un *autre* soi. En effet, « l'altérité est en chacun, parce que la marge de progression est en chacun ».[254]

Emmanuel Lévinas, lui, pose au cœur de sa pensée la rencontre interindividuelle avec un autre qui nous ressemble mais est aussi différent. Ce philosophe s'est particulièrement intéressé à l'autre, à travers son visage notamment. Selon lui, l'identité passe par la relation à l'autre, une relation bienveillante et attentive. C'est dans l'humanité qui est universelle que se révèle le soi. Cette personnalité est dans une tension permanente entre l'utilité originale (ce que moi, en tant qu'être, je peux apporter au monde) et la nécessaire prise en compte des faiblesses inhérentes à chaque être. La relation qui se noue avec l'autre, dans cet équilibre instable, permet à chacun de remplir son rôle, d'être à sa place.

---

[252] RIONDET O., *Percevoir l'altérité, se sentir autre. L'altérité à travers trois philosophes français : Michel Foucault, Emmanuel Lévinas et Paul Ricœur*. Colloque trilatéral France-Roumanie-États-Unis, *Identité et communication interculturelle*. École de Sciences Politiques (SNSPA), Bucarest, 25-27 septembre 2011.
[253] RIONDET O., *Op. cit.* p.3
[254] RIONDET O., *Op. cit*. p.5

Enfin, Paul Ricœur, déjà convoqué comme référence pour l'analyse de la narrativité, s'intéresse tout particulièrement aux identités collectives. Dans la relation et dans le récit, l'autre nous permet de nous construire. L'autre nous modifie et change notre comportement. Certes, cette notion porte en elle une certaine passivité mais elle repose également sur le compromis, la reconnaissance de similitudes et de valeurs communes partagées par l'autre et par soi. C'est ainsi qu'Odile Riondet écrit « nous nous accordons parfois tous deux pour reconnaître l'importance d'une valeur, d'un objectif […] pour effectuer chacun le mouvement qui nous rapprochera tous deux de notre désir »[255]. On perçoit combien cette thèse peut s'appliquer à notre travail. Face et avec l'autre, l'habitant qui promeut son pays comme destination, le touriste potentiel peut s'accorder pour trouver des valeurs communes et un objectif similaire : découvrir le pays. Il ne s'agit pas alors d'une soumission à l'idée de l'autre qui aurait pu être intrusive mais bien d'un compromis gagnant-gagnant. Ceci est renforcé par le fait que pour Ricœur, le texte est autant une forme de l'altérité que peut l'être la rencontre directe avec l'autre.

La réception de la communication, un récepteur participatif ?

Afin de pouvoir réaliser une comparaison entre les stratégies mises en place par les sites Internet de communication touristique et la réception par le visiteur du site (touriste potentiel), il est nécessaire de se pencher sur les théories de la réception. Nous considèrerons des énonciataires c'est-à-dire des destinataires actifs, laissant de côté la pensée de Shannon & Weaver sur des récepteurs passifs. Plusieurs auteurs peuvent être convoqués pour analyser la réception. Nous étudierons particulièrement Hans Robert Jauss, Eliseo Veron et Umberto Eco tout en faisant ressortir les liens théoriques entre eux.

Des acteurs individuels comme interprètes.

Il convient tout d'abord de s'intéresser à Hans Robert Jauss qui, tout comme l'école à laquelle il appartient (École de Constance), avance que dans la réception d'une œuvre, il existe un antagonisme entre d'une part, le texte qui est figé et, d'autre part, sa lecture qui est, elle, soumise à de nombreuses variations dues aux interprétations notamment. L'École de Constance donne donc une place d'importance au lecteur dans la formation de l'œuvre. Jauss

[255] RIONDET O., *Op. cit.* p.14

adapte à la littérature la notion « d'horizons d'attentes ». Ainsi, « la littérature […] ne se constitue qu'au moment où elle devient l'objet de l'expérience littéraire des contemporains et de la postérité – lecteurs, critiques et auteurs, selon l'horizon d'attentes qui leur est propre »[256]. Il s'agit d'un système de référence inhérent au lecteur qui dépend de trois facteurs qui sont l'expérience préalable du genre de l'œuvre (roman, autobiographie, policier, etc.), la connaissance préalable des thématiques et des formes qui s'apparentent à l'œuvre et enfin l'opposition entre le monde imaginaire et la vie quotidienne du lecteur. Ainsi, on le voit bien, l'interprétation de l'œuvre diffère d'un lecteur à un autre. Le rôle du lecteur tel que le conçoit Jauss est lié aux écrits d'Aristote[257] qui différencie la *poïésis* qui est l'action du créateur, du producteur (ici, de l'auteur) qui fait naître une réalité autre, *l'aisthesis* qui concerne le récepteur, le lecteur reçoit alors l'œuvre et son sens. Enfin, la *catharsis* est la capacité du lecteur à s'identifier à l'histoire et aux personnages. Il s'agit des « effets communicatifs » et du lien « dialogique » entre le lecteur et le texte dont parle Jauss. L'œuvre est donc le résultat de la convergence entre le texte et le lecteur, la réception est donc à la fois une appropriation et une production.

A côté de l'analyse de Jauss, il nous semble également nécessaire de rappeler brièvement la thèse d'Eliseo Veron concernant la réception, qu'il nomme « reconnaissance ». Nous prendrons appui sur le travail d'Alexandre Coutant[258]. Veron distingue les conditions de production des conditions de reconnaissance qui forment, avec le fragment discursif, le modèle ternaire que peut étudier l'analyse de discours. Les conditions de production ne peuvent déterminer de façon univoque les conditions de reconnaissance, il existe donc un écart entre les deux que Veron appelle « circulation ». En forgeant le terme « reconnaissance », il souhaite se différencier des approches de la « réception » traditionnelles, en formant un nouveau concept plus apte à prendre en compte les comportements des individus face aux messages. Veron applique notamment sa définition au domaine des messages publicitaires en opposant le champ de la production des messages dans lequel des codes sont définis par le marché au champ de la reconnaissance « *pour chaque individu (et donc pour tous, pris un à un),* c'est seulement une petite partie de l'ensemble des

[256] JAUSS, H. R., « L'histoire de la littérature: un défi à la théorie littéraire », *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, coll. "TEL", 1978, p.53.
[257] Aristote, *Poétique*, Le livre de poche, Classiques, Paris, 1990.
[258] COUTANT A., thèse de doctorat *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité.* Thèse sous la direction de Monsieur le Professeur Jean-Pierre ESQUENAZI, École doctorale EPIC, Lyon 2, Décembre 2007.

messages publicitaires reçus qui peut activer des comportements de consommation »[259]. Dans le prolongement de ces grammaires de production et de reconnaissance, Veron postule un « contrat de lecture »[260] (concept qu'il élargira ensuite *via* notamment le contrat « d'écoute ») qui met en rapport : l'énonciateur (la place que celui qui parle s'attribue), le destinataire (la personne à qui le texte est adressé) et une relation entre ces deux instances. Les grammaires de production n'aboutissent donc pas obligatoirement à la reconnaissance prévue initialement, elles ne constituent qu'une proposition. L'approche de Veron est particulièrement intéressante pour notre travail puisqu'elle est prend appui sur des hypothèses qui peuvent être validées ou infirmées selon leur répétition dans des « contextes analogues ».

En dernier lieu, il est utile de s'intéresser à l'analyse d'Umberto Eco[261] qui conçoit la réception d'une œuvre littéraire notamment comme une « coopération interprétative »[262]. Cette théorie place le lecteur au centre du processus de production et de réception. En effet, selon Eco, le texte élabore un « lecteur modèle » capable d'interpréter les contenus de signification qu'ils soient explicites ou non. Eco s'appuie sur les théories de Peirce et notamment la *sémiosis illimitée* qui veut qu'interpréter un signe constitue également un signe et ainsi de suite, sans limite. Finalement, le texte n'est qu'un regroupement de mots qui ne prennent sens que par l'intermédiaire du lecteur bien que la cohérence des phrases et de la syntaxe limite les interprétations possibles. L'action du lecteur est donc essentielle à la réception pleine et entière de l'œuvre, ainsi « pour comprendre le sens d'un texte, le destinataire doit mettre en œuvre des processus de coopération interprétative »[263]. Le texte peut donc avoir plusieurs significations qui résultent des différences d'interprétations, dans le sens d'« actualisation sémantique de tout ce que le texte, en tant que stratégie, veut dire à travers la coopération de son Lecteur Modèle »[264].

Il peut alors se produire une opposition entre l'intention du lecteur (le sens qu'il retire du texte), celle du texte (les mécanismes internes, la construction) et celle de l'auteur (les significations que l'auteur souhaitait diffuser). « Le lecteur, en identifiant des structures

[259] VERON E., La publicité ou les mystères de la réception. *Mscope*, 1994, nº 8, pp. 120-125.
[260] VERON E., L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse. *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*. 1985, pp.203-229.
[261] GUILLEMETTE L. & COSSETTE J., (2006), « La coopération textuelle », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com.
[262] ECO U., *Lector in fabula*, Le livre de poche, Paris, 2001.
[263] ECO U., *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Presses universitaires de France, 1988, p.71.
[264] ECO U., *Lector in fabula*, Le livre de poche, Paris, 2001, p.232.

profondes, met en lumière quelque chose que l'auteur ne pouvait pas vouloir dire et que pourtant le texte semble exhiber avec une absolue clarté »[265]. Il pourrait en être ainsi par exemple d'un lecteur fortement politisé et qui lirait le texte sous ce prisme idéologique, sans que l'auteur n'ait voulu transmettre ce sens.

Eco distingue le lecteur empirique, pragmatique, qui fonde son interprétation sur « une image type de quelque chose qui s'est précédemment vérifié comme acte d'énonciation et qui est présent textuellement comme énoncé »[266] du lecteur modèle. Ce dernier a les aptitudes pour donner du sens au texte, y compris dans des parties qui appellent des significations implicites, grâce à ses connaissances, son environnement socioculturel, etc. En outre, l'auteur prévoit un lecteur modèle tel qu'il imagine qu'il coopérera textuellement, c'est-à-dire tel qu'il conçoit sa future interprétation.

Le lecteur modèle peut être la source de plusieurs interprétations, il est en fait « un ensemble de conditions de succès ou de bonheur, établies textuellement, qui doivent être satisfaites pour qu'un texte soit pleinement actualisé dans son contenu potentiel »[267]. Enfin, Eco dénonce le concept de « surinterprétation » qui peut être le fruit d'une surestimation de la force des indices du texte. Les possibilités de surinterprétation sont augmentées si le lecteur a d'emblée et avant d'avoir lu le texte, des intentions sur cette lecture car cela lui donnera une propension à trouver des indices même insignifiants.

Ainsi, on le voit, le concept même de réception d'un texte par l'énonciataire donne lieu à des théories différentes qu'il est intéressant d'avoir à l'esprit lors de l'analyse des argumentaires de communication touristique sur les sites Internet envisagés. La réception n'est point passive, le lecteur retrouve toute sa place dans une coopération, un contrat avec l'instance de production, le rédacteur du texte. En effet, sans participation du destinataire, le texte ne peut produire l'effet souhaité initialement. Cela implique également que l'effet produit puisse être radicalement différent de l'effet envisagé par l'auteur. C'est ainsi que O'Leary[268] pointe le fait que le storytelling émerge de l'interaction et des efforts coordonnés et coopératifs entre celui qui dit (« teller ») et celui ou ceux qui reçoivent (« audience »).

---

[265] ECO U., *Op. cit.* p.203.
[266] ECO U., *Lector in fabula*, Grasset, Paris, 1985, p.80-81.
[267] ECO U., *Op. cit.* p.80.
[268] O'LEARY J.J., *Telling the story: teaching leaders the art of storytelling and its impact on individuals and the organization.* Research project, Faculty Advisor Julie Chesley, Pepperdine University, USA, 2012, p.9.

Les trois auteurs que nous avons convoqués pour observer la « réception » des messages de communication seront notre point d'appui pour envisager comment le touriste reçoit et interprète le message qui lui est délivré sur la destination. Les « horizons d'attente » de Jauss s'apparentent à la manière dont nous concevons la confrontation entre d'une part l'imaginaire du touriste, c'est-à-dire un ensemble de représentations, d'images, d'envies et de besoins, et d'autre part, le message de la communication. Veron s'intéresse à la « reconnaissance » du touriste dans le processus de communication, cette notion recouvre ce que nous avons identifié dans les schémas de traitement de l'information comme étant l'évaluation, le balayage/interruption ou encore le codage perceptuel. Le contrat qu'il envisage entre le touriste et l'émetteur du message est proche de ce qu'Eco entend par « coopération interprétative ». Notre hypothèse de contrat symbolique entre l'habitant et le touriste en devenir qui surfe sur le site Internet de *Visitscotland.com* prend clairement appui sur ces deux thèses. Le « lecteur modèle » envisagé par Eco correspond-t-il au surfeur modèle envisagé par les sites Internet de communication touristique ? Ces trois auteurs attribuent donc à l'instance de réception un rôle central dans le message puisque c'est lui qui décide de son appropriation totale ou partielle et qui donne ainsi véritablement naissance à la communication. Cette approche sera retenue dans notre recherche, c'est ainsi que sera étudiée la façon dont le touriste en devenir reçoit et traite le message de la destination et qu'elle sera confrontée au message que la destination a souhaité véhiculer. Cette comparaison entre technique de communication et réception s'effectuera également à l'aune des théories de l'influence que nous avons observé précédemment et en particulier celle de Mucchielli puisqu'il nous semblerait que la communication touristique mette en place une influence « invisible » basée sur les rapports, les positions et les valeurs.

Des interprètes selon leurs propres intérêts.

Ces théories de la réception permettent d'envisager une instance de réception active, un participant à part entière à l'étape de production du message. Cette communication est en effet influencée par ses attentes, ses expériences antérieures, son comportement et ses attitudes. Cette coproduction induit donc des effets sur l'instance de production : s'il veut atteindre son objectif de transmission du message et d'action sur le touriste, il doit nécessairement prendre en compte cette étape d'« alter-production » du « lecteur-modèle » (Eco). Le storytelling, tel qu'il est par exemple défini par O'Leary, semble intégrer cette double production : l'histoire racontée peut être interprétée différemment par deux

interlocuteurs, dans un contexte identique de délivrance. L'histoire se transforme au fur et à mesure qu'elle est narrée en fonction de la personne qui la reçoit. Il est possible d'observer ce phénomène dans le cas des rumeurs où l'histoire initiale est souvent bien éloignée de l'histoire passée par le filtre de plusieurs personnes. En effet, chacun retient les éléments qui l'intéressent plus particulièrement, ceux qui le touchent, l'interpellent et interprète d'autres parties en fonction de sa personnalité.

Pourquoi voyageons-nous ? C'est à partir de cette question simple en apparence que Jean-Didier Urbain revient sur le désir, l'envie de voyager, les motivations qui poussent le touriste à explorer alors qu'aucune n'est réellement un besoin impérieux puisque « nous n'avons plus de terres promises à découvrir ou de pays à conquérir ? Que nous n'avons plus de périls à fuir ou de ressources élémentaires […] à trouver ? »[269] Pour l'anthropologue de la modernité, le tourisme nous permet d'accéder à la compréhension de la société de façon plus générale, ses tendances, ses changements, ses préférences. Le touriste n'effectue plus de séjour à des fins sanitaires et hygiénistes (prendre le bon air ou profiter des bains de mer), il ne recherche visiblement pas non plus l'aventure totale, l'imprévu, étant donné qu'Internet lui permet de trouver des informations, presque partout et presque tout le temps, sur ce qu'il voit, où il va, ce qu'il mange et où il peut dormir en toute tranquillité. Le touriste d'aujourd'hui est différent des premiers aristocrates en apprentissage dans l'Europe ou des ouvriers profitant des congés payés. Certaines motivations sont avancées depuis longtemps parfois telle que l'envie de se démarquer, de montrer sa richesse (ostentation), la soif d'apprendre et de découvrir ou encore le besoin de quitter les zones urbaines. Les voyages permettent d'apercevoir « les manques et saisir les attentes de tout un chacun »[270]. L'auteur élabore un schéma qui permet de prendre la mesure des désirs du touriste contemporain et ainsi de répondre à la question : pourquoi voyageons-nous ?[271] Les désirs de voyage se répartissent en quatre zones, selon qu'ils répondent à des envies de soi ou au contraire d'autrui, d'une part, et de désert ou de société, d'autre part. Nous reproduisons ci-dessous ce schéma.

[269] URBAIN J-D., "Pourquoi voyageons-nous ?" in *Sciences humaines,* août - septembre 2012, n°240, page 33.
[270] URBAIN J-D., *Op. cit.* p. 34.
[271] Ce schéma est issu de URBAIN J-D., *L'Envie du monde*, Bréal, 2011 et reproduit dans l'article cité ci-dessus page 365.

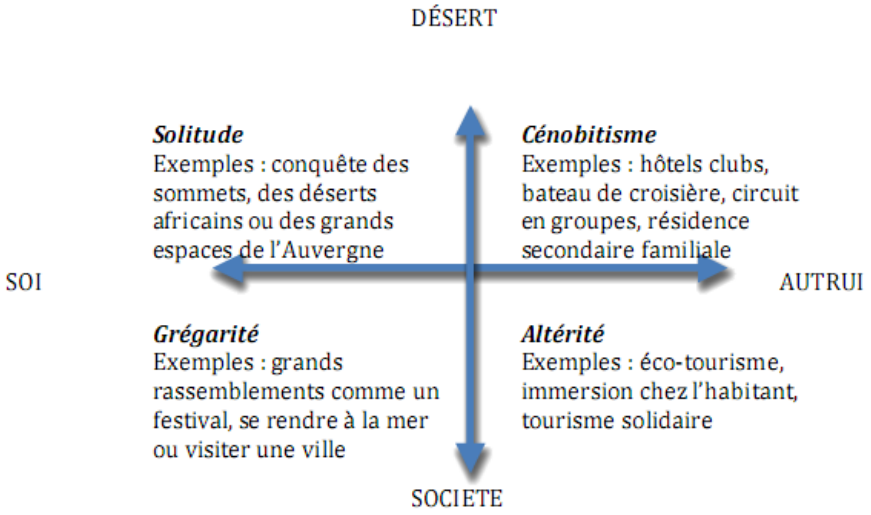


Figure 31 : Schéma des désirs de voyage selon Jean-Didier Urbain.

Pour J-D Urbain, les raisons du voyage se déclinent aujourd'hui entre les deux zones que sont la grégarité et le cénobitisme, c'est-à-dire entre l'envie d'être entouré de façon diffuse pourrait-on dire, de sentir la présence de l'autre et de connaître des sensations semblables (grégarité) et l'envie de faire partie d'une communauté, d'un groupe homogène et clos, de partager étroitement (cénobitisme). La solitude et l'altérité, si elles constituent bien des zones d'envies touristiques, sont plus marginales (pour l'instant, en tout cas).

Pourquoi voyageons-nous à nouveau ? L'auteur souhaite également répondre à cette seconde question de savoir quelles sont les motivations qui amènent le touriste à repartir, à redevenir touriste, parfois à peine rentré chez lui. Là encore, Jean-Didier Urbain identifie quatre motivations au recommencement du voyage[272] : « l'initiation » pour apprendre toujours et encore, « la collection » sorte de « fantasme d'accumulation » faisant du nombre de voyage une victoire, « l'addiction », elle, pour retrouver le bonheur perdu et enfin « la consolation » pour oublier un voyage qui n'a pas satisfait toutes les exigences du touriste.

D'une part, ces motivations au premier voyage ou à son recommencement sont importantes car elles permettent de façonner l'imaginaire que le touriste attribue à sa destination tant au niveau du lieu que des activités pratiquées et des personnes rencontrées et de lui-même.

[272] URBAIN J-D., *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. Payot, Paris, 2008.

D'autre part, « c'est cet imaginaire qui fait du monde une attraction [...] et du voyage une tentation et une invitation sans lesquelles le désir de partir ne serait pas. »[273] Il s'agit donc d'un cercle vertueux de sorte que les motivations et les désirs modèlent l'imaginaire du touriste par rapport à une destination et, en même temps, l'imaginaire invite au voyage et contribue à former les désirs. Les pays, les régions, en tant que destinations touristiques sont tributaires de l'imaginaire que le voyageur veut bien leur attribuer : « les pays ne sont que ce qu'il est [i.e. le voyageur]. Ils varient avec ceux qui les parcourent »[274]. Enfin, il est tout de même utile de préciser qu'un touriste a rarement une motivation unique pour partir ou repartir en voyage. Il ne visite pas une capitale européenne, par exemple, uniquement par « grégarité », mais aussi pour d'autres motivations, dont l'imaginaire n'est pas la moindre. L'envie de se retrouver entouré d'une foule de gens pratiquant peu ou prou les mêmes activités que lui, dans ce tourisme urbain, l'attire également.

Marc Augé[275] prend l'exemple de Center Parc pour décrire le jeu que les touristes pratiquent volontiers dans leur destination de vacances : « ils jouaient visiblement lorsqu'ils faisaient semblant de prendre pour un vrai lac le petit plan d'eau terreuse sur lequel se traînaient quelques pédalos... ». Le touriste est bien un participant coopératif à l'illusion d'enchantement du voyage, enchantement ici caractérisé par le fait de se trouver dans une bulle de nature.

Des interprètes enchantés et réenchantés.

Enchantés…

Dans son article, *Imaginaire touristique et émotion patrimoniale dans la Médina de Fès*[276], Muriel Girard revient sur la notion d'authenticité qu'elle inscrit au cœur du processus d'enchantement et d'imaginaire des touristes. La recherche « d'enchantement » des touristes lors de leur voyage et en amont de celui-ci n'est, selon elle, « pas sans conséquence sur la manière dont l'espace est perçu, représenté, imaginé »[277]. Bien sûr, l'étude de l'auteur porte sur

[273] URBAIN J-D., "Pourquoi voyageons-nous ?" in *Sciences humaines*, août - septembre 2012, n°240, page 36.
[274] SUARES A., *Voyage du Condottière*, 1910-1932, rééd. LGF, 2001.
[275] AUGÉ M., *L'Impossible voyage, le tourisme et ses images,* Rivages poche / Petite bibliothèque, 3ème édition, septembre 2010, Dijon, page 63.
[276] GIRARD M., Imaginaire touristique et émotion patrimoniale dans la médina de Fès (Maroc), *Culture et Musées*, n°8, 2006, p. 61-90.
[277] GIRARD M., *Op. cit*, p.61.

une destination orientale bien différente de celle traitée par notre thèse. Cependant, il nous semble possible de reprendre ses thèses dans notre travail car les comportements touristiques sont semblables. D'une part, les touristes seraient, comme nous l'avons vu précédemment, en quête d'authenticité, de ce qui fait vrai, ou couleur locale, c'est-à-dire "l'ensemble des traits extérieurs qui donnent aux choses leur caractère propre, leur physionomie particulière", une quête aux accents mythiques du vrai, de l'intemporel. D'autre part, la recherche d'enchantement passerait également par la rencontre avec l'autre.

L'émotion des touristes résulterait *in fine* de l'objet touristique défini, la destination par exemple, et de l'imaginaire créé autour de cet objet. Cet imaginaire oscillant entre la distance et la proximité, le semblable et l'altérité : pas trop éloigné du touriste pour que ce ne soit pas trop effrayant et incompréhensible, pas trop proche non plus afin que le voyage conserve un caractère de découverte. Pour séduire, attirer et contenter les touristes qui placent l'authenticité au cœur de leur imaginaire de voyage, les destinations (les offices de tourisme) mettent en scène les habitants (les artisans, dans le cas de la médina de Fès) et les éléments de la culture de la région ou du pays. Ainsi, l'auteur écrit « des mises en scène patrimoniales, qui visent en partie à satisfaire la quête d'authenticité des touristes, s'élaborent »[278]. C'est le cas notamment dans les circuits touristiques.

Cependant, au préalable et comme nous le voyons avec les thèses développées dans le cadre du marketing, il est nécessaire de connaître les touristes, leurs attentes et leurs sensibilités. En effet, deux touristes à la recherche d'authenticité peuvent tout à fait ne pas la percevoir dans les mêmes détails, les mêmes situations. Par exemple, certains touristes auront des idées plus précises de ce qu'est l'authenticité de la destination car ils se sont renseignés au préalable sur les « caractéristiques » du lieu alors que d'autres auront saisi l'opportunité de partir sans vraiment s'être souciés des traits typiques de leur destination. Ainsi, l'étape des impressions des touristes en amont de leur voyage, telle que définie par Muriel Girard, est intéressante : il s'agit de connaître les impressions que les futurs voyageurs avaient de leur lieur de séjour à venir. En effet, ces impressions antérieures ont un impact net sur la réception de l'authenticité dans le pays. Avoir consulté des sites Internet, des forums, notamment, aura fait naître des attentes, des idées de ce que la destination va leur montrer, à tort ou à raison.

[278] GIRARD M., *Op. cit*, p.63.

On le perçoit donc, imaginaire, authenticité et émotion peuvent être liés. La recherche d'authenticité, de ce qui est (ou fait) vrai de façon intemporelle est au centre de l'imaginaire des touristes. Cet imaginaire les enchante et donne naissance à des émotions. La place du guide semble également centrale dans l'enchantement, notamment en ce qu'elle fait partie intégrante de la rencontre avec l'autre. Il nous semble possible d'assimiler le guide touristique, la personne qui fait visiter le lieu aux touristes, aux Écossais présents sur le site Internet *Visitscotland.com* qui sont là pour jouer le rôle de conseillers/guides touristiques. Selon Yves Winkin[279], « c'est dans l'interaction entre ces deux personnes que naît le comportement touristique, l'illusion touristique - l'enchantement (et le désenchantement) [...] Le guide est celui qui (non seulement) médie le regard du touriste, s'interpose entre celui-ci et la réalité, en fournissant à son "client" des cadres de perception et des signes d'accréditation de l'univers qu'il découvre ».

Le guide est donc conçu comme médiateur, fournissant les lunettes à travers lesquelles le touriste va pouvoir appréhender le pays étranger. Ces lunettes feront que la réalité brute ne sera sans doute pas vue telle quelle, la confrontation à l'altérité ne sera pas violente mais adoucie afin que l'authenticité soit perçue ni trop loin, ni trop proche. La relation marchande, donc nécessairement intéressée, est présente dans la définition de Winkin par l'intermédiaire du terme « client ». L'émotion est donc une co-construction entre le touriste et le guide : le touriste agissant à la manière du lecteur modèle d'Eco dans une réception participative. Cette participation à l'enchantement ne pourra cependant se faire que si la mise en scène de l'authenticité n'est pas trop intrusive, pas trop appuyée (« plus les efforts de cette élaboration seront visibles et plus les effets risquent d'en être réduits », Winkin).

[279] WINKIN Y., *Le touriste et son double. Éléments pour une anthropologie de l'enchantement,* dans Susan Ossman (dir.), Miroirs Maghrébins : « Itinéraires de soi et paysages de rencontre », Paris, CNRS Éditions, 1998, p. 133-143.

…et réenchantés.

L'atelier, présenté par G. Gillot et F. Bruyas, intitulé « Enchantement, réenchantement du monde ? Représentations, mise en scène, pratiques et construction des territoires »[280] reprend pour point de départ l'article d'Yves Winkin sur la notion d'enchantement dans le tourisme[281]. Pour l'auteur, le touriste veut s'enchanter lors de son voyage, il s'illusionne consciemment, il « souhaite se laisser berner par les apparences d'authenticité, de transparence ». Fortes de ce partenaire bienveillant, les destinations touristiques n'ont alors plus qu'à mettre en scène leur lieu touristique en cachant le mieux possible l'envers du décor, sans qu'il soit besoin que cette dissimulation soit totale. G. Gillot et F. Bruyas reviennent sur les raisons qui poussent le touriste à désirer cet enchantement et les mettent en lien avec le « désenchantement du monde »[282], pour faire référence à Marcel Gauchet et à Max Weber. Ce constat, débuté avec la fin de la prédominance religieuse dans nos sociétés, se prolonge par exemple par une adhésion plus faible dans les partis politiques ou les syndicats et, plus généralement, dans « une saturation des grandes idéologies »[283].

Ce ré-enchantement en réaction à la perte des valeurs profondes qui animaient la société auparavant se traduit par trois tendances de fond qui trouvent également un écho dans le tourisme et les voyages. Il s'agit tout d'abord, selon les auteurs, de la recherche de sens puisque les évènements se produisent mais n'ont plus de signification profonde pour les individus. La deuxième tendance est celle de la quête du bonheur et enfin, la troisième et dernière tendance est la volonté de trouver le paradis. Selon G. Gillot et F. Bruyas, ces trois mouvements poussent les touristes à vouloir « croire que tout ce qu'ils vivent n'est guidé que par des valeurs esthétiques et humaines, et non un échange économique […] Cela donne un sens. » Les touristes croient donc volontairement à l'authenticité de ce que les destinations leurs proposent même s'ils sont conscients des ficelles qui se tissent derrière le décor. Ils poursuivent « pour que la magie opère, les hommes souhaitent que ces lieux masquent l'envers du décor ». L'authenticité permet l'enchantement et, finalement, répond aux souhaits des touristes de retrouver du sens et de tenter d'accéder au paradis.

[280] GILLOT G. et BRUYAS F., « Enchantement, réenchantement du monde ? Représentations, mise en scène, pratiques et construction des territoires ». XVIIIème congrès de l'AFEMAM, Lyon 2-4 juillet 2004.
[281] WINKIN Y., *Op. cit.*

Nous pouvons reprendre ici le terme de « disneylandisation » d'un pays, d'une région, d'un espace (aussi grand soit-il), emprunté à Sylvie Brunel[284] pour désigner une méthode de mise en valeur d'un territoire à travers une mise « en scène de ses singularités locales, exacerbées de façon à les rendre uniques et inoubliables »[285], de la même manière que le château de la Belle au bois dormant de Disneyland Paris est inoubliable dans la mémoire de plusieurs générations d'enfants... et d'adultes. Ce décor de cinéma, de carte postale n'existe que dans un seul but : procurer obligatoirement une émotion. Là se joue donc le savant compromis entre les caractéristiques locales dites authentiques (celles qui font vraies, qui correspondent à ce que le pays évoque dans l'imaginaire du touriste) et la mise en scène de façon à enjoliver ces traits et à les rendre agréables et marquants pour le voyageur : c'est par exemple, le peuple « authentique mais accueillant » dont parle Sylvie Brunel, ou encore les « forêts vierges mais aménagées ». Selon l'auteur, tout territoire peut être mis en tourisme de cette façon, à partir de la création de « marqueurs culturels forts », il n'y a plus besoin d'un territoire culturel ou identitaire antérieur (« la force du lieu touristique est telle qu'il peut être créé sans plus aucun support territorial »[286]). Pour l'Écosse, par exemple, ces marqueurs culturels vont être le kilt, la cornemuse, les lochs, les châteaux, etc.

Enfin, cette « théâtralisation » est perçue différemment par le touriste selon qu'il connaît ou non la culture dans laquelle elle se produit : ainsi, pour un touriste français, une reconstitution historique dans une ville médiévale sera appelée à raison « reconstitution » car le touriste a la capacité de prendre de la distance entre ce qu'il a devant les yeux et la réalité (il sait bien que les cottes de maille ne sont plus portées dans la France de 2015), alors qu'il aura plus de difficultés à prendre le recul suffisant pour juger d'une mise en scène dans un pays africain qu'il ne connaît qu'à travers des guides touristiques ou des informations glanées ça et là sur Internet (il peut croire que les Maoris s'habillent toujours de la sorte... d'ailleurs, n'est-ce pas le cas ?).

---

[282] En référence à l'ouvrage de GAUCHET M., *Le Désenchantement du monde. Une Histoire politique de la religion,* Gallimard, Paris, 1985.
[283] GILLOT G. et BRUYAS F., p. 2.
[284] BRUNEL S., *La planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*. Editions Sciences Humaines, Paris, 2012.
[285] BRUNEL S., Une planète disneylandisée ?, in *Sciences humaines,* août - septembre 2012, n°240, page 40.
[286] BRUNEL S., *Op. cit.* p.41.

Conclusion du chapitre.

Ce chapitre nous a permis d'analyser les techniques de communication mises en place par les destinations pour faire passer (vision fonctionnelle) et surtout vivre (vision pragmatique) leurs messages auprès des destinataires, ainsi que sur les effets de ces techniques sur eux, à travers notamment l'enchaînement cognitif, affectif, conatif. Nous avons également analysé plusieurs supports de communication touristique afin d'observer concrètement l'art et la manière de faire passer les messages (lien entre le texte et l'image, jeu sur les sonorités, figures de style, entre autres). Ce message repose sur une promesse, celle de raconter une histoire, le récit du territoire à travers ses traits caractéristiques, et ainsi permettre au touriste de se projeter, en fonction de son interprétation et de ses propres désirs dans le voyage proposé. Toutes les destinations ne parlent donc pas à tous les touristes ou à tous les moments de leur vie. Certaines pourront correspondre à l'imaginaire d'authenticité que le futur voyageur a envie de vivre à un moment donné. En effet, la narrativité et son attribut nécessaire, l'imaginaire, permettent de plonger le touriste dans une forme de vie différente, enchantée et riche en émotions, qu'il a choisi et qu'il entretient.

Par rapport aux deux grands modes de communication que nous avions évoqués, cette section envisage les émotions en ce qu'elles interviennent comme un filtre entre l'instance de production et celle de réception. En effet, c'est par ses sentiments, ses émotions, ses expériences que le touriste sélectionne et fait une évaluation des éléments du message reçu qui peuvent être acceptés comme pertinents et intégrés dans son attitude et son comportement face à la destination. Ce chapitre se concentre sur les émotions car nous postulons qu'elles sont à la base de l'acceptation ou du rejet de la forme de vie proposée par la destination au touriste. En effet, après avoir envisagé les effets des techniques de communication sur l'instance de réception, les émotions semblent jouer un rôle central dans le processus de traitement de l'information et de formation de l'attitude et du comportement envers le lieu touristique. Cependant, ce concept d'émotion ne peut être traité sans des notions connexes, à savoir l'imaginaire, l'authenticité, l'expérience et l'enchantement. En effet, ce sont ces notions qui sont à la base de ou des émotions que le touriste peut ressentir : une expérience de rencontre avec un habitant authentique qui lui raconte une histoire correspondant à l'imaginaire qu'il a de la destination génère-t-elle des émotions chez le touriste potentiel ? Si oui, ces émotions peuvent-elles l'amener à voyager ? Cette expérience ne peut être réalisée

qu’en fonction du pouvoir de narrativité, de l’impact imaginaire et thymique de l’histoire racontée. L’importance du storytelling est donc, selon nous, centrale. C’est ce que nous allons désormais approfondir et illustrer.

Chapitre 3 – Le storytelling comme vecteur d'enchantement ?

Introduction du chapitre.

Le storytelling, ou communication narrative en français, est l'art de raconter des histoires, des anecdotes de façon à transmettre un ou des messages, à donner du relief narratif à la communication, à modifier le comportement de l'auditoire ou de l'auditeur, à l'influencer. Il s'agit d'une mode de communication qui fait l'objet de nombreux écrits et mobilise diverses associations, en particulier aux États-Unis. Citons comme exemples d'une liste bien plus longue, le National Storytelling Network[287] ou l'International Storytelling Center[288], le Center for Digital Storytelling[289] ou encore le site Storyteller.net[290]. La communication narrative, en tant qu'outil de communication et de management des équipes, a connu un retour dans les années 1990 avec ce que Christian Salmon nomme le « narrativist turn »[291]. Le storytelling s'impose petit à petit dans différentes disciplines (des études linguistiques à la science politique, au management, au marketing, aux sciences, etc.). Cependant, il s'agit d'une technique de transmission de valeurs vieille comme le monde pourrait-on dire, à l'image des mythes sur lesquels elle prend parfois appui. Les canaux de communication d'aujourd'hui, Internet en particulier, lui permettent de promouvoir et propager ses histoires plus rapidement et de façon à toucher un public plus large.

Au sein de la communication touristique qui fait l'objet de notre travail, le storytelling est valorisé pour tenter d'influencer le comportement du touriste, en l'incitant à visiter la destination promue. Qu'il passe par le récit de touristes revenus de vacances enchantés de leurs séjours, par la narration de l'histoire du pays ou par l'anecdote de l'habitant, il semble aujourd'hui être reconnu comme technique d'influence efficace aux côtés d'outils plus factuels (description de la destination, répertoire des activités, par exemple).

[287] http://www.storynet.org/ (consulté le 13/03/2013).
[288] http://www.storytellingcenter.net/ (consulté le 13/03/2013).
[289] http://www.storycenter.org/ (consulté le 13/03/2013).
[290] http://www.storyteller.net/ (consulté le 13/03/2013).
[291] SALMON C., *Op. cit.* p.11.

Pour la logique de notre propos, il nous paraît nécessaire d'approfondir la notion de storytelling et de voir les liens qu'elle entretient avec le récit, la narration, le mythe et les autres genres littéraires. Le concept plus particulier de storytelling *par l'habitant* sera analysé ensuite. Enfin, le rapport entre cette technique de communication et l'influence sur le touriste sera vu.

C'est notamment à travers le prisme de la réception et particulièrement le rôle du destinataire dans ce processus que la notion de storytelling peut être envisagée ainsi que son influence sur le touriste potentiel. Au regard de ce que nous avons retenu dans le chapitre précédent, nous pensons maintenant que l'influence se heurte à certaines limites qui résident tout d'abord dans la non concordance entre les horizons d'attente du destinataire, c'est-à-dire l'imaginaire qu'il a du lieu en question, et la forme de vie proposée par la destination qu'elle véhicule par la technique de communication choisie. Il se peut donc que l'influence envisagée soit minimisée par la non coopération du touriste en devenir, plus encore sa liberté interprétative. La communication invisible (au sens d'Alex Mucchielli de manipulation des relations, des rapports et des normes) que nous avions définie plus haut dans notre recherche peut ainsi ne pas s'opérer : les normes qui définissent la communication de la destination peuvent ne pas être partagées par le touriste (trop éloignées, par exemple), le touriste potentiel peut ne pas participer à la modification des rapports et des relations. L'expérience narrée par l'habitant (le storytelling) permet-elle de proposer un récit et, par là, une forme de vie que le touriste peut recevoir positivement ?

Section 1 : l'histoire du storytelling.

Introduction de la section.

Dans la notion de « storytelling » se voient intrinsèquement mêlées l'histoire (story) et sa narration (tell). Ainsi, la communication narrative prend appui sur les événements et la façon dont ils sont racontés. « Storytelling gives us access to emotions that will occur as a result of your decision »[292]. Ainsi, l'histoire, prise pour l'instant au sens large, se distingue de l'exemple par le contenu émotionnel qu'elle véhicule. En outre, « not all narratives are good knowledge-sharing stories »[293] (Sole et Wilson, 2002). Toutes les histoires ne véhiculent pas un message informatif, certaines ne visent qu'à divertir, par exemple. Il convient donc de tracer une frontière entre ce qu'est le storytelling et ce qu'il n'est pas. Frontière nécessairement floue puisque les histoires, récits, mythes, contes prennent tous appui sur une structure narrative.

Par ailleurs, le deuxième pan du storytelling, la narration, elle-même, mérite également notre attention. En effet, comme l'expose Julie Jones O'Leary, « storytelling's power comes from the speaker's ability to *tell* the story. Researchers have found that it is in the interaction between the teller and the listener where the meaning of the story, the understanding, occurs (Damon, 2008, McLellan, 2006, Silverman, 2006) »[294]. Nous pouvons ainsi penser que la façon dont l'histoire est relatée compte autant que son contenu lui-même. Cela est vrai à l'oral bien sûr, dans le cas d'un discours, d'une conférence ou d'une formation, mais cela peut également être envisagé au niveau d'histoire écrite. Ceux que l'on pourrait appeler de grands « narrateurs », c'est-à-dire des personnes capables de transmettre *via* leur récit, le message et les valeurs qu'ils souhaitaient faire passer, lient leurs propos à des émotions, des images, des sensations qu'ils font naître ou renaître chez leur auditoire (ou leur lecteur) (« they connect with their audience by stirring up images, sounds, and smells »[295]).

---

[292] SIMMONS A., *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*, AMACOM, 2007, page 25.
[293] SOLE D. et WILSON D., *Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. 2002. Disponible en ligne (consulté le 23/11/2013) : http://www.providersedge.com/docs/km_articles/storytelling_in_organizations.pdf, p.4.
[294] O'LEARY J.J., *Telling the story: teaching leaders the art of storytelling and its impact on individuals and the organization.* Research project, Faculty Advisor Julie Chesley, Pepperdine University, USA, 2012, p.9.
[295] O'LEARY J.J., *Op. cit.* p.17.

Gardant ces deux pans du storytelling à l'esprit, ses spécificités seront analysées plus en détail.

Histoire, narration, récit, mythe, conte…

La narration est un récit détaillé et la structure générale de ce récit. En rhétorique, il s'agit également de la partie du discours consacrée à l'exposition et au développement des faits (l'exorde). Un schéma narratif simple se compose généralement de cinq parties : la situation initiale, l'élément perturbateur, les péripéties, l'élément de résolution et la situation finale. La narration peut être effectuée de divers points de vue. Ainsi, dans la focalisation interne, le narrateur (et par conséquent, le lecteur) voit la scène à travers les yeux d'un personnage. La narration externe ne permet pas d'entrer dans les pensées et la conscience du personnage, le narrateur ne connaît pas non plus son passé. Il est extérieur à la scène. Enfin, le narrateur omniscient (focalisation zéro), lui, connaît tout ce qui se passe pour l'ensemble des personnages présents qu'il s'agisse de leurs pensées ou de leurs gestes.

Le récit est le « matériau verbal qui s'offre à la lecture »[296]. La même histoire peut donc donner naissance à plusieurs récits différents, comme c'est le cas par exemple avec les récits mythologiques d'une même histoire racontée par différents auteurs. Deux compléments peuvent être apportés à cette définition sommaire, un aspect formel et un aspect pragmatique. Le premier définit le récit par la présence d'un double niveau de séquentialité (histoire – récit selon Genette[297] ou raconté – racontant selon Brémond[298]). Le récit est donc une succession de séquences qui retracent un événement lui-même composé de diverses séquences. Par ailleurs, l'autre facette de cette définition formelle est le fait que la notion de « récit » comprenne, au-delà des aspects écrits, des formes iconiques, multimédia ou orales. Ainsi, selon Barthes « le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances »[299]. En deuxième lieu, la définition pragmatique du récit insiste sur l'acceptation par le lecteur de cette représentation. Pour définir ce qui est racontable ou non, les approches cognitivistes mettent l'accent sur les ruptures de régularité qui formeraient donc les complications. Puis,

[296] GENETTE G., *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.
[297] GENETTE G., *Op. cit.*
[298] BREMOND C., *Logique du récit*, Paris, Seuil, 1973.
[299] BARTHES R., Introduction à l'analyse structurale des récits. In : *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit, p.1.

comme le note le linguiste et représentant de l'analyse critique de discours, Teun A. Van Dijk[300], les actions ou évènements d'une complication doivent être importants ou intéressants.

Parmi les genres narratifs, le conte vient du latin *computare*, tenir une liste, dénombrer. Sa définition le classe comme un type de récit. Ainsi, il est un récit, généralement court, d'histoires imaginaires (légendes). Mais le conte est également le genre littéraire qui relate ce type de récits, bien souvent oraux. Ce qui le distingue des autres récits est son caractère invraisemblable. En effet, le conte est, par nature, inventé. Il est, en particulier, différent du mythe car contrairement à lui, il ne vise pas à répondre à des questions sur les fondations, l'origine de l'homme, de l'humanité ou d'une société. Il n'est pas une légende car il ne prend pas appui sur des faits historiques. Le conte peut viser différents buts comme l'émerveillement, l'édification, l'amusement, la peur, etc.

Le mythe est un récit fabuleux, transmis par les traditions, qui contient en général un sens allégorique : les mythes égyptiens ou grecs, le mythe de Prométhée, etc. Par extension, il est un récit à caractère poétique par lequel un philosophe donne à entendre sa conception de certaines réalités (mythe platonicien)[301]. Le mythe est donc imaginaire et pourvu d'un sens qui mène à la réflexion (sens plus ou moins implicite dans l'allégorie). Imagé, le mythe fait intervenir des personnages non réels, des chimères, par exemple. La compréhension du sens des mythes oscille entre deux tendances ; s'il est bien évident qu'il ne peut être entendu littéralement telle une description sincère des faits, le mythe n'est pas non plus une pure affabulation sans fondement. En effet, les mythes sont généralement porteurs de sens pour les pratiques sociales, religieuses, politiques. Ils permettent à leur lecteur/auditeur de comprendre ou, à tout le moins, de s'approprier les phénomènes qui les entourent, les événements fondateurs de la société dans laquelle ils vivent. En outre, des peuples même éloignés géographiquement et/ou culturellement possèdent des mythes similaires. Le mythe a un aspect performatif, c'est-à-dire que produire le mythe, le narrer, réalise l'action qu'il décrit. Ainsi, par exemple, raconter le mythe de l'âge d'or, c'est quelque part lui faire prendre vie.

Il est possible de distinguer plusieurs types de mythes : les mythes de création ou recréation du monde, des dieux, de l'homme, de la fin de l'univers ou les mythes fondateurs d'une communauté, d'une ville voire d'une entreprise. On parle également de mythes

[300] VAN DIJK T., Macrostructures sémantiques et cadres de connaissances dans la compréhension du discours, in *Il était une fois*, textes traduits et présentés par G. DENHIERE, Presses Universitaires de Lille, 1984, p.49-84.
[301] Dictionnaire de l'Académie Française, 9ème édition.

modernes pour des récits fabuleux construits récemment à l'échelle temporelle de l'homme ou encore en cours de formation. Ainsi, Georges Sorel, le « promoteur du mythe moderne »[302], a-t-il observé la naissance de cette nouvelle forme de mythe dans des soulèvements sociaux comme la Révolution française ou les grèves ouvrières de la fin du 19ème siècle. Le mythe devient alors un instrument de mobilisation tout comme il a pu l'être pendant les périodes fascistes ou nazies du 20ème siècle, devenant ainsi un outil de propagande pour influence les masses. Aujourd'hui, certains auteurs dont Lewi[303], voient dans la publicité une nouvelle forme de création de mythes relatifs cette fois aux marques et aux produits cultes.

Il est intéressant de faire un focus sur la notion de mythe chez Roland Barthes[304]. Pour lui, le mythe est « une parole » et il précise « un système de communication, un message ». Il prend appui sur l'actualité qui l'entoure pour définir les ressorts du mythe qui peut exister dans de très nombreux champs : de la consommation au sport, en passant par la politique, la photographie, etc. « Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société »[305]. Il lie fortement le mythe à l'idéologie, celui-ci devenant outil de l'idéologie qui le produit. La définition sémiologique du signe comme relation entre un signifiant et un signifié est doublée, c'est-à-dire que le signe devient à son tour un signifiant. Ainsi, par exemple, une photographie du visage de l'abbé Pierre devient le signe emblématique ou paradigmatique de la lutte contre le mal logement.

L'histoire est une relation d'événements passés ou d'événements fictifs, c'est « une suite d'événements et d'actions, racontée par quelqu'un, c'est-à-dire le narrateur, et dont la représentation finale engendre un récit »[306]. Il est nécessaire de s'intéresser à la définition d'Umberto Eco. Il distingue la « fabula » et le « sujet » (comme les formalistes russes[307]). La première est « le schéma fondamental de la narration, le cours des événements ordonnés temporellement » tandis que le second correspond « à l'histoire telle qu'elle est effectivement racontée, telle qu'elle apparaît en surface, avec ses décalages temporels, ses sauts en avant et en arrière, ses descriptions, ses digressions ». Ainsi l'histoire racontée a-t-elle un rapport

---

[302] GIANINAZZI W., *Naissance du mythe moderne. G. Sorel*, Paris, Ed. de la MSH, 2006, p.1.
[303] LEWI G., *Mythologie des marques*, Ed. Village mondial, Paris, 2009.
[304] BARTHES R., *Mythologies*, Seuil, Points Essais, Paris, 1957.
[305] BARTHES R., *Op. cit.*, p.216.
[306] GUILLEMETTE L. et LEVESQUE C. (2006), « La narratologie », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com/genette/narratologie.asp.
[307] École de linguistes et de théoriciens de la littérature (1914-1930) qui donne une nouvelle méthodologie à la critique littéraire. On peut citer comme faisant partie de cette école : J. A. Greimas, R. Jakobson, V. Chklovski.

particulier au temps, elle ne le suit pas fidèlement mais comporte des allers-retours nécessaires à la compréhension du récit (description, flash-back, par exemple, prolepse) ou apportant du plaisir dans la lecture ou l'écoute (suspens, accélération du rythme, etc.). Par sa définition de l'histoire, Eco se distingue d'autres auteurs tels qu'Annette Simmons pour lesquels la caractéristique fondatrice de l'histoire le rapport aux émotions (« access to emotions »[308]). Ce sont donc les émotions qui font de l'histoire plus qu'un exemple ou une anecdote. Ces définitions de deux traits saillants de l'histoire (rapport au temps ou ajout de contenu émotionnel) sont intéressantes dans notre travail de recherche car elles permettent de circonscrire l'histoire et d'approcher ce qui peut distinguer ce type de narration d'autres récits (factuels, par exemple).

La première partie de ce travail a montré que le storytelling était une forme de narrativité et en tant que tel, qu'il était un instrument de réponse aux questions existentielles de l'homme (ordre « configurationnel » selon Jean-Michel Adam[309]). Les histoires permettent donc à celui qui les reprend et les traverse de trouver des éléments de réponse à sa recherche sur lui-même et les autres, son action et les leurs, entre autres. Au-delà de cette construction de soi, la narrativité et donc le storytelling permet aussi d'élaborer des représentations pour l'action selon Paul Ricœur (ce qui intéresse particulièrement notre recherche puisque ces actions peuvent dans notre cas être l'achat d'un séjour ou sa planification, par exemple), représentations dans le sens de rendre sensible, donner à voir (le pays, par exemple), ou de créer des images mentales (des images-types de la destination). Fonder une communication touristique sur la technique du storytelling a donc une ambition plus large que simplement inciter le lecteur/auditeur à l'action (l'achat). Il s'agit de lui donner des clés pour répondre à des questions de fond sur son identité, ses actions et se situer par rapport aux autres.

Positionnement du storytelling par rapport aux autres registres narratifs.

Le storytelling a pour traduction littérale en français le nom « narration » (dictionnaire Wordreference en ligne). Cependant, il est couramment traduit par l'expression « communication narrative » lorsqu'il est utilisé dans un contexte de technique de communication.

[308] SIMMONS A., *Op. cit.*, p. 25.
[309] ADAM J-M., Dimensions séquentielle et configurationnelle du texte, *Degrés*, 1986, Bruxelles, 46-47.

Si l'on reprend en partie la distinction établie par Genette :

Récit : matériau verbal qui s'offre à la lecture ;

Narration : récit détaillé et structure de ce récit ;

Histoire : ce qui est raconté.

Le storytelling est une narration, c'est-à-dire à la fois un récit détaillé et la structure générale de ce récit. Il nous semble aussi être une narration au sens de la narrativité définie par Paul Ricœur. En effet, il contribue d'une part à la construction de soi du lecteur en donnant des éléments de réponses à ses questions profondes et d'autre part à la construction de représentations sur lesquelles peut prendre appui l'action du lecteur, ici le touriste potentiel. Ces représentations sont à la fois de l'ordre du sensible (elles donnent à voir, figurent) et de l'ordre du psychologique (elles forment des images mentales). Le storytelling permet aussi la création de l'identité narrative puisqu'il explicite les actions que celui qui raconte donne à voir aux autres. L'influence sur le lecteur est d'autant plus forte, selon Ricœur, si celui-ci « s'irréalise » dans la lecture, c'est-à-dire s'il se plonge dans l'univers et s'identifie aux protagonistes de l'histoire.

Cependant, dans le même temps, le storytelling est aussi une technique d'influence, comme nous l'avons vu précédemment. Or, la narrativité de Paul Ricœur, elle, ne vise pas à influencer. On peut sans doute distinguer d'une part, une narration qui existe dans le but de transmettre un message d'une instance de production vers une instance de réception, message qui permet la formation de l'identité du destinataire (dans le cadre d'une communication au sens scientifique du terme) et d'autre part, une narration, qui, prenant appui sur le lien qu'elle est capable de créer entre l'émetteur et le destinataire, vise à influencer (au sens marketing du terme). Le storytelling dans la communication touristique revêt donc la forme de la narrativité avec un but d'influence.

Le récit narré par le storytelling est donc une histoire qu'elle soit basée sur des événements fictifs ou réels passés (récit de vie, par exemple). Plus particulièrement, il peut s'agir d'un mythe. Le storytelling prend appui sur le récit d'une histoire qu'elle soit réelle (mythe fondateur de la création d'une marque, par exemple) ou imaginaire. Cependant, il se distingue du récit en ce qu'il constitue le processus de relation du récit.

Storytelling = narration au sens de :

- récit détaillé (l'histoire = ce qui est raconté comme un mythe)
- et structure de ce récit.

Relater une histoire pour faire passer et agir un message, une information, une morale est une technique de communication impossible à dater avec précision tant elle est multiséculaire (des aèdes de l'antiquité aux griots africains). Le storytelling comme toute technique de communication est employé pour tenter de véhiculer au mieux le message à transmettre. Ainsi, on peut postuler qu'en captant l'attention de l'instance de réception, en faisant appel à ses émotions, son imaginaire, le storytelling permet de l'impliquer plus profondément que des techniques plus rationnelles basées sur des arguments raisonnables ou une énonciation de qualités, par exemple. Ainsi, selon Steve Denning[310], le storytelling substitue à une approche trilogique « 1. Reconnaissance d'un problème, 2. Analyse, 3. Préconisation d'une solution », une vision redistribuée « 1. Capter l'attention, 2. Stimuler le désir de changement, 3. Emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés ».

Dans toutes les définitions du storytelling ressort l'impact sur les émotions et sur l'implication du récepteur. Ainsi, selon Annette Simmons[311], « il s'agit de l'art de raconter une histoire d'une façon qui engage l'écoutant en utilisant le langage […] pour évoquer des images dans son esprit ».

Analyse du storytelling par la narratologie.

Il est possible d'analyser le storytelling en empruntant aux théories de la narratologie, qui étudie les techniques et les structures narratives mises en œuvre, en particulier, dans les récits. Cette science s'est développée en France à la fin des années 1960 avec notamment Gérard Genette et son ouvrage *Figure III*.

Il fait intervenir cinq types de personnes : du côté de la conception du texte, l'auteur qui écrit le récit, le narrateur qui raconte l'histoire, les personnages qui participent à l'histoire.

[310] DENNING S., *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass Inc., USA, 2005.
[311] SIMMONS A., *The Story factor*, Basic Books, 2011.

Du côté de la réception, le lecteur (réel) et le destinataire qui est la personne imaginée par l'auteur comme récepteur de son œuvre car selon Jouve « le texte, objet de communication, ne se conçoit pas sans destinataire implicite »[312]. Il s'agit du « narrataire ». Nous pouvons distinguer dans l'interprétation des textes, l'étude du récit dans son ensemble ou l'observation plus particulière des personnages. Cette dernière étant intéressante pour notre recherche qui se fonde sur le storytelling par l'habitant.

Il est possible d'identifier une structure « canonique de l'histoire » qui sert de base au récit. Le schéma quinaire de Paul Larivaille est en cela utile. Il distingue, comme son nom l'indique, cinq parties :

1. Avant – état initial – équilibre
2. Provocation – détonateur – déclencheur
3. Action
4. Sanction – conséquence
5. Après – état final – équilibre

Le récit va donc d'une phase à une autre, en procédant à chaque fois à une transformation. Cependant, aujourd'hui, le courant de la narratologie post-classique animé notamment par Rapahël Baroni insiste sur la place de l'interprète du récit et de ses émotions (suspense, curiosité, tension, notamment). En effet, selon lui, « les éléments textuels qui sont susceptibles de nouer une intrigue ne peuvent être ressentis et perçus comme des événements dans le procès narratifs qu'en fonction de leur caractère tensif qui est plus ou moins marqué ou diffus »[313]. Ce courant d'étude des récits lie donc l'histoire, la fabula et le discours, la façon dont elle est narrée, le sujet.

L'analyse de G. Genette, elle, porte notamment sur le temps, les modes et les points de vue de la narration. Ainsi, l'auteur s'intéresse au temps du récit c'est-à-dire à la fois à l'ordre dans lequel les faits sont narrés (linéarité, anticipation, etc.), la durée des faits (réelle comme dans une scène de dialogue, accélérée par une ellipse ou ralentie par une pause) et la fréquence (nombre d'occurrences d'un événement). Genette distingue également les moments

[312] JOUVE V., *L'effet personnage dans le roman*, collection Écritures, PUF, Paris, 1992, p.18.
[313] BARONI R., *La tension narrative*, Seuil, collection Poétique, Paris, 2007, p.54.

de la narration, si elle est ultérieure aux faits, simultanée, antérieure ou alternative entre passée et présent. Enfin, Genette présente les différents points de vue qui peuvent exister : focalisation externe (regard extérieur à l'histoire), interne (l'histoire est vue par le prisme d'un personnage) ou zéro dans le cas d'un narrateur omniscient et les types de narrateurs, qui peuvent être extradiégétique (extérieur à l'histoire), intradiégétique (personnage appartenant à l'histoire), autodiégétique (le personnage principal), hétérodiégétique (le narrateur n'intervient pas dans le récit) ou homodiégétique (le narrateur intervient dans le récit, à la première personne sans être nécessairement un personnage).

Plusieurs aspects de l'analyse du storytelling par la narrativité se rapprochent des thèses développées par Ricœur. Le rapport de la narration au temps est présent dans les deux cas. Cependant, alors que pour Ricœur la narrativité est à la frontière entre temps objectif et temps subjectif, pour les analyses qui relèvent de la narratologie, le temps a plutôt un caractère subjectif et découplé de la réalité.

Les étapes du schéma narratif (schéma quinaire selon Paul Larivaille) supposent une modification entre l'avant (état initial) et l'après (état final), il y a donc eu action et modification, ce qui est également au cœur du concept de narrativité chez Ricœur. L'élément déclencheur pourrait correspondre à la notion de construction de représentations pour l'action chez Ricœur.

En ce qui concerne la place de l'interprète du récit, le narrataire, et notamment de ses émotions, cela nous rappelle les thèses de la réception développées par Jauss, Eco et Veron dans le chapitre précédent, qui postulent tous trois la place centrale du destinataire dans la réception du message de communication. Cette place accordée au lecteur est également prépondérante chez Ricœur puisque la narrativité est pour lui le fondement de la construction de soi, de l'identité.

Enfin, nous retrouvons également le caractère tensif des procès narratifs, tension qui se manifeste chez Ricœur par la confrontation entre l'*idem* et l'*ipsé* qui est vecteur d'innovation par exemple.

Conclusion de la section.

Cette première section a donné une définition du storytelling au-delà de la traduction courante de « communication narrative ». Ainsi avons-nous vu ses principales caractéristiques telles que l'implication du destinataire, qu'il soit lecteur ou auditeur, ou encore l'importance

de la manière de raconter. En contiguïté, se trouvent des termes comme narration, récit, mythe, conte qui permettent, par différenciation, de préciser encore le périmètre du storytelling : souvent plus réel que le mythe ou le conte, englobant aussi la façon de narrer et de prendre en compte l'auditoire afin de faire naître chez lui des émotions et une modification de son comportement et de ses attitudes. Le storytelling mêle ainsi la succession d'évènements de l'histoire ou du récit et la façon dont celle-ci est narrée ou relatée dans le cas d'un écrit. La narratologie d'auteurs comme G. Genette ou P. Larivaille, entre autres, permet d'analyser l'histoire comme une succession d'étapes (schéma quinaire, caractère tensif des évènements) ainsi que les principaux personnages et modes de narration (points de vue, présence du narrateur et / ou de l'auteur). Ces préalables nous permettent maintenant de nous concentrer sur un type particulier de storytelling, à savoir celui réalisé par l'habitant, dans le cadre d'une communication à vocation touristique.

Section 2 : Quand l'habitant raconte.

Introduction de la section.

Le storytelling dans la communication touristique peut s'envisager à partir de trois émetteurs. En effet, l'organisme de promotion de la destination et la destination elle-même peuvent raconter leur histoire. Les touristes qui ont visité le pays peuvent aussi raconter leur expérience. Enfin, et c'est l'objet de notre recherche, les habitants du pays peuvent prendre la parole pour raconter des anecdotes, bâtir des récits sur leur pays ou sur une région, une activité particulière qui les concerne et les implique personnellement. L'habitant est alors à la fois le sujet de l'histoire et le destinateur (émetteur) qui souhaite partager un conseil ou une histoire sur une action à réaliser (une activité, un lieu à visiter) avec le destinataire (touriste potentiel). Généralement, ces histoires comportent des opposants et des adjuvants qui lui viennent en aide. On voit donc bien que les histoires narrées par les habitants ne dérogent pas à la règle et s'organisent selon le schéma narratif habituel. Dans cette section, nous prenons appui sur un exemple particulier, celui du site Internet *Visitscoland.com* qui propose de rencontrer les Écossais et de suivre leurs conseils pour découvrir le pays. La mise en avant d'histoires des habitants se rapproche du récit de vie. Nous tenterons de comprendre la justification non seulement fonctionnelle, informative mais imaginaire et mythique de l'utilisation de cette technique de communication

Une communication prenant appui sur la structure narrative.

La communication narrative est la traduction française de « storytelling ». Comme son nom l'indique, c'est une méthode de communication basée sur la narration, le récit. Lorsque l'on revient sur les acceptions du mot « communication » donné par le dictionnaire Larousse[314], on voit que la communication revêt cinq aspects, elle est processus (transmettre, échange), entre deux ou plusieurs personnes (échange locuteur/interlocuteur ou exposé à un groupe), moyen ou image. Dans tous les cas, la communication narrative met en scène les ressorts du conte, du récit pour faire passer un message et des émotions, sensations afférentes. Elle utilise la structure narrative. Pour observer cette organisation dans le cas du storytelling

[314] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication#17429 (consulté le 5/06/2013).

par l'habitant, nous prenons l'exemple de l'histoire racontée par Adrian, habitant Écossais présent sur le site Internet *Visitscoland.com*[315].

Le contexte spatio-temporel de l'histoire.

Nous prenons appui ici sur la méthodologie proposée par Odile Riondet et Anne-Marie Codrescu[316]. Les deux auteurs distinguent en particulier quatre catégories pour l'analyse d'un récit. Il s'agit tout d'abord d'identifier des éléments spatio-temporels : le narrateur, la période historique et le contexte de la narration. Puis, il convient d'envisager le découpage dans le temps, la succession des évènements. En effet, il est possible, parfois, que le déroulé du temps de la narration ne corresponde pas à celui du temps réel car l'auteur aura choisi d'accélérer le rythme de la narration pour passer plus rapidement sur une longue période de temps ou inversement. Dans un troisième temps, vient l'étude du thème central, passage obligé de toute narration. L'étude se termine par un regard approfondi sur le schéma actantiel proposant notamment les adjuvants et les opposants. Nous reprenons ici ces quatre étapes pour analyser le storytelling par l'habitant sur le site *Visitscoland.com*.

Figure 32 : Extrait du site Visitscotland.com, présentation d'un Écossais, Adrian Shine.

[315] http://international.visitscotland.com/fr/the-scots/conseils/adrian/ (consulté le 17/07/2013).
[316] RIONDET O. et CODRESCU A-M., *Construire par le récit son identité culturelle. Un regard sur quelques auteurs roumains*, Presses Universitaires de Lyon.

Catégories	**Précisions**	**Pour l'exemple ci-dessus**
Éléments spatio-temporels	*Narrateur*	Inconnu et intrusif (opinions : « Adrian a une ambition », « laissez-vous inspirer »).
	Période historique	Contemporaine
	Contexte de la narration	Site Internet de communication touristique d'où mise en valeur de son savoir, son expertise (« nombreux ouvrages, réussit, le travail de toute une vie », entre autres).
Découpage dans le temps	*Succession des évènements dans le temps*	1. Intérêt avéré pour le Loch Ness. 2. Travail intense, ambitieux. 3. Publications de nombreux ouvrages. 4. Création du Loch Ness Exhibition Center. 5. Témoignage sur le site Internet, partage de ses bons plans.
Thème central		Le Loch Ness dans la vie d'Adrian.

Figure 33 : Tableau d'analyse du contexte spatio-temporel de l'histoire, à partir de l'exemple d'un Écossais, Adrian Shine, proposé sur le site Visitscotland.com.

Le schéma actantiel du récit.

La structure narrative est mise au jour par la linguistique structurale (De Saussure, Jakobson, Greimas entre autres) dans les années 1950. Il s'agit d'analyser l'organisation d'une narration, son schéma. Ainsi, elle serait formée de cinq parties qui sont les suivantes :

- La situation initiale, description des éléments nécessaires pour débuter le récit et le comprendre.
- L'élément déclencheur / perturbateur, la rupture de l'équilibre de la situation initiale.
- Le déroulement ou les péripéties sont les événements provoqués par l'élément précédent et montrent les actions menées par le héros pour rétablir l'équilibre ou atteindre son but.
- L'élément de résolution, aussi appelé dénouement, met un terme aux péripéties et conduit à la fin.
- La situation finale est le nouvel équilibre du récit, heureux ou non.

La structure narrative du récit peut donc être envisagée comme celle d'un conte. C'est ce que montre le tableau ci-dessous dans lequel nous faisons le parallèle entre les catégories adaptées à partir de l'ouvrage de G. Lewi, *Mythologie des marques*[317] et le site *Visitscoland.com.*

Parties	**Appliqué au site *Visitscotland.com***	**Exemples du site**
Orientation (description / décor)	Titre, sous-titre et phrase d'accroche : présentation de la personne, de son domaine d'expertise et du lieu.	Les bons plans d'Adrian. Expert du Loch Ness ! Il s'intéresse aux profondeurs du Loch Ness depuis 35 ans !
Complication	Description de la motivation du héros, de son ambition.	Adrian a une ambition : dénouer les mystères du Loch Ness.
Action	Actions menées par le héros pour résoudre le « problème ».	Le responsable... a publié... nombreux …, engagé une collaboration […]
Résolution	Description de l'aboutissement de cette action (un lieu à visiter).	Le Loch Ness Exhibition Center a été conçu par Adrian […]
Résultat / morale	Citation de la personne (héros) adressée directement au visiteur.	« J'étais venu en conquérant mais c'est le loch qui a eu raison de moi ».

Figure 34 : Comparaison entre le schéma actantiel et l'exemple d'un Écossais issu de Visitscotland.com.

Cette structure est généraliste et ne reflète pas toutes les nuances qui peuvent exister d'un genre littéraire à un autre. Des récits peuvent avoir des retours en arrière, des projections dans le futur, des allers-retours, des situations finales diverses, etc.

De la même façon, à côté de cette structure narrative type, il existe également un « schéma actantiel », élaboré notamment par A. J. Greimas. Cette deuxième acception de la structure narrative étudie les interactions entre les rôles actantiels qui sont au nombre de six. Le sujet (héros) poursuit la quête d'un objet (objectif). Il est aidé en cela par des adjuvants et doit faire face à des opposants. La réalisation de l'objectif est demandée par un destinateur qui sanctionnera en fin de récit la réussite ou l'échec du sujet pour le bénéfice d'un destinataire. Ces actants sont situés sur trois axes qui sont le désir (pour le sujet et l'objet), la communication (pour le destinataire et le destinateur) et le pouvoir (positif pour les adjuvants et négatif pour les opposants).

Enfin, et parallèlement à ces rôles actantiels, il existe également un rôle thématique qui renvoie à l'acteur en tant qu'émetteur de sens, de valeurs et de normes. Comme le précise

[317] LEWI G., *Mythologies des marques. Quand les marques font leur storytelling*. 2ème édition, Pearson, Village Mondial, Orléans, 2009.

Vincent Jouve sur le lien entre le rôle actantiel et le rôle thématique, « si le rôle actantiel assure le fonctionnement du récit, le rôle thématique, lui, permet de véhiculer du sens et des valeurs »[318]. Les personnages peuvent aussi être vus selon leur fonction dans le texte, sur le mode d'étude des signes linguistiques. Ainsi, coexisteront des personnages référentiels, embrayeurs et anaphores. Les premiers reflétant la réalité (personnages historiques par exemple), les seconds marquent la place de l'auteur et du narrateur (narrateur omniscient) et permettent ainsi le déroulement du récit, les derniers rappellent les données importantes et préparent la suite des événements (enquêteur). Enfin, une approche développée par Umberto Eco[319] puis Vincent Jouve est centrée sur les « effets de lecture ». Ainsi, la manière dont la narration est réalisée influence l'image que le lecteur aura du personnage et les émotions qu'il suscitera chez lui. Selon Jouve, un personnage peut induire trois effets de lecture que sont l'effet-personnel, l'effet-personne et l'effet-prétexte. L'effet-personnel existe lorsque le personnage est au service du récit, des idées que l'auteur souhaite faire passer. L'effet-personne, lui, naît lorsque le personnage est vu comme étant une personne à part entière, générant ainsi des émotions de la part du lecteur. Enfin, l'effet-prétexte fait intervenir des investissements inconscients de la part du lecteur. Le personnage n'intéresse plus en lui-même mais comme élément d'une scène.

Les types de messages transmis par l'habitant.

Lorsque l'habitant est le narrateur et/ou le sujet de l'histoire racontée au touriste potentiel, on peut considérer qu'il est émetteur du message, jouant ainsi le même rôle que l'organisme de promotion de la destination puisqu'il promeut son pays comme destination touristique. Par ailleurs, il peut aussi être aussi envisagé comme une partie du produit/service puisqu'il constitue un des atouts de la destination. En effet, la convivialité, l'authenticité, l'accueil des habitants sont, aujourd'hui plus que jamais, perçus comme des atouts pour une destination. Le message de l'émetteur pourra alors porter, par exemple, sur la proximité avec le touriste potentiel (géographique, financière, de mode de vie, etc.). Il pourra transmettre un principe de vie véhiculé par la destination : la convivialité, la douceur de vivre, le naturel, le sport, le farniente, la *dolce vita*… Le message pourra notamment communiquer une signature et ainsi, la référence à un certain groupe. Le message « produit » pourra suggérer, lui,

[318] JOUVE V., *La poétique du roman*, Ed. Armand Colin, 1997, p.53.
[319] ECO U., *Lector in fabula*, Ldp Biblio Essais, Lgf, Paris, 1989.

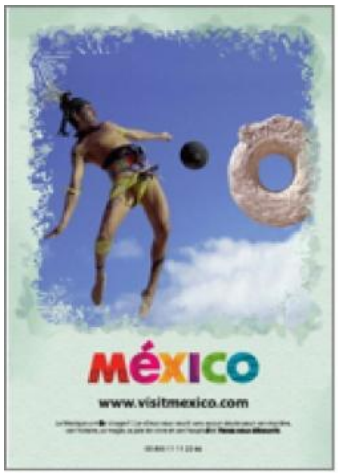
complicité ou proximité entre l'habitant envisagé comme valeur ajoutée de la destination et le touriste. Enfin, on peut également imaginer un message de symbiose entre l'habitant et le touriste.

Cette action de l'habitant peut être mise en lien avec la notion de forme de vie étudiée en sémiotique par Jacques Fontanille, s'il faut s'en tenir à une référence majeure. Prenant appui sur le philosophe Wittgenstein[320], pour lui, forme de vie et langage sont intrinsèquement liés, le langage permet la forme de vie en même temps qu'il fait partie de cette forme de vie. Cependant et comme le langage, celle-ci hésite entre « diversification culturelle » et « portée universelle », entre la forme de vie et les formes de vie en général. En effet, certaines attitudes, « des énonciations corporelles », certaines façons d'agir (donner des ordres, remercier, obéir, etc.) peuvent se retrouver dans des cultures différentes et ainsi permettre à quelqu'un qui ne connaît pas la langue de comprendre les enjeux de la scène dont il est témoin (formes de vie universelles). Il s'agit de « gestes énonciatifs », sortes d'indices, qui donnent à voir la manière d'être de la société confrontée à des règles. Néanmoins, cela n'est pas le cas pour toutes les actions. C'est alors que la forme de vie peut être considérée comme diversifiée culturellement. L'autochtone transmet une forme de vie au destinataire du message touristique, celle de son pays, de son territoire. Le touriste sera ou non réceptif à cela.

Communication qui porte sur l'émetteur : l'habitant du Kenya incarne l'accueil, le sourire et la chaleur de la destination.

Figure 35 : Affiche de communication touristique du Kenya.

[320] Ce paragraphe s'appuie sur l'article de Marie COLAS-BLAISE, « Forme de vie et formes de vie », Actes Sémiotiques (en ligne), 2012, n°115. Disponible sur : http://epublications.unilim.fr/revues/as/2631



Le message « produit » de la communication touristique sur Mexico : l'habitant (ici, en tenue traditionnelle) joue au football. Ce message peut interpeller et séduire les amateurs de ballon rond qui trouveront là un facteur d'intégration.

Figure 36 : Affiche de communication touristique de la ville de Mexico.

Mise en abyme : est-ce le touriste qui est pris en photo pendant qu'il prend un cliché ou l'habitant qui prend en photo le touriste potentiel ? Il y a ici symbiose entre le touriste et l'habitant de la destination.

Figure 37 : Affiche de communication touristique de la ville de Lyon.

Le storytelling par l'habitant dans la communication touristique, pourquoi ?

La technique de storytelling est valorisée, nous l'avons vu, dans divers champs d'activités. Cependant, dans le domaine particulier de la communication touristique, elle nous semble être un outil particulièrement approprié pour trois raisons principales. La première réside dans le fait que le tourisme est un secteur d'activité déconnecté du quotidien qui joue sur le rêve, l'histoire, le conte. Par ailleurs, il s'agit d'un service qui ne peut être testé au préalable. Ainsi, la communication par le bouche-à-oreille des touristes qui ont fréquenté la destination précédemment, de même que le regard des habitants, que l'on peut qualifier d'experts de la destination, sont importants pour réaliser un choix. Enfin, l'expérience touristique implique pleinement le touriste. Il ne s'agit pas là d'une consommation routinière, peu importante dans le budget ou que le consommateur peut vivre avec du recul. Lors du séjour touristique, le consommateur vit lui-même le voyage (sensations, sentiments), il

s'implique financièrement et en temps (en amont, dans la recherche et la réservation, pendant le voyage, et en aval, avec les souvenirs) et ne renouvelle pas l'expérience fréquemment. Que l'on pense à toutes ces destinations visitées une seule fois dans la vie, qui représentent un investissement considérable et qui laisseront des souvenirs impérissables.

Partons d'un triple constat élaboré notamment par C. Salmon[321] qui pointe dans notre environnement quotidien la multiplicité des signes et des informations, l'imprévisibilité et la versatilité des consommateurs en général et le scepticisme face à la communication et à la publicité plus particulièrement. Les produits, les marques ont besoin de nouveaux outils pour parler aux consommateurs, c'est donc le constat de départ de la transition du « logo » à l'« histoire ». On constate donc la naissance d'un marketing de l'engagement, de l'authenticité, de la proximité, avec une construction narrative des marques qui racontent des histoires évocatrices et peuvent prendre appui sur des ambassadeurs qui les relaient. Ces ambassadeurs sont d'ailleurs souvent des habitants. C'est le cas par exemple d'OnlyLyon ou du phénomène des « Greaters » dans de très nombreuses villes et qui sont même rassemblés au sein d'un réseau mondial[322]. Ce récit de la marque peut aller jusqu'à devenir un véritable mythe sur sa création, son développement, son histoire, etc. La destination peut être considérée comme une marque. Nous avons vu dans la partie précédente que la marque est « le concentré d'une proposition de valeurs qui s'incarne dans des produits et des services » (Kapferer[323]). Pour A. Semprini, la marque peut s'envisager selon trois acceptions. La première est commerciale, la marque est un argument de vente. La deuxième est publicitaire, la marque fournit ainsi un supplément d'âme. Enfin, la troisième et dernière acception est marketing, la marque est alors un médiateur, un messager du produit[324]. Pour dire son histoire, la marque prend appui sur des constances fondamentales (opposition amour/haine, etc.), les met en récit dans un scénario qu'elle contextualise, détaille, en ayant recours à des signes. Pour que cette histoire soit véhiculée, qu'elle demeure, elle doit être reçue et « acceptée » par l'instance de réception qui l'interprète. L'histoire de la marque lui est proposée, c'est lui qui définit *in fine* l'identité réelle.

---

[321] SALMON C., *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, Poche, numéro 293, novembre 2008.
[322] http://www.globalgreeternetwork.info/ (consulté le 17/07/2013).
[323] KAPFERER J.-N., *Re-marques, les marques à l'épreuve de la pratique*, Édition d'organisations, Paris, 2000.
[324] SEMPRINI A., La marque, Que sais-je ?, PUF, juin 1995,pp.22-33.

La proximité avec l'histoire, le récit de vie.

Dans notre recherche, il s'agit d'une histoire de vie[325] courte puisqu'elle ne vise pas à retracer l'ensemble de la vie de l'habitant mais simplement un ou quelques faits marquants qui l'ont amené à être expert dans son domaine relatif à l'Écosse. Cependant, il est intéressant de s'attarder sur le concept d'histoire de vie et de voir s'il peut apporter une réflexion par rapport à notre travail.

L'histoire de vie peut être définie comme la narration de faits temporels vécus par un sujet, assortie du travail de retour réflexif qui vise à en faire apparaître le sens[326]. Selon Alex Lainé, ce terme est « ambigu » car il peut renvoyer à deux acceptions au moins, l'objet, les événements vécus en tant que tel (histoire de vie à proprement parler), d'une part, et leur narration *a posteriori* (le récit), d'autre part. Daniel Bertaux[327] propose une distinction plus claire entre histoire et récit de vie. Selon lui, le récit se limite au témoignage d'un narrateur, il est donc le fruit de l'échange entre le locuteur et son/ses interlocuteur(s). L'histoire, elle, est un processus plus complexe, qui agrège différents matériaux (entretiens divers, autres données, etc.) pour s'enrichir. Elle peut prendre appui également sur des sources écrites. Ainsi, l'histoire est moins spontanée, plus travaillée, sélective et critique.

Les histoires de vie ont en commun une structure avec trois composantes :

- « la vie, c'est-à-dire des événements vécus par un sujet et pris dans la trame d'une configuration temporelle ». C'est l'objet du récit.

- « le récit de vie sous une forme nécessairement sélective et, en tant que telle, déjà productrice de sens ». Ainsi, l'histoire de vie ne dit pas tout, elle trie et présente les événements majeurs ou en tout cas, ceux qui font sens dans le but recherché par le narrateur, l'écrivain, la personne qui raconte.

- « l'analyse réflexive qui parachève la production de sens entamée par le récit, y compris en le modifiant ». Il s'agit du recul et de la réflexion portés sur la vie racontée.

[325] PINEAU G. & LE GRAND J-L., *Les histoires de vie*, 4e édition, PUF, Que Sais-je ?, Paris, 2007
[326] LAINE A., *Histoire de vie*, in *L'ABC de la VAE*, ERES, 2009, p. 154-155.
[327] BERTAUX D., *L'enquête et ses méthodes : le récit de vie*, Armand Colin, Coll. 128, n°122, Paris, 2010.

Si certaines élites ont souhaité raconter leurs vies pour les autres, d'autres tiennent un journal ou écrivent pour eux-mêmes. Cette pratique existe donc sans demande extérieure.

L'histoire de vie peut être envisagée sous trois angles différents. Elle est à la fois une pratique sociale courante. Raconter son histoire, se présenter fait partie des usages fréquents. Mais elle est également une voie de recherche en sciences humaines qu'il s'agisse de l'ethnologie, de la sociologie, de l'anthropologie, de la philosophie ou de la psychologie. L'histoire de vie est en particulier utilisée pour comprendre de l'intérieur certains phénomènes en marge tels que la déviance, l'immigration, ou la délinquance. Cet usage a été initié de longue date par l'École de Chicago dans les années 1920 et repris plus récemment par Pierre Bourdieu dans les années 1980[328].

Enfin, l'histoire de vie est une démarche d'intervention en sociologie clinique. Vincent De Gaulejac conçoit l'histoire de vie comme un travail d'implication personnelle à la frontière donc entre la psychologie qui relève de la personne et le social qui concerne le rapport à la société. L'auteur organise d'ailleurs des groupes d'histoire de vie, notamment pour des praticiens du champ médico-social dans lesquels les participants sont amenés à dire leurs pratiques, leurs perceptions du quotidien pour s'interroger et donner du sens[329]. Une difficulté commune à ces trois acceptions de « l'histoire de vie » réside dans la conciliation entre comprendre l'autre à travers le récit de son histoire tout en ne le réduisant pas à cette histoire.

Dans le domaine du tourisme, l'histoire de vie ou l'histoire de l'expérience touristique peut être le fruit soit des habitants, soit des touristes qui ont appris à connaître la destination dont il est question. Selon S. Moirand[330], des représentations particulières des touristes et des autochtones émergent : les visiteurs sont des « voyageurs intelligents » plutôt que des touristes, terme qui comporte une connotation négative, pendant que les habitants de la destination sont perçus comme des prescripteurs qualifiés, une instance de « bon conseil ». Cependant, en étudiant des guides de voyages de plusieurs pays du nord et du sud de l'Europe, S. Moirand observe que les scripteurs, c'est-à-dire les narrateurs des guides, sont eux-mêmes le plus souvent des voyageurs qui racontent leur périple sur le mode de l'enquête, donnant un caractère objectif à la description. Ce positionnement du scripteur permet de le

---

[328] BOURDIEU P., *La misère du monde*, Essai, Points, numéro 466, Paris, 2007.
[329] DE GAULEJAC V. (sous la direction de), LEGRAND M., *Intervenir par le récit de vie, entre histoire collective et histoire individuelle*, Erès, Toulouse, 2008.
[330] MOIRAND, S., « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI[e] siècle », in *La communication touristique*, pp. 151-172, L'Harmattan, Paris, 2004.

placer sur un pied d'égalité avec le lecteur du guide. S. Moirand juge alors que les guides sont des « ouvrages didactiques » en ce qu'ils constituent des outils de médiation entre celui qui sait (le professeur) et celui qui ne sait pas encore mais apprend. D'où l'objectif prescriptif également présent dans le discours des guides à travers le lexique mélioratif. L'histoire de vie n'est donc pas uniquement le fruit de l'habitant.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que le tourisme, la confrontation d'un pays et de ses résidents aux touristes, a une action réflexive sur l'histoire de vie des habitants. Ainsi, F. Baider, M. Burger et D. Goutsos[331] se fondent sur les analyses d'un précurseur, Michel Picard[332], et de son étude sur l'île de Bali, pour mieux comprendre ce phénomène systémique de « touristification » d'une société. Selon leur analyse, le processus est interne. C'est dans la confrontation aux autres et à leur regard, dans le quotidien, que la perception qu'ont les habitants de leur identité change. Les autochtones sont donc pleinement actifs dans cette transformation. Ces nouvelles représentations ne leur sont pas imposées, elles mélangent divers éléments tels que les systèmes antérieurs de référence, les désirs des touristes, etc.

Ainsi, le tourisme pourrait même être à la base du nationalisme dans certains pays, notamment en renforçant le sentiment d'appartenance nationale. Il constituerait une forme d'agencement du monde (« *tourism ordering* » selon A. Franklin[333]) dont les analystes ont sous-estimé l'importance, notamment parce qu'ils se focalisent sur le tourisme international et ses enjeux économiques. Les observations réalisées en Chine, en Thaïlande, au Nigeria ou au Mali, en France ou à Bali révèlent en effet que depuis la fin du dix-neuvième siècle, le tourisme, ses flux et ses produits sont un moyen de construire, de légitimer ou de transformer des pouvoirs, des territoires et des identités dans un contexte national. Les populations de certains pays ont en fait « une relation touristique à leur propre identité (Esman, 1984) »[334].

Enfin, il n'est pas nécessaire que l'histoire soit racontée en direct bien sûr. Ainsi, le terme d'« interaction » peut aussi s'appliquer aux échanges réalisés *via* des outils numériques. En effet, comme le note Émilie Landais dans son article sur le premier numéro

---

[331] BAIDER F. H., BURGER M., GOUTSOS D., *La communication touristique, approche discursive de l'identité et de l'altérité*. Éditions L'Harmattan, Paris, 2005.
[332] PICARD M., « Bali : vingt ans de recherche », *Anthropologie et Sociétés*, Volume 25, n°2, 2001, p. 109-127.
[333] FRANKLIN A., « The tourism ordering », *Civilisations*, 57 | 2008, 25-39.
[334] COUSIN S. et REAU B., *Sociologie du tourisme*, La Découverte, Collection Repères, Mayenne, août 2009, p.89.

de la revue *Interfaces numériques*[335], ce mot a longtemps été réservé aux échanges en face à face. Cette définition restrictive tend à être dépassée pour englober désormais les nouveaux usages permis par les technologies de la communication. Elle cite Saran Diakité pour qui « la définition du mot interaction renvoie à une action réciproque, implicite dans le cadre de la communication interpersonnelle, les interfaces tactiles, les objets numériques permettent également de toucher et dans le même temps d'être touché, d'être renseigné et en même temps d'informer, de connaître et dans le même temps être reconnu ». Ainsi, pour le travail qui nous occupe, l'échange entre l'autochtone qui se présente sur le site Internet et le touriste potentiel qui surfe que le site peut être compris comme une interaction. Interaction d'autant plus présente dans le cadre d'un forum ouvert, élargi, par exemple.

Si le tourisme et le récit par l'habitant peuvent avoir une influence sur la perception de son propre pays, l'inverse est vrai également. L'histoire de l'habitant, fictive, partiellement inventée ou bien réelle, impacte le touriste potentiel, lors de ses recherches puis sur place, lors de son expérience.

Le storytelling comme vecteur de la forme de vie proposée aux touristes.

Le storytelling est défini comme une narration c'est-à-dire une histoire (ce qui s'est passé, les faits) relatée d'une certaine façon (structure du récit). En cela, il transmet un message, véhicule de valeurs, d'opinions et influençant éventuellement l'instance de réception. Cette influence doit être entendue au sens d'ascendant de quelqu'un ou de quelque chose sur quelqu'un d'autre. Ici, l'histoire relatée aurait un ascendant sur le touriste potentiel qui visite le site Internet. Cette influence se traduirait par un changement dans le comportement du visiteur en train de rechercher des informations sur une destination envisagée, modification qui conduirait soit à l'achat immédiat de tout ou partie de services touristiques, soit à la constitution ou au renforcement d'une image positive sur cet endroit et donc à un achat différé.

Si l'on regarde la littérature, plus qu'abondante, sur le storytelling, il semblerait effectivement que cette technique soit parée de toutes les qualités pour influencer le récepteur.

[335] MITROPOULOU E., PIGNIER N., coords, « De l'interactivité aux interaction(s) médiatrice(s) », *Interfaces numériques*, 1, Paris, Lavoisier/Designers interactifs, 2012, p. 11.

Communication politique, marketing, management des organisations et bien d'autres domaines ne jurent que par la communication narrative pour faire passer des messages et influencer leur auditoire. Le storytelling a même sa propre histoire qui remonte… à des temps immémoriaux. Il peut être étudié notamment par la narratologie qui observera les structures de construction du récit. En outre, des conseils sont prodigués pour construire une histoire la plus convaincante possible tels que ceux de Steve Denning[336] : se concentrer sur les aspects positifs et véhiculer des récits de succès, avoir un héros et narrer l'histoire de son point de vue ou encore avoir une intrigue inhabituelle qui capte l'attention.

Le storytelling agit à trois niveaux pour influencer : il facilite la connexion entre les récepteurs et les émetteurs, il éclaire les problèmes, les questions d'une lumière différente et enfin, il incite les gens à agir tout en leur conférant une marge de liberté (« Stories help people connect with others. Stories enable a person to see issues in a new light and help inspire people to action »[337]). Il est intéressant d'observer les effets du storytelling au niveau des organisations, c'est-à-dire son utilisation au niveau du management par les dirigeants d'institutions ou de sociétés privées. Là encore, les recherches ont montré que le storytelling agit au niveau cognitif et affectif.

La place d'interprète occupée par le destinataire du message de communication a été vue précédemment. Il peut ou non adhérer au message transmis, en fonction de la confrontation entre ce message et son imaginaire sur la destination (représentations antérieures, images mentales sur la destination, expériences, notamment). Le niveau affectif est donc convoqué puisqu'il agit comme un filtre entre la communication et l'intégration par le destinataire du message. Mais l'aspect cognitif est aussi présent car, selon les schémas de traitement de l'information analysés, il existe des étapes de balayage/perception et d'évaluation du message, entre autres.

[336] DENNING S., *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass Inc., USA, 2005.
[337] O'LEARY J.J., *Telling the story: teaching leaders the art of storytelling and its impact on individuals and the organization.* Research project, Faculty Advisor Julie Chesley, Pepperdine University, USA, 2012, p.2.

Les ressorts du storytelling.

Sole et Wilson[338] décrivent le storytelling comme une technique qui diffuse à la fois de l'information et des émotions. Ils identifient cinq biais par lesquels le storytelling agit sur son auditoire ou ses lecteurs. Le premier est le partage de normes et de valeurs (« stories act as a medium for passing on values »). Dans un second temps, il agit en développant la confiance et l'engagement. Ceci est d'autant plus vrai pour les histoires personnelles. Le storytelling permet également de transmettre des savoirs tacites, c'est-à-dire qui sont méconnus voire inconnus par l'émetteur du message. Il facilite « l'unlearning » qui est la capacité à sortir du cadre, de la pensée préconstruite et pré-apprise pour se projeter et innover. Enfin, il crée des connexions émotionnelles qui font que l'auditeur ou le lecteur d'une histoire s'en souviendra longtemps si cela génère chez lui des émotions. Dans le contexte actuel de profusion des informations et du marketing en tout genre, de la volatilité des consommateurs en général et du scepticisme face à la communication, la construction narrative des marques et des produits semble s'être imposée comme une solution pour retrouver la confiance et l'intérêt des consommateurs et des touristes en particulier. Les destinations par exemple se dotent d'histoires à raconter, bien souvent par des ambassadeurs (anciens clients, habitués ou habitants), ces histoires pouvant recourir au récit mythique.

Les effets du storytelling au niveau cognitif.

Le storytelling a un impact sur l'intellect en transmettant des informations qui permettent un raisonnement sur le choix de la destination (« well-told stories can convey both information and emotion, both the explicit and the tacit, both the core and the context »[339].). Au niveau cognitif, en effet, le storytelling peut permettre d'attirer l'attention du visiteur du site Internet, de le faire réfléchir car il s'agit d'une technique qui l'interpelle et s'avère originale par rapport aux autres techniques de communication publicitaires courantes. Le storytelling apporterait ainsi un regard neuf, un stimulus inhabituel, sur le produit ou service en question, qui le différencie des concurrents. Enfin, le témoignage véhiculé, qu'il soit le

[338] SOLE D. et WILSON D., *Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. 2002. Disponible en ligne (consulté le 23/11/2013) : http://www.providersedge.com/docs/km_articles/storytelling_in_organizations.pdf
[339] SOLE D. et WILSON D., *Op. cit,* p. 3.

fruit de l'entreprise, de clients ou touristes passés, ou d'habitants, est un « argument d'autorité »[340] selon Breton. Il s'agit de ce que l'on appelle familièrement le bouche-à-oreille. Au niveau du management des organisations, il a été montré que le storytelling permet le partage de normes et de valeurs au niveau cognitif (Denning, 2001).

Les effets du storytelling au niveau affectif.

Au niveau affectif, le storytelling augmenterait la motivation, l'implication (au sens de Laurent et Kapferer[341]) et « l'attachement » (au sens de Chétochine[342]). Cela se produirait par deux phénomènes dans le cas du storytelling par l'habitant. Tout d'abord, par la création d'un lien entre le futur touriste et l'habitant qui s'implique en racontant une histoire personnelle, une anecdote qu'il a vécue. Cela facilite la coopération entre l'émetteur et le récepteur. Ensuite, par la création d'émotions chez le touriste qui devient actif dans la communication et vit ainsi pleinement l'histoire. Le storytelling par l'habitant transmet un message de complicité, d'intégration voire d'appartenance à une nouvelle tribu (Cova et Cova, 2002)[343]. Dans les organisations également, il incite au développement de la confiance et de l'engagement des employés par un renforcement des relations grâce notamment au partage d'expériences personnelles (Silverman, 2006[344], Kahan, 2006[345] et Blair, 2006[346]). Par ailleurs, le storytelling dans les organisations a tendance à créer des connexions émotionnelles car les histoires traitent de situations qui attirent notre attention parce que l'issue est différente de ce que le récepteur envisageait de prime abord. Cette réponse émotionnelle explique, pour certains auteurs, en quoi l'information mise en récit se trouve mieux mémorisée et plus facilement convoquée dans une situation ultérieure (Sole et Wilson, 2003[347]).

---

[340] BRETON P., *L'argumentation dans la communication*, Collection Repères, La Découverte, 2009, p.59.
[341] LAURENT G & KAPFERER J-N, *Les profils d'implication*, Recherche et applications en marketing, Vol.1, n°1, avril 1986, pp. 41-57.
[342] CHETOCHINE G., *Le marketing des émotions*, Eyrolles, Éditions d'organisation Paris, 2008.
[343] COVA B. et COVA V., Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36 Iss: 5/6, pp.595 – 620.
[344] SILVERMAN, L. L., How do you keep the right people on the bus? Try stories. *Journal for Quality & Participation*, *29*(4), 2006, p.11-15.
[345] KAHAN, S., The power of storytelling to jumpstart collaboration, *Journal for Quality & Participation*, *29*(1), 2006, p.23-25.
[346] BLAIR M., Renewable energy. *Journal for Quality & Participation*, *29*(1), 2006, p.9-13.
[347] SOLE D. et WILSON D., Op. Cit.

Storytelling et émotions.

L'influence du storytelling au niveau affectif repose selon nous, d'une part sur l'histoire racontée et, d'autre part, sur la façon dont elle est relatée. L'histoire par rapport à la simple information comporte deux caractéristiques propres, qu'elle soit inspirée de faits réels ou totalement inventée. Dans un premier temps, elle propose un contenu émotionnel, elle permet au lecteur de s'identifier, de se projeter dans le récit. Puis, selon Eco, elle a un rapport particulier au temps, en ne respectant pas une linéarité, avec des allers-retours. Ceci, afin de permettre à la fois une meilleure compréhension (flash-back explicatif, narrateur omniscient qui informe sur les sentiments des protagonistes, etc.) et une imprégnation plus forte du lecteur/auditeur dans l'histoire.

Il apparaît donc que le storytelling joue sur les émotions. Dans le chapitre précédent, l'émotion a été définie par Laurence Graillot comme « un phénomène affectif, subjectif, « expérientiel », momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation »[348]. Dans le secteur du tourisme, il nous semble d'autant plus important d'analyser les émotions car il s'agit de situations de consommation dans lesquelles l'affectif joue un rôle fort (implication du touriste dans l'acte d'achat et l'expérience, déconnexion avec la réalité, le quotidien, forte présence du rêve, etc.).

Nous pouvons accorder un intérêt à la grille d'analyse développée par Marsha L. Richins intitulée « Consumer Emotion Set »[349] afin d'évaluer les émotions des visiteurs des sites Internet en particulier face à la technique du storytelling. Il s'agit de proposer un ensemble de mots familiers immédiatement compréhensibles par les visiteurs et qui décrivent un panel d'émotions, celles les plus fréquemment ressenties en situation de consommation. À partir de cette analyse, les effets particuliers du storytelling, et notamment de sa proximité avec le mythe, seront peut-être mis en évidence ainsi que le dit Alexandre Coutant dans sa

[348] GRAILLOT L., Émotions et comportement du consommateur, *Recherches et applications en marketing*, 1998, 13 : 5, p.12.
[349] RICHINS M. L., Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N°2 (September 1997), pp.127-146.

thèse, déjà citée, « émotions et ressenti du récepteur sont étroitement liés au rôle de mythe que les marques revendiquent »[350].

Le contrat énonciateur-énonciataire.

En suivant J. Jones O'Leary et A. Simmons, nous pouvons postuler que le storytelling est un outil de communication qui vise l'influence du touriste. Les histoires permettraient d'avoir un ascendant car elles laissent suffisamment d'espace aux instances de réception pour qu'ils déploient leur imaginaire et leurs représentations. Elles ne les contraignent pas. (« Story is the original tool of influence »[351] puis « Story gives people enough space to think for themselves »[352]). Les touristes potentiels s'approprient les conseils, les recommandations qu'ils reçoivent par l'intermédiaire des histoires (« they own the recommendations »[353]).

Patrick Charaudeau[354] parvient à une conclusion semblable. Il s'est attaché à « insérer les questions du langage dans une problématique de l'influence psychologique et sociale ». S'il se concentre plus particulièrement sur l'argumentation, laissant de côté la narration qui intéresse notre étude, nous pouvons tout de même retirer plusieurs enseignements de son travail. Il traite la question à partir de deux axes qui concernent les actes de langage : leur enjeu psychologique et social, d'une part, et les processus langagiers qui entraînent l'influence, d'autre part.

Pour Patrick Charaudeau, la rhétorique apporte un enseignement intéressant au sujet des enjeux des actes de langage. Ainsi, le but n'est pas d'atteindre la vérité à tout prix mais plutôt de viser le vraisemblable, le raisonnable, ce qui peut être cru le plus aisément possible par le plus grand nombre. Le linguiste renvoie évidemment à Aristote et Perelman. Les études de ces deux auteurs, même si elles sont relatives à des contextes particuliers (respectivement politique et juridique), montrent bien que la rhétorique vise à faire adhérer l'autre à la position donnée. Ainsi que le note Charaudeau : « on ne chercherait pas tant une 'preuve absolue' renvoyant à l'universel qu'une 'validité circonstancielle' dans le cadre limité du

[350] COUTANT A., *Op. cit.* p. 217.
[351] SIMMONS A., *The story factor*, 2nd revised edition, Basic Books, avril 2006, p.230.
[352] O'LEARY J.J., *Telling the story: teaching leaders the art of storytelling and its impact on individuals and the organization.* Research project, Faculty Advisor Julie Chesley, Pepperdine University, USA, 2012, p.34.
[353] O'LEARY J.J., *Op. cit*, p.2.
[354] CHARAUDEAU P., « L'argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du Discours*, [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 2 octobre 2008, Consulté le 3 février 2013.

situationnel ». Analyser les enjeux psychologiques et sociaux des actes de langage revient donc à étudier la mise en scène pour influencer le ou les interlocuteurs et non la véracité des propos tenus.

En second lieu, l'auteur observe les processus langagiers à partir des quatre questions principales qui sous-tendent toute communication. Le premier concerne la mise en relation, le premier contact. En effet, celui-ci est fondamentalement un « acte d'imposition » selon Charaudeau et entraine inévitablement des « positions de supériorité/infériorité ». Vient ensuite la question de l'image que le locuteur donne de lui-même. En effet, pour convaincre, il se doit d'être considéré comme « crédible ». Cette question renvoie à ce qu'Aristote désigne comme l'*ethos* et qui correspond à l'argumentation par l'affirmation de l'honnêteté du locuteur. En troisième lieu, une question relative directement à l'effet produit sur l'autre : comment l'affecter, le faire adhérer « sans résistance au point de vue du sujet » ? Cette interrogation renvoie au *pathos* de la rhétorique aristotélicienne. Enfin, le dernier axe d'analyse se situe au niveau de l'organisation du discours (*logos*) pour influencer. L'auteur précise : « Il s'agit ici de s'interroger sur les modes d'organisation du discours selon que l'on choisit de raconter ou d'argumenter. » Charaudeau met donc en parallèle ces deux modes d'adresse à l'interlocuteur pour l'influencer : un ordonnancement du discours en fonction d'argument d'une part, et une organisation descriptive et narrative, d'autre part. Cette seconde catégorie fait directement écho à notre travail sur le storytelling. L'auteur nous permet d'aller plus loin en précisant que le mode narratif est moins contraignant pour l'interlocuteur car celui-ci peut « se projeter librement dans le récit qui lui est proposé », il choisit délibérément de « s'identifier ou non à tel ou tel aspect du récit ». Au contraire, le mode argumentatif s'impose davantage à l'interlocuteur en ce qu'il l'oblige « à entrer dans un mode de pensée et à l'évaluer en fonction de son propre point de vue ». L'opposition ne se situe pas, pour Charaudeau, entre un mode rationnel et un autre qui le serait moins. En effet, tous deux « participent d'un processus de rationalisation » et tous deux mettent également en scène. Cependant, raconter et argumenter ne placent pas l'interlocuteur dans la même position. Le premier étant, semble-t-il, moins intrusif et laissant plus d'autonomie à l'autre.

Cette liberté dans l'interprétation puis au niveau conatif est également développée par Yves Citton dans son ouvrage *Mythocratie*. Pour lui, l'histoire racontée permet de

« reconditionner les investissements de désirs et de valeurs »[355] des destinataires. Elle agit comme un guide qui oriente la perception tout en laissant une part de liberté. A partir du schéma actantiel que nous avons détaillé dans la partie précédente, Citton déduit que les valeurs incarnées par les personnages antagonistes (héros, opposants, adjuvants) permettent au lecteur ou à celui qui écoute de projeter ses propres valeurs dans l'un de ces acteurs. Ce que Citton appelle tout au long de son ouvrage « le pouvoir de *scénarisation* » consiste en fait à diffuser, parmi les instances de réception, des exemples (fictifs ou réels, comme c'est le cas avec les habitants du pays) de mise en application de valeurs.

« *Mythocratie* », l'ouvrage d'Yves Citton a pour sous-titre « *Storytelling et imaginaire de gauche* », ce qui le classe dans les livres de sciences politiques. Il est donc logique qu'il prenne appui sur certains auteurs de cette discipline. C'est ainsi qu'il cite Francesca Polletta[356] qui a étudié le pouvoir de mobilisation du storytelling dans les milieux activistes.

Par ailleurs, l'histoire doit pouvoir être reconnue comme étant une histoire, c'est-à-dire qu'elle doit présenter les caractéristiques de la structure narrative tout en permettant une marge de liberté dans l'interprétation pour le récepteur. « C'est de ce type de tension que l'activité narrative tient à la fois sa capacité de rassemblement (potentiellement conformiste) et son pouvoir de transformation sociale (potentiellement émancipateur). »[357]

Citton s'appuie sur Ricœur et Spinoza pour expliquer ce pouvoir sur l'instance de réception. C'est la capacité de la narration à « distiller l'*hyper-complexité* du réel en un modèle imaginaire et unifiant » dans lequel le lecteur ou l'auditeur peut s'orienter plus facilement et son action trouver des points d'ancrage dans des valeurs qu'il reconnaît. Ce sont les trois moments de la dynamique du récit tels qu'envisagés par Ricœur qui permettent de comprendre ce mécanisme. La précompréhension tout d'abord, c'est-à-dire la reconnaissance d'éléments familiers, communs, puis l'immersion dans l'histoire et ses péripéties inédites et enfin la reconfiguration de nos manières habituelles d'enchaîner les évènements. Cette dernière étape est rapprochée par Citton de la proposition 10 de l'*Éthique* de Spinoza : « Aussi longtemps que nous ne sommes pas dominés par des affects contraires à notre nature, nous avons le pouvoir [potestas] d'ordonner et d'enchaîner [concatenare] les affections du corps suivant un ordre favorable à l'intellection ». C'est cette capacité qui fait la « puissance

[355] CITTON Y., *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*, Éditions Amsterdam, Paris, 2010, p.120.
[356] POLLETTA F., *It was like a fever. Storytelling in Protest and Politics*, University of Chicago Press, 2006.
[357] CITTON Y., Op. cit., p.72.

propre de l'humain » et notre faculté « d'émancipation »[358]. Ainsi, citant Kendall L. Walton[359] « les récits seraient […] des supports aidant l'imagination à *fictionner* des mondes possibles ». C'est donc dans cette faculté d'imagination que réside la liberté du récepteur.

Les risques du storytelling.

Sole et Wilson[360], notamment, pointent les risques de la technique du storytelling. En effet, prendre la narration d'une histoire comme point d'appui pour la transmission d'un message ne va pas de soi et peut ne pas fonctionner. C'est ainsi que des histoires trop détaillées, trop séduisantes ou trop réelles peuvent être contre-productives et détourner le destinataire du récit et de sa morale. Il ne cherchera pas à s'approprier le message. De même, et cela peut se rencontrer encore davantage dans le storytelling par l'habitant, le fait de narrer un récit d'un point de vue trop personnel peut rendre le lecteur ou l'auditeur imperméable à l'histoire car il ne peut partager les valeurs et les normes transmises ou car il ne peut s'impliquer dans le récit. Enfin, dans le cas des histoires écrites, une histoire trop statique ou trop longue risquerait de déconnecter le lecteur, de l'ennuyer et de le perdre. Face aux risques que le storytelling n'atteigne pas son but, Sole et Wilson donnent un conseil qui, selon eux, fonde une histoire qui transmet un message. Il s'agit de se baser sur une histoire simple, voire simplifiée, qui ne comporte pas trop de détails et se rapproche de la réalité du destinataire. Celui-ci doit en effet pouvoir vivre l'expérience par substitution.

[358] CITTON Y., Op. cit., p.75.
[359] WALTON K. L., «How Remote are Fictional Worlds from the Real World? », *The Journal of Aestethics*, n°37, 1978-79, I, pp. 11-23.
[360] SOLE D. et D. G. WILSON, *Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. Harvard, Graduate School of Education, 2003.

Conclusion de la section.

Cette seconde section a traité d'une forme particulière de storytelling, celle de l'habitant qui raconte une partie de son histoire (le format du site Internet imposant des textes relativement courts et rythmés, sans détails excessifs) dans le but de « conseiller » les futurs visiteurs de la destination. L'exemple d'un Écossais, Adrian, issu du site Internet *Visitscotland.com*, a permis d'en étudier la structure narrative (questions relatives au contexte spatio-temporel puis au schéma actantiel). Puis, l'observation s'est généralisée aux différents types de message qui peuvent être véhiculés par les autochtones et aux finalités de l'utilisation de cette technique de communication, le storytelling, pour parler à l'internaute, touriste en devenir. Ainsi, ce récit proche de la forme de vie, permet une action à la fois sur les émotions, l'aspect cognitif et conatif de celui qui l'interprète.

Le storytelling par l'habitant devrait permettre à la destination de proposer au lecteur/visiteur une forme de vie. Cependant, cette forme de vie ne peut être acceptée et partagée par le touriste en devenir que si elle correspond à ses valeurs, ses besoins et ce qu'il envisage de la destination, l'imaginaire qu'il a par rapport à ce lieu. L'importance de l'interprète dans ce processus n'est plus à démontrer et c'est notamment cela que nos questionnaires aux touristes potentiels pourront éclairer. Dans ces questionnaires, il sera nécessaire de s'intéresser plus particulièrement au storytelling en confrontant les répondants à des exemples de cette technique (issus du site Internet *Visitscotland.com*). Les aspects cognitif et affectif seront intégrés à notre étude puisque le storytelling agirait sur ces deux ressorts. Il s'agira aussi de caractériser le message transmis par les habitants. Enfin, les analyses par la narratologie permettront de voir si des aspects narratifs n'existent pas également sur les deux autres sites Internet de notre étude.

Conclusion du chapitre.

Ce troisième et dernier chapitre de notre partie visait à positionner la communication touristique à la frontière entre différentes disciplines telles que le marketing, la sémiotique, l'analyse du discours, entre autres. Ainsi, il a abordé tout d'abord les applications dans le champ touristique des théories et pratiques du marketing dans sa compétence d'approche qualitative. A la fois institutionnelle et marchande, la communication touristique se doit d'identifier les besoins des consommateurs afin d'adapter sa stratégie à leurs attentes. Mais qui sont donc ces touristes ? Qu'est-ce qui les motive et comment s'impliquent-ils ? Ce sont autant de questions auxquelles ce chapitre a tenté de répondre en convoquant des auteurs comme Laurent et Kapferer pour l'implication ou encore Decrop pour son travail sur le touriste et le tourisme. La problématique de l'influence, importante dans cette conception du marketing touristique, a été vue par l'intermédiaire de l'analyse du comportement du touriste dans sa prise de décision complexe (les schémas de Nicosia et Bettman par exemple ont été convoqués).

Dans un deuxième temps, le chapitre a traité de la nouvelle forme de vie, de l'enchantement que procure la communication touristique au voyageur en devenir. Partant de l'étude de différentes techniques de communication et notamment des supports et des manières de faire qu'elles utilisent ainsi que des résultats qu'elles visent, un focus a ensuite été fait sur les émotions et ses concepts liés, tels que l'enchantement, l'expérience ou encore l'imaginaire. En effet, l'imaginaire et, en particulier, l'imaginaire de l'authenticité (pouvoir connaître le « vrai » pays, les « vrais » habitants) est un des fondements de l'émotion. C'est le touriste, en tant qu'interprète du message de communication touristique, qui décide, selon ses désirs de voyage, de participer à l'expérience et de « s'enchanter ». Enfin, le dernier chapitre a été consacré au storytelling, à travers une délimitation de son champ et une définition par rapport à des concepts proches (contes, histoires, narration, etc.). Puis, dans un second temps, nous avons étudié une forme particulière de storytelling, celle produite par l'habitant de la destination qui raconte son histoire, une partie de son récit de vie, afin de créer un lien avec le touriste potentiel. À travers un exemple issu du site Internet *Visitscotland.com*, la structure narrative du storytelling a été analysée. Le storytelling établit un contrat de lecture (au sens d'Umberto Eco) avec le touriste en devenir chez qui il peut permettre l'implication (cognitif), la naissance d'émotions (affectif) et le changement de comportement face à l'achat (conatif).

Ce contrat de lecture permet de donner vie au récit proposé par la destination de façon plus profonde et permet d'ancrer le touriste dans cette forme de vie.

Nous refaisons ici un point de vérification de nos hypothèses de départ et de nos méthodes empiriques de recherche, en fonction des apports de notre travail jusqu'ici. L'hypothèse première réside dans le fait que, dans une perspective historique, la communication touristique a évolué pour passer d'une problématique de « voyage » à une volonté de « récit », incarnée notamment par la marque de territoire. Cette affirmation nous semble confirmée essentiellement par la première partie de notre travail : le touriste est en quête d'une histoire pour répondre notamment à ses questions existentielles et se forger son identité. La communication touristique se doit désormais de proposer ce récit au touriste en devenir. Notre deuxième hypothèse qui porte sur notre terrain de recherche, l'Écosse, et selon laquelle le pays s'inscrit dans ce mouvement de la communication, sera traitée dans la troisième et dernière partie de notre travail. L'hypothèse trois qui porte sur la place d'Internet dans ce glissement du voyage au récit comme innovation majeure dans les supports est bien confirmée par la première partie de notre recherche. Internet, en rendant sa liberté et son autonomie au destinataire de la communication, lui permet de répondre à ses besoins, de chercher les messages qui l'intéressent et surtout de filtrer ceux qui ne sont pas conformes à son imaginaire, ses envies, ses représentations. L'étude des concepts d'expériences et d'émotions nous a permis de conforter notre quatrième postulat. En effet, cette hypothèse portait sur la prise en compte nécessaire de la communication touristique dans sa conception narrative et notamment en termes d'émotions. Cela nous paraît encore et toujours nécessaire car les émotions sont, d'une part, l'un des filtres dans le processus de communication entre l'instance de production et l'instance de réception (c'est à travers les émotions, les images et les représentations préalables de la destination qu'elle va confronter le message à son imaginaire) et, d'autre part, l'un des effets de cette confrontation. En effet, c'est à partir de l'émotion née ou non grâce à la communication, que le touriste potentiel pourra devenir un véritable voyageur. Il nous semble donc important de compléter notre analyse du versant « destinataire » de la communication par une étude des émotions suscitées par les sites Internet. Enfin, et c'est là notre dernière hypothèse, derrière le storytelling comme technique de communication, la communication touristique n'a-t-elle pas une ambition plus grande, comme évoqué précédemment, celle de nouer un contrat avec le destinataire, basé sur le partage de normes et de valeurs dans une forme de vie commune, c'est-à-dire de proposer

davantage qu'un simple séjour mais plutôt une identité dans laquelle le touriste peut se trouver et se retrouver ?

La confrontation entre, d'une part, l'étude de contenu et de forme des trois sites Internet qui nous permettra d'identifier les techniques de communication à l'œuvre et donc les postulats sur le touriste et son imaginaire et, d'autre part, le rapport des touristes à la communication touristique en général et aux trois sites Internet de l'étude plus particulièrement (avec un versant étude des émotions), nous paraît pertinente pour faire ressortir la place supposée particulière du storytelling par rapport à d'autres techniques.

Troisième partie – La communication touristique face au touriste : l'exemple de l'Écosse.

« And the people listened, and their faces were quiet with listening.

The story tellers, gathering attention into their tales,

spoke in great rhythms, spoke in great words because the tales were great,

and the listeners became great through them. »

John STEINBECK, *Grapes of Wrath*.

Chapitre 1 : L'Écosse et sa communication touristique sur Internet.

Introduction du chapitre.

Le storytelling, nous l'avons vu, est une technique de communication touristique susceptible d'impliquer le lecteur ou l'auditeur et ainsi de l'affecter sur les plans affectifs, cognitifs et conatifs en modifiant *in fine* son comportement vis-à-vis de la destination et provoquant peut-être l'achat. Ce premier chapitre se propose d'expliciter la méthodologie utilisée pour analyser les sites Internet de notre corpus. Pourquoi choisir des sites Internet et non des brochures ou des guides en version papier, par exemple ? Nous avons vu dans la première partie de notre travail la place qu'occupe aujourd'hui Internet dans la communication touristique. Plus de la moitié des transactions touristiques sont réalisées sur Internet et selon l'Insee, « Internet est un outil quasiment incontournable lors d'une recherche d'information liée au tourisme »[361].

Ainsi, notre corpus de recherche est constitué de trois sites Internet de communication touristique sur l'Écosse (il s'agit des trois premières réponses sur un moteur de recherche comme Google en excluant les forums, lorsque l'on saisit « tourisme Écosse »). Ces sites sont administrés par des émetteurs différents (privés et publics) et nous permettent d'avoir une vision des messages et discours véhiculés auprès de touristes susceptibles de visiter cette destination.

L'un d'entre eux a choisi de mettre en scène ses habitants *via* le storytelling de fragments de leurs histoires personnelles, à la façon du récit de vie (*Visitscotland.com*).

[361] TNS-SOFRES, 2010, « Internet : un vecteur d'information incontournable dans le processus d'achat des internautes », Paper presented at the Forum E-Marketing, Paris.

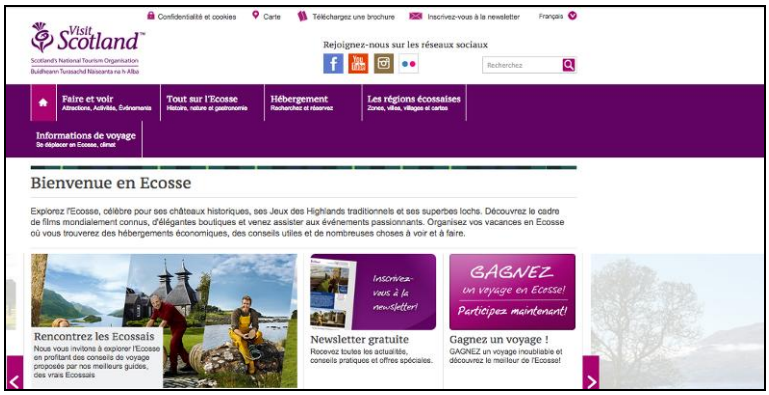


Figure 38 : page d'accueil du site Internet Visitscotland.com.

Un autre présente ses informations de façon classique, en paragraphes avec un usage fréquent de termes mélioratifs (*Visitbritain.com*).

Figure 39 : page d'accueil du site Internet Visitbritain.com.

Enfin, le troisième a opté pour des moteurs de recherches tant pour les activités que les hébergements et les attractions (*Bienvenueenecosse.com*).

Figure 40 : page d'accueil du site Internet Bienvenueenecosse.com.

Au préalable, il conviendra tout d'abord de revenir sur le choix de l'exemple Écossais. Pourquoi cette nation comme terrain de recherche ? La méthodologie empruntée pour analyser le contenu et la forme de ces trois interfaces numériques sera ensuite analysée. Cela constituera notre première section. Dans une seconde section, les trois sites Internet ainsi que les stratégies qu'ils utilisent pour « parler » au visiteur-internaute seront présentés en détail. Ces stratégies seront observées à partir de la méthodologie présentée dans la première section qui consiste en une analyse de contenu et de forme (texte, image, structure de la page web).

Section 1 : Le pourquoi et le comment de la communication touristique de l'Écosse.

Introduction de la section.

Cette section explicitera le choix de prendre comme exemple l'Écosse pour réfléchir et analyser sur la communication touristique sur Internet et plus particulièrement la technique du storytelling. Opter pour cette destination repose sur plusieurs critères objectifs en plus de celui, plus subjectif, qui nous attire vers « the best small country in the world »[362]. Ces raisons sont par exemple la place du tourisme pour cette destination, tant dans les chiffres que dans la construction de son identité. Ensuite, la méthodologie d'analyse des trois sites Internet sera présentée. Elle permet de nous intéresser à la fois au contenu et à la forme (structure, textes et images).

Nous avons choisi cette approche en continuité logique avec notre orientation qualitative développée en SIC. Cela nous permettra de caractériser les techniques de communication utilisées sur les trois sites Internet du corpus (méliorative, pratique et storytelling). Ces techniques de communication sont basées à la fois sur une segmentation marketing (différenciation selon les cibles) et sur une segmentation stratégique (différenciation selon les activités que la destination souhaite mettre en avant), au sens de Pierre Chazaud. Ces deux segmentations sont liées et dépendent de la façon dont est envisagé le touriste, selon la typologie élaborée par A. Decrop (hédoniste, rationnel, opportuniste, etc.) et de l'influence que le site souhaite mettre en place (au sens d'Alex Mucchielli de l'influence invisible, c'est-à-dire en fonction des normes, des relations ou des positions). De plus, notre observation permet aussi d'envisager sur quel niveau d'intervention joue le message: cognitif, affectif ou conatif. Enfin, l'analyse de l'art et de la manière de faire passer les messages (*cf. supra*) permet d'élaborer les analyses de contenu et de forme (rôle des images, figures de styles, lien texte-image, par exemple). Cette étude portera bien sûr sur la place accordée aux émotions, à l'expérience, à l'imaginaire (champ lexical, images) et enfin aux

[362]Littéralement : « le meilleur petit pays du monde ». Ancien slogan lancé en 2005 par Premier Ministre Labour de l'époque, Jack McConnell, remplacé en 2007 par « Welcome to Scotland » sous l'impulsion d'Alex Salmond, nouveau Premier Ministre qui jugeait le précédent comme marquant un complexe d'infériorité. Il déclarait au lancement en novembre 2007 du nouveau slogan "Scotland's only small to those who think small. It's time to think big."

rapports à l'autre (à travers notamment l'étude des messages qui s'adressent directement au visiteur du site, formes énonciatives fréquentes sur les sites retenus dans le corpus).

Le choix de l'exemple Écossais.

Nous avons fait le choix de nous appuyer dans notre recherche sur l'exemple de la communication touristique de l'Écosse, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le site Internet de l'Office de tourisme national de l'Écosse met fortement en scène le storytelling par l'habitant. Dès la page d'accueil, se sont les Écossais qui sont chargés de proposer des idées de visites et d'activités aux visiteurs à travers leur connaissance du pays. Une vingtaine de personnes sont mises en scène dans leur environnement quotidien (photos et brève histoire de leur vie, de leur passion). Cette technique de communication (storytelling) n'est mise en place que dans un site seulement. Les deux autres sites Internet qui arrivent en tête des recherches d'informations sur des séjours touristiques sont plus « classiques ». Il nous a ainsi semblé intéressant de pouvoir comparer sur une même destination, le storytelling par l'habitant par rapport à d'autres techniques de communication.

De plus, l'Écosse est un territoire auquel le grand public associe beaucoup de contes, de légendes, de stéréotypes. Rares sont les personnes totalement dépourvues d'images et de représentations sur cette destination lorsqu'elles débutent une recherche pour organiser un séjour. La circulation médiatique et les productions artistiques (cinéma, littérature, séries télévisées) entretiennent constamment le flux d'images sur l'Écosse traditionnelle et enchanteresse. Ces « clichés » sont parfois fondés, ils sont également souvent la raison qui motive l'envie de visiter le pays. Enfin, le tourisme en Écosse est un secteur économique d'importance avec plus de 170 000 emplois dans le secteur et une participation au produit intérieur de près de 3%[363] (chiffres de 2011).

Une fois la destination choisie, nous aurions pu analyser divers documents de communication (brochures, guides touristiques, salons sur le thème du tourisme, agences de voyages, etc.). Cependant, il nous a semblé opportun de nous concentrer sur le média Internet étant donné que la communication touristique de l'Écosse s'inscrit dans le même mouvement que nous avons vu dans la première partie de ce travail. D'un tourisme balbutiant réservé à

[363] Etude menée par Visit Scotland : http://www.visitscotland.org/pdf/VS%20Insights%20Key%20Facts%202013.pdf.

l'aristocratie (résidence estivale royale de Balmoral depuis 1848, parcours de golf de Saint-Andrews, par exemple), l'Écosse s'est peu à peu convertie au tourisme grand public comme sa voisine du Sud, l'Angleterre (Edimbourg est aujourd'hui la deuxième ville en termes de touristes après Londres). Les supports de communication ont connu une évolution similaire à celle déjà observée à l'ouverture de nos travaux : premiers écrivains (Walter Scott par exemple), guides de plus en plus standardisés, affiches promouvant souvent le train, puis Internet désormais. En voici quelques exemples :

Figure 41 : Supports [364] de communication sur l'Écosse. Couverture du guide bleu (Hachette) de l'Angleterre, l'Écosse et l'Irlande. Deux affiches qui promeuvent, l'une la route royale par bateau des Highlands de l'Ouest aux îles écossaises, et l'autre le Forth Bridge pont ferroviaire sur la rivière Forth, achevé en 1890.

Quelques chiffres du tourisme en Écosse.

Le Royaume-Uni est la huitième destination touristique mondiale en termes d'arrivées[365]. 2014 a été une bonne année pour le tourisme outre-manche puisque le pays enregistre un record d'arrivées (6% d'augmentation sur l'année 2014) et de dépenses des touristes étrangers (3% de hausse par rapport à l'année précédente). Le tourisme représente la troisième industrie pour le pays au niveau des recettes de la balance de paiements. Selon les

[364] La première illustration vient du site Internet (consulté le 17/2/2015) http://www.priceminister.com/mfp/166122/angleterre-ecosse//-irlande-guide-bleu#pid=19593718 et les deux suivantes du site (consulté le 17/2/2015) /http://www.zazzle.fr/tourisme+de+l'ecosse+affiches)

[365] Source : veille info tourisme en ligne (consultée le 23/9/2014) http://www.veilleinfotourisme.fr/royaume-uni-united-kingdom-97207.kjsp

chiffres de l'année 2013[366], pour le Royaume-Uni, l'Écosse est la nation qui arrive en premier pour le nombre de voyages réalisés ainsi que le tableau ci-dessous le montre.

Country of residence	**Trips[367] 2013 (million)**
Scotland	6.32
England	5.61
Wales	0.19
Total Great Britain	**12.12**

Figure 42 : Tableau du nombre de voyages en 2013 par pays de résidence (Royaume-Uni).

La France est le premier pourvoyeur de touristes étrangers au Royaume-Uni en volume avec 3 930 000 visites en 2013 (devant l'Allemagne 3 162 000 et les États-Unis avec 2 791 000 visites)[368].

Motivations pour la visite de l'Écosse.

L'organisation VisitScotland a mené en 2011/2012[369] une enquête auprès de touristes britanniques et étrangers sur le tourisme en Écosse. L'une des questions portait sur les raisons pour lesquelles les touristes (britanniques et étrangers) avaient choisi l'Écosse comme destination de voyage. Les cinq motivations principales sont :

1. Voir les paysages 58 %

2. Découvrir la culture et l'histoire du pays 31 %

3. Bonne connaissance du pays, déjà visité 30 %

4. Réputation des Écossais d'être agréables 29 %

5. Destination recommandée 29 %

---

[366] Source : http://www.visitscotland.org/pdf/VS%20Insights%20Key%20Facts%202013.pdf. Les données pour l'année 2014 ne sont disponibles qu'à l'été 2015.

[367] Le terme de « trip » est défini comme un séjour d'une nuit ou plus en-dehors de son domicile pour des vacances, rendre visite à des amis ou de la famille, le travail ou des conférences, ou tout autre but excepté les études dans le pays ou un emploi semi-permanent.

[368] Source : veille info tourisme en ligne (consultée le 23/9/2014) http://www.veilleinfotourisme.fr/royaume-uni-united-kingdom-97207.kjsp

[369] Cette étude est intitulée « Scotland visitor survey 2011 & 2012 – summary of 2011 results ». Informations publiées en janvier 2012, étude réalisée par TNS research international et disponible en ligne à l'adresse suivante (consultée le 2/5/2014) http://www.visitscotland.org/pdf/External%20Visitor%20Survey.pdf

On le voit, les atouts naturels et culturels sont placés aux deux premières positions. Les habitants accueillants arrivent ensuite puis le bouche-à-oreille. Ce sont donc bien des images de la destination écossaise qui font venir les touristes. Par ailleurs, l'importance de l'accueil des habitants est à nouveau soulignée par les touristes interrogés : 80 % reconnaissent avoir été très bien accueillis par les locaux durant leur séjour[370].

Il est également intéressant de comparer les données relatives à la durée de préparation d'un séjour en Écosse à celles d'un séjour dans une destination standard. Le tableau ci-dessous compare ces durées.

Durée théorique de planification d'un voyage	**En moyenne**[371]	**En Écosse**[372]
Entre le début de la recherche d'informations et le départ	18, 1 semaines	15 semaines
Entre le début de la recherche d'informations et la réservation	2,6 semaines	4 semaines
Entre la réservation et le départ	15,5 semaines	11 semaines

Figure 43 : Tableau de comparaison des durées moyennes de préparation des séjours touristiques pour l'Écosse et toutes destinations confondues.

Nous voyons donc qu'en moyenne, les touristes partent plus vite en Écosse une fois les recherches sur la destination entreprises. Cependant, ils passent plus de temps à s'informer. L'étape de recherche et de traitement des informations est donc une phase importante dans le voyage en Écosse.

La politique touristique dans la formation de l'identité Écossaise.

L'Écosse est une des quatre nations du Royaume-Uni. Or, depuis le milieu du XXème siècle, on évoque de plus en plus l'éclatement de ce-dernier et plus généralement de l'identité britannique. L'Écosse a eu et a toujours à cœur de mettre en valeur ses atouts et d'attirer sur son territoire non un tourisme de masse mais plus responsable et construit. Cela passe par la

[370] La question était la suivante : « Thinking about people you met during your holiday, which of the following applies to you? »
[371] Conférence de Andres Restrepo cité par Conférence Infopresse e-tourisme: un bilan, Karine Miron, 27 mai 2009 (consulté le 25/07/2013).

politique touristique et la mise en valeur du patrimoine qui contribue pleinement à cette manifestation du nationalisme. Les institutions phares de cette politique patrimoniale sont *Historic Scotland* et *The National Trust for Scotland*, qui assurent le rôle de médiateur entre l'histoire et ceux qui viennent la découvrir. Finalement, le patrimoine, sous toutes ses formes (culinaire, artistique, artisanale, agricole, architectural, linguistique,…) devient un élément de revendication face à Londres. Ces éléments peuvent être considérés comme les symboles de la vraie identité écossaise ou de sa représentation, ou encore comme une représentation sur laquelle se sont fondés les habitants pour se définir comme Écossais, c'est-à-dire pour reprendre les termes privilégiés dans notre analyse, leur identité narrative.

Un territoire de légendes.

Le pays est médiatisé dans les guides comme un territoire de contes et de légendes, qui rend aisément possible la production narrative puisque celle-ci existe déjà et ne demande qu'à être développée. Hécate Vergopoulos[373], dans sa thèse, prend ainsi l'exemple de trois guides qui jouent sur ce ressort : le Petit Futé, Lolely Planet et le Routard.

> « Parler de l'Écosse comme d'une "**terre de légende**" frise le stéréotype. Mais comment ne pas y céder à la découverte de massifs montagneux parmi les plus anciens du monde et d'une culture celtique venue du fond des âges ? Ajoutez à cela les falaises escarpées déchirées par les vents, les lochs aux eaux transparentes flanquées de châteaux, les cieux aux lumières surnaturelles, et vous finirez vous aussi par le dire ! » [Le Petit Futé Écosse, 2007 : 25]

> « L'histoire écossaise évoque une tapisserie où s'entremêlent figures héroïques et batailles décisives. Alors que les événements relativement récents sont bien documentés, l'histoire ancienne se perd dans la nuit des temps où mythes et **légendes** prennent le pas sur les rares faits avérés par l'archéologie. » [Lonely Planet Écosse, 2008 : 27].

> « Écosse, **pays de légendes**… et bien plus encore. » [Le Guide du Routard Écosse, 2008 : 64].

---

[372] Étude « Scotland visitor survey 2011 & 2012 – summary of 2011 results », informations publiées en janvier 2012, étude réalisée par TNS research international et disponible en ligne à l'adresse suivante (consultée le 2/5/2014) http://www.visitscotland.org/pdf/External%20Visitor%20Survey.pdf

[373] VERGOPOULOS H., *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Social Anthropology and ethnology. Université d'Avignon; Université du Québec à Montréal, 2010. French. <NNT : 2010AVIG1088>. <tel-00585410>

La naissance d'une politique de marque.

De cette volonté de créer une identité qui prend appui sur le mythe du « territoire de légende » attribué à l'Écosse, est née une véritable politique de marque explicitée sur le site Internet *Visitscotland.org*[374], site destiné essentiellement aux professionnels du tourisme et des médias. Trouver sur Internet, en accès libre pour tous, des informations détaillées sur la construction de la politique de marque d'un pays est une chose rare et précieuse qui a encore renforcé notre idée que l'Écosse était un terrain de recherche intéressant, voire exemplaire. En effet, tous les pays n'ont pas eu une démarche aussi aboutie et transparente de création de marque ou de *nation branding*, en termes touristiques.

Les fondements de cette politique résident dans l'étude menée dans les années 2001 et 2002 pour identifier « why people visited Scotland and what the country represented as a brand ». Bien sûr, cette recherche a abouti à la mise en relief des « icônes » du pays, comme le whisky, le tartan, le golf, les châteaux et de façon plus générale une imagerie romantique riche. Les Écossais étaient également qualifiés, dans l'étude, de peuple respecté et admiré. Cependant, au début des années 2000, la destination Écosse était perçue comme lointaine, isolée et coûteuse.

En premier lieu, cette recherche a permis de faire émerger trois termes à teneur méliorative de façon à qualifier le pays au plus près de l'image qu'en avaient les touristes : « enduring » que l'on peut traduire par tenace, persévérant, endurant qui s'appliquait plutôt à l'architecture et aux traditions, « dramatic » soit spectaculaire, théâtrale qui concerne essentiellement les paysages et la nature et enfin « human » (humain) pour désigner les Écossais eux-mêmes, les pieds sur terre, solides, sur qui l'on peut compter, fiers et intègres. Les trois atouts de l'Écosse étaient ainsi identifiés par des mots : l'histoire/la culture, la nature et les habitants.

Dans un second temps, la recherche sur les touristes du début du millénaire a placé au centre de l'industrie touristique (acteurs privés et publics) quatre « core values for a successful future », sorte de leitmotiv sur lequel les actions de communication et de marketing doivent prendre appui. Il s'agit des noms suivants : integrity, pride (tous deux en rapport avec le caractère même des Écossais), proficency et innovation (ces deux derniers ciblent

[374] http://www.visitscotland.org/what_we_do/marketing/the_visitscotland_brand.aspx (consultée le 2/2/2015).

davantage les acteurs du tourisme qui doivent maîtriser leur domaine d'action et les besoins des consommateurs pour les satisfaire et se montrer inventifs).

C'est à partir de ces termes fondateurs que l'organisation VisitScotland a élaboré une campagne de communication de grande envergure car elle utilise tous les médias (télévision, presse, affichage, cinéma) et dure dans le temps (elle existe depuis le printemps 2002). Il s'agit d'une campagne intitulée « Live it » qui fait appel aux cinq sens du touriste dans son expérience de l'Écosse, de façon à ce que la nation devienne une destination « à visiter » et « à revoir ».

Enfin, cette politique de marque se traduit par des outils fournis aux partenaires : les investisseurs dans le secteur du tourisme (hébergement, restauration, activités,…). En outre, tous les mois, le site *Visitscotland.org* leur propose des statistiques et tendances sur le tourisme en Écosse[375].

Méthodologie de l'analyse des sites Internet.

Une analyse du fond (contenu des textes – effet cognitif, affectif, conatif, ton, figures de style -, analyse des images et du lien texte/image) et de forme (structure de la page web et plus particulièrement de la page d'accueil) de ces trois sites Internet sera effectuée. Toutes les pages ne pourront pas être étudiées en détail. Nous retiendrons la page d'accueil puis la ou les rubriques qui nous semblent être les plus centrale(s) et signifiantes dans la navigation. Pour opérer cette seconde sélection, nous reprendrons pour cadre la structure de la page d'accueil : rubrique au centre, poids topologique, valorisation morphologique ou chromatique à fonction phatique ou conative, etc.

Il convient au préalable de définir ce qu'est le document numérique. Selon Cotte[376], il s'agit des « documents qui ne retrouvent pas une forme « analogique » mais subsistent sous une forme consultable au moyen d'un appareillage électronique. Il en est ainsi des cédéroms et des sites web par exemple. » Par ailleurs, Caro Dambreville[377], définit, lui, le document numérique comme étant « un document dont le mode de consultation principal est la lecture à

[375] A l'adresse suivante : http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/trends_and_insights.aspx
[376]COTTE D., Le concept de document numérique. *Communications & Langages*, numéro 140, 2004, p.39.
[377] CARO DAMBREVILLE S., *L'écriture des documents numériques : approche ergonomique.* Lavoisier, Paris, 2007, p.29.

l'écran ». On le voit donc, les sites Internet étudiés entrent bien dans cette catégorie dite des documents numériques.

Analyse du contenu des sites.

En ce qui concerne le fond des sites Internet étudiés, nous réalisons une grille d'analyse systématique appliquée aux trois sites de la même manière. Quatre textes par site Internet seront élus[378]. La grille d'analyse comporte trois domaines principaux : l'objet, l'émetteur et le récepteur du message tout d'abord, la stratégie de communication développée (rapport entre les trois éléments : cognitif, affectif et conatif), enfin les outils/techniques utilisés (langage, effets de rhétoriques, symboles, etc.). Nous intégrons également des termes employés en narratologie (G. Genette en particulier) pour décrire les textes qui s'apparentent à des récits. Voici ci-dessous les différents items de l'analyse.

Objet du message
Référent (service / destination)
Récepteur, le touriste
Emetteur, organisme de promotion de la destination
Structuration du texte
Présence d'éléments rationnels
Vocabulaire / champs lexicaux
Présence d'éléments affectifs
Vocabulaire / champs lexicaux
Présence d'éléments conatifs
Vocabulaire / champs lexicaux
Dominance de l'un de ces éléments :
□ Rationnel □ Affectif □ Conatif
Enchaînement :
cognitif-affectif-conatif
cognitif-conatif-affectif
Ton
Présence de figures de style
Apostrophe / interpellation du lecteur
Martèlement / anaphore / emphase / polyptote
Amplification / gradation / pléonasme
Son : allitération, assonance, paronomase
Personnification / allégorie / antonomase
Antiphrase / ironie / euphémisme / hyperbole / litote
Antithèse
Asyndète (suppression des particules de coordination) / parataxe
Métaphore / comparaison
Hypotypose (décrire de façon à faire voir)
Métonymie

[378] Les douze textes sélectionnés sont reproduits en annexe avec leur position dans le site.

Oxymore
Prétérition (passer sous silence une chose dont on parle)
Structure du texte
Situation initiale
Elément modificateur / déclencheur
Déroulement
Elément de résolution
Situation finale
Place de l'interprète du récit / de ses émotions
□ Existe □ Absente □ Partielle
Moment de la narration/du texte
Ultérieur (analepse - retour sur des évènements)
Antérieur (prolespe - ce qui va se passer)
Simultané
Intercalé (passé-présent-futur mêlés)
Temps du récit - durée du récit/du texte :
□ Réelle (dialogue) □ Accélérée (ellipse - sommaire) □ Ralentie (pause)
Points de vue – focalisation :
□ externe (regard extérieur) □ interne (d'un personnage) □ zéro (omniscient)

Figure 44 : Tableau des items de l'analyse de contenu des sites Internet de notre étude.

Analyse de la structure des sites.

L'analyse de la structure des pages web des sites Internet sélectionnés s'appuiera sur le travail de Jean-Philippe Dupuy[379]. Nous précisons ici les définitions qui sous-tendront notre travail d'analyse. Le paratexte sera compris comme « l'ensemble des éléments apparaissant simultanément à l'écran, à l'exception du texte »[380]. Le paratexte peut provenir de l'éditeur, du lecteur ou de l'auteur. Le texte, quant à lui, est défini comme ce qui, dans la page, fournit l'essentiel de l'information recherchée ou permet d'accomplir l'essentiel de la tâche. Les deux parties sont séparées dans la page par des procédés de mise en forme (traits, filets, typographie différente, etc.) et elles ne présentent pas la même syntaxe, le paratexte étant plus généralement écrit par l'intermédiaire de brefs énoncés nominaux, dans un souci pragmatique, fonctionnel.

Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier mettent plus particulièrement l'accent sur « la fonction éditoriale » sur Internet qui tend à être reconnue avec une définition plus large que « le métier d'éditeur » mais englobe « un mode d'intervention spécifique sur l'ordre et

[379] DUPUY J. P, Structure de la page web : texte et paratexte. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées* 9, 1/2008, pages 25-42.
[380] DUPUY J-P, *Op cit.,* p.2.

l'image du texte »[381] ou encore « les formes mêmes qui rendent le texte possible, qui lui permettent d'avoir une visibilité : ce qui le conduit à être hiérarchisé ou non, à conjuguer les discours de telle ou telle façon [...] ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement,... aux yeux du lecteur »[382]. C'est bien ce dont il est question dans le paratexte, éditorial. Il nous paraît intéressant d'analyser cette facette de la structure de la page web car il s'agit de celle sur laquelle interviennent les concepteurs du site Internet qui mettent également en place la stratégie de communication plus générale. L'auteur et le lecteur, qui interviennent également dans le paratexte ont sans doute une vision moins globale de cette stratégie de communication mise en place.

Genette, pour les livres, distingue à l'intérieur même du paratexte, l'épitexte (à l'extérieur du livre) et le péritexte (à l'intérieur) de la façon suivante résumée par Dupuy :

Paratexte			
	Lectorial	**Editorial**	**Auctorial (de l'auteur)**
Épitexte	Bureau, barre d'outils du système d'exploitation	Publicités, bannières, autres textes sans rapport avec le texte recherché	Commentaires et avis, réactions
Péritexte informatif	Barres d'état et d'adresse	Nom, logo, références du site, *miettes*[383]	Titres, intertitres, chapeau, références, illustrations en rapport avec le texte
Péritexte performatif	Boutons, menus du navigateur	Barres d'outils du site, panier, zone d'identification	Liens, outils, menus de la page…

Figure 45 : Tableau des items de l'analyse de la structure d'une page web.

L'épitexte est ainsi une partie du paratexte qui symbolise l'échange dans trois domaines : entre l'auteur et ses lecteurs (*via* leurs commentaires), entre l'éditeur et le marché web (*via* les publicités qu'il accepte) et entre le lecteur et la page qu'il affiche (en plein écran ou au contraire, en conservant visible ses documents personnels en parallèle). Le péritexte,

[381] JEANNERET Y. et SOUCHIER E., L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In: *Communication et langages*. N°145, 3ème trimestre 2005, p. 4.
[382] JEANNERET Y. et SOUCHIER E., *Op. cit.*, p. 6.

[383] *Miettes* : indication du parcours permettant d'arriver à la page en cours, sous la forme Niveau 1 > Niveau 2 > Niveau 3 (Caro Dambreville, 2007).

lui, a deux fonctions, informer et inciter à l'action. La présence de ces éléments, mêlée avec le texte et les illustrations en rapport avec celui-ci, peut désorienter le visiteur du site et gêner sa compréhension.

Dupuy précise les fonctions du paratexte. Elles sont au nombre de trois : économique (cas de la publicité, par exemple), logicielle (manipulation du texte) et communicationnelle. Cette dernière fonction peut être divisée en plusieurs ensembles. En effet, le paratexte peut être référentiel (il représente, précise, complète), métatextuel (il reformule, structure l'information, guide le visiteur), esthétique, évaluatif (commentaires et avis des lecteurs) et enfin appropriatif (le lecteur peut s'identifier et bénéficier d'éléments spécifiques).

A côté de ces fonctions, le paratexte est porteur de sens, de relations entre l'instance de production et l'instance de réception. Il facilite tout d'abord la compréhension en permettant au lecteur de ranger rapidement la page web et son texte dans une catégorie (site ludique, site d'information, texte publicitaire, etc.). Par ailleurs, le paratexte instaure des droits pour le lecteur, droits de revenir en arrière, droit d'imprimer, d'utiliser des liens, etc. Troisièmement, le paratexte permet d'agencer et d'organiser les parties de la page web les unes par rapport aux autres. En conclusion et suivant ce que dit Philippe Lane[384] « l'action [des manifestions paratextuelles] est presque toujours de l'ordre de l'influence, voire de la manipulation subie de manière consciente ou inconsciente. Leur vocation est d'agir sur le(s) lecteur(s) et de tenter de modifier leurs représentations ou systèmes de croyance dans une certaine direction ».

A partir de ces éléments théoriques, nous bâtissons donc une grille d'analyse systématique appliquée aux trois pages d'accueil des sites Internet étudiés (reproduite ci-dessous). Il est à noter que l'épitexte lectorial (présence ou non d'élément du bureau de l'ordinateur) a été étudié par l'intermédiaire du questionnaire aux touristes potentiels *via* la question 9 « Lorsque vous visitez un site Internet lors de la préparation d'un voyage, le mettez-vous en plein écran ou laissez-vous apparaître en arrière-plan le bureau de votre ordinateur, vos icônes, etc. ? » (*cf.* annexes questionnaire).

[384] LANE P., *La périphérie du texte*, Nathan, Paris, 1992, p.17.

ANALYSE DU PARATEXTE DE LA PAGE WEB - PAGE D'ACCUEIL			
	Présence : oui/ non	**En rapport avec le site**	**Précisions**
Epitexte éditorial			
Publicités et/ ou bannières			
Autres textes qui coexistent			
Epitexte auctorial			
Commentaires ajoutés par les lecteurs			
Interviews, correspondances			
Péritexte informatif lectorial			
Barre d'état / barre d'adresse du navigateur			
Péritexte informatif éditorial			
Logo, nom, références (identification du site)			
Identification du dossier en cours			
Position de la page dans la hiérarchie du site			
Péritexte informatif auctorial			
Titre, nom de l'auteur, chapeau			
Illustrations en rapport avec le texte			
Péritexte performatif			
Action sur le navigateur (précédent, fermer, actualiser)			
Navigation dans le site (s'identifier, panier, rechercher)			
Manipuler le texte (suite, réagir, envoyer un mail, etc.)			

Figure 46 : Tableau des items d'analyse du paratexte des pages d'accueil des sites Internet de notre corpus.

Analyse des images.

De façon similaire à l'analyse de contenu, nous avons sélectionné des images (quatre par site Internet[385]) afin d'approfondir la recherche, avec une attention particulière au plan de l'expression et aux relations forme-contenu. Une grille d'analyse systématique a été réalisée, identique pour chacun des sites. Elle intègre les items ci-dessous.

[385] Les douze images sélectionnées sont reproduites en annexe.

Contenu de l'image :
□ Au premier plan □ Au deuxième plan □ A l'arrière plan
Personne ou personnage : oui / non Si oui, nombre
Caractéristiques de chacun
Localisation
Action
Regard dirigé vers : □ un objet dans le champ □ un objet hors du champ □ le visiteur du site
Gestes dirigés vers : □ un objet dans le champ □ un objet hors du champ □ le visiteur du site
Présence d'un personnage principal ?
Objet : oui / non Si oui, nombre
Caractéristiques de chacun
Localisation
Cadre
□ Horizontal (synonyme de calme, de distance) □ Vertical (synonyme de proximité, action)
□ Présence du hors champ (non visible, suggéré)
Couleurs dominantes : □ Rouge □ Bleu □ Vert □ Jaune □ Blanc □ Noir
Composition
Lignes horizontales (calme, profondeur, élargissement de l'image)
Lignes verticales (rigidité, arrêtent le regard qui ne peut aller en profondeur)
Lignes obliques (dynamisme, orientent le sens de lecture)
Lignes courbes (douceur)
Construction axiale (focalisée sur un objet/sujet)
Construction en profondeur (le sujet au premier plan)
Construction séquentielle (lecture en Z)
Formes : □ carrée □ rectangulaire □ triangulaire □ courbe □ irrégulière
Éclairage : □ de jour □ de nuit □ artificiel □ naturel □ particulier (ex : coucher ou lever de soleil)
Angle de prise de vue
□ Niveau des yeux du récepteur □ Contre-plongée □ Plongée
Plan
Descriptif : général et d'ensemble
Narratif : plan moyen (personnage en entier)
Narratif : plan rapproché (personnage au niveau des épaules ou de la poitrine)
Gros plan (visage, expression, objet particulier)
Psychologique : très gros plan
Lien texte / image
Présence de texte sur l'image : oui / non
□ Nom du produit/service ou nom de la marque □ Slogan □ Autres
L'image étaye le texte (représentation sensible des mots)
L'image invalide le texte
L'image implique (ce qui ne peut être écrit)
L'image figure de façon symbolique
L'image énonce et donne à voir l'émetteur du texte
L'image énonce et donne à voir le récepteur du texte
L'image énonce et donne à voir le récepteur et l'émetteur du texte
L'image élucide (elle explique les sous-entendus)

Figure 47 : Tableau des items de l'analyse des images des sites Internet.

Conclusion de la section.

Dans cette section, nous avons tout d'abord explicité le choix de notre terrain de recherche, l'Écosse. Terre de légendes, le tourisme est pour cette nation une façon d'affirmer son identité. Une volonté politique forte de mise en valeur du patrimoine culturel sous toutes ses formes (architecture, nature, cuisine, musique, etc.) est à l'œuvre à travers plusieurs organismes dédiés comme *Historic Scotland*. Cette mise en avant de la richesse patrimoniale vise à attirer les visiteurs sur le territoire, les données statistiques montrent d'ailleurs l'importance de ce secteur d'activités dans l'économie de l'Écosse. Cette démarche s'accompagne bien sûr d'une communication importante, tout particulièrement sur Internet, média que nous avons choisi d'étudier. Le site *Visitscotland.com*, de l'office de tourisme national, met en avant la technique dite du storytelling par l'habitant grâce aux conseils des Écossais. Nous avons choisi de comparer cet espace avec deux autres pages Web sur la même destination qui emploient d'autres modes de présentation et de gestion du discours sur l'Écosse. Après être revenus sur le choix de cette nation, la méthodologie d'analyse de contenu (fond et forme) des sites Internet de communication touristique a été détaillée. Cette étude passe donc à la fois par une analyse des textes, des images et de la structure de la page (page d'accueil notamment). Ce travail d'observation permet d'envisager les techniques de communication qui charpentent les sites avant de considérer les effets par rapport aux attentes des touristes dans ce domaine. Nous allons maintenant présenter et analyser les résultats de cette méthodologie d'approche par questionnaire, sur tous les items retenus, en termes d'expression et de contenu.

Section 2 : Trois sites Internet, trois stratégies différentes et un même but.

Introduction de la section.

Lors de l'élaboration du corpus de recherche, notre choix s'est porté sur les trois premières occurrences lors d'une saisie dans un moteur de recherche des mots « tourisme Écosse »[386]. Ces trois sites Internet seront tout d'abord présentés dans leur forme et dans leur fond puis la méthodologie développée *supra* sera appliquée à leur étude. Cela permettra ainsi d'observer leur contenu textuel, iconographique et la structure de leur page d'accueil. Cette analyse rendra possible la compréhension de la stratégie de communication à l'œuvre dans chaque site : comment s'adresse-t-on au touriste-internaute ? Comment lui vend-on la destination et ses activités ou, de façon moins instrumentale, comment l'image de l'Écosse prend-elle force de représentation ?

Présentation des trois sites Internet du corpus.

L'étude sera basée sur les trois sites Internet suivants (tous à destination du public francophone) : *Visitscotland.com*, *Visitbritain.com* (rubrique Écosse) et Bienvenue en Écosse (*bienvenueenecosse.com*)[387]. Brièvement, avant d'entrer dans l'étude des stratégies développées sur ces sites Internet, nous présentons ici les pages d'accueil et les traits caractéristiques des sites.

Visitscotland.com

Le premier site étudié est le site officiel de l'office de tourisme écossais destiné au public francophone : *Visitscotland.com*. Il reprend donc les codes graphiques du site original (*Visitscotland*) sans toutefois présenter la même mise en page. Ainsi, si l'on retrouve une charte graphique identique, les contenus sont différents. Le site destiné au public francophone

[386] Recherche réalisée en mai 2012.
[387] http://international.visitscotland.com/fr/ (consulté le 20/1/2014); http://www.visitbritain.com/fr/Destinations-and-Maps/Countries/Scotland.htm (consulté le 20/1/2014) et http://www.bienvenueenecosse.com/ (consulté le 20/1/2014)

met en place une technique de storytelling par l'habitant, c'est-à-dire une structure narrative (que nous avons étudiée à travers l'exemple d'Adrian, *supra*) visant à créer un lien émotionnel entre l'instance de production et l'instance de réception.

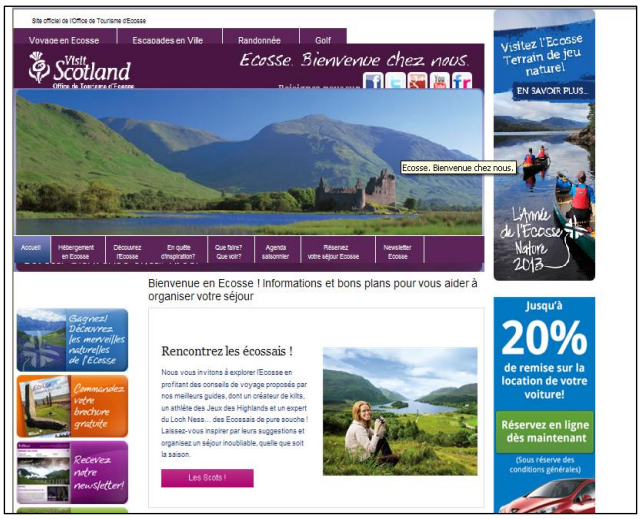


Figure 48 : Page d'accueil du site Visitscotland.com avec la rubrique centrale « Rencontrez les Écossais ».

Ci-dessous le texte de présentation de Caroline Warlburton, une habitante du pays, experte dans son domaine puisqu'elle est responsable d'un parc naturel et chargée de communiquer sa passion aux visiteurs du site.

Figure 49 : Présentation des bons plans d'une Écossaise, Caroline, directrice de Wild Scotland, un parc naturel. Les visages présents dans le bandeau supérieur sont ceux de tous les protagonistes du pays qui racontent leur expérience, leur histoire.

Bienvenue en Écosse.

Le site Bienvenue en Écosse est un site en français géré par Visitor Centers Ltd, entreprise qui possède les trois plus grandes attractions touristiques du pays et distribue les principaux documents de communication touristique. Ce site privilégie une approche pratique de type moteur de recherche (pour les activités, les attractions et les hébergements).

Figure 50 : Page d'accueil du site Bienvenueenecosse.com avec le moteur de recherche pour les hébergements et les rubriques attractions et activités qui sont centrales.

A l'intérieur même des pages, les activités et attractions sont présentées de façon synthétique mettant en exergue les éléments pratiques (localisation sur une carte et itinéraire, horaires d'ouvertures, conseils pratiques, etc.). Ce site n'utilise pas *a priori* les codes du storytelling.

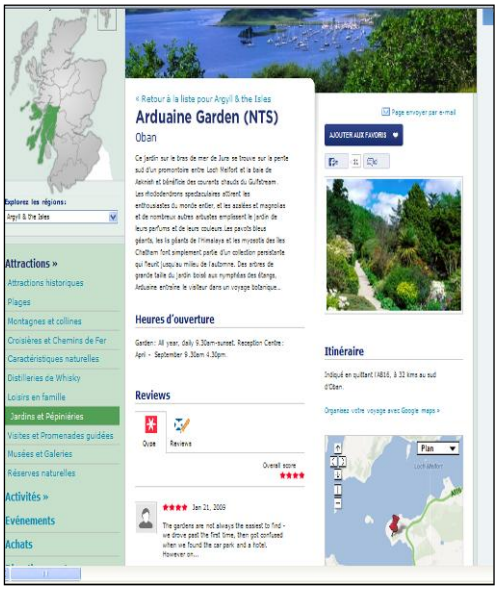


Figure 51 : Présentation d'une page d'activité « Arduaine Garden » dans la région d'Oban. Les informations pratiques sont mises en valeur (carte de localisation, itinéraire, heures d'ouverture, « reviews » - sortes d'avis des internautes-, brève présentation du site en question).

***Visitbritain* – rubrique Écosse.**

Il s'agit de la rubrique consacrée à l'Écosse du site Internet de l'office de tourisme du Royaume-Uni, *Visitbritain.com*, destiné au public francophone. Ce site se concentre sur la présentation brève des richesses et des activités du pays : paysages, culture, gastronomie, sport, etc. Il n'utilise pas les codes du storytelling et propose plutôt une approche « traditionnelle » de la communication touristique avec une description méliorative des divers atouts de la destination.

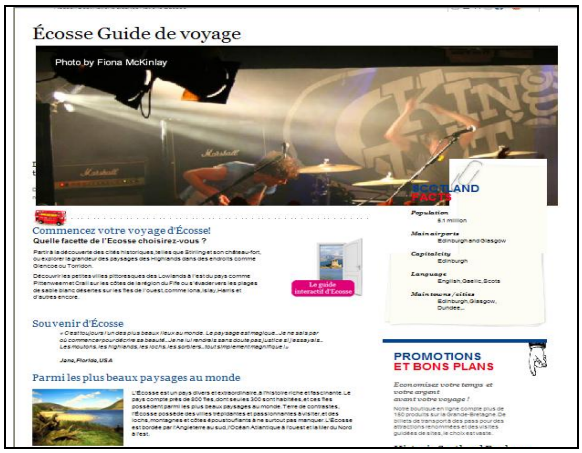


Figure 52 : Première page du site Visitbritain.com, rubrique Écosse «guide de voyage » : les chiffres clés, un bandeau déroulant montrant de grandes photographies caractéristiques de la destination et des paragraphes descriptifs, mélioratifs.

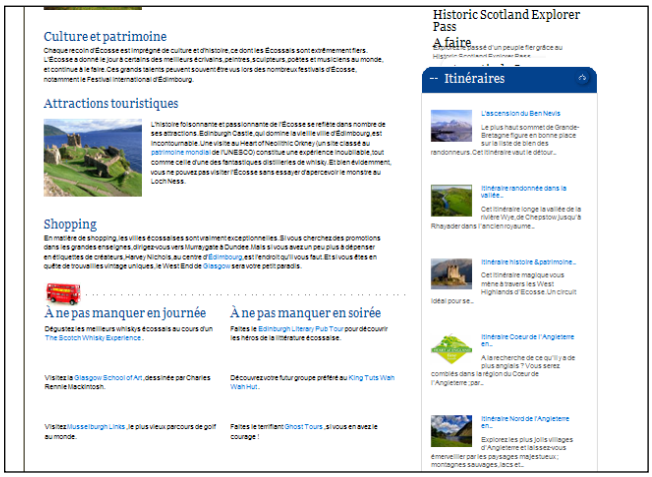


Figure 53 : Même page, autres rubriques : itinéraires, liens vers des activités à ne pas manquer, des sites à visiter…

On le voit, les trois sites Internet choisis ne présentent pas les mêmes techniques de communication. Traitant tous de la même destination et abordant tous les mêmes activités et

atouts du pays, ils disposent cependant de façons différentes de délivrer le message : storytelling par l'habitant, pragmatisme des moteurs de recherches et informations pratiques mêlées aux descriptions mélioratives. Après cette brève présentation, il s'agit maintenant approfondir l'étude grâce aux grilles de contenu et de forme élaborées précédemment.

Stratégies déployées par les sites Internet

A partir des études de contenu (textes et images) et d'expression (structure de la page web) présentées dans la première section de cette partie, les stratégies élaborées par les organismes de promotion de la destination Écosse sur leurs sites Internet peuvent être observées. Une « fiche d'identité » sera constituée pour chaque site. Les synthèses plus détaillées des analyses de contenu, de texte et de structure de la page d'accueil des sites se trouvent en annexes.

***Visitbritain.com*, rubrique Écosse –la communication classique.**

Nous sommes en présence d'un site Internet de communication touristique que l'on pourrait qualifier de classique, conventionnel dans sa construction. En effet, les textes parlent au touriste en mettant en avant le pays de façon générale par des adjectifs mélioratifs, des hyperboles et des comparaisons flatteuses, comme il est possible de le voir ci-dessous.

Figure 54 : Extrait de la page d'accueil du site Internet Visitbritain.

Il donne à voir la destination en recourant fortement à l'onirisme et l'affectif.

Partir à la découverte des cités historiques, telles que Stirling et son château-fort, ou explorer la grandeur des paysages des Highlands dans des endroits comme Glencoe ou Torridon.

Découvrir les petites villes pittoresques des Lowlands à l'est du pays comme Pittenweem et Crail sur les côtes de la région du Fife ou s'évader vers les plages de sable blanc désertes sur les îles de l'ouest, comme Iona, Islay, Harris et d'autres encore.

Figure 55 : Isotopie sensible « découvrir les petites villes pittoresques », « s'évader vers les plages de sable blanc désertes » qui appellent aux rêves, aux sensations et sentiments des lecteurs.

Les photographies se concentrent sur des paysages ou des lieux avec des vues d'ensemble, aux lignes horizontales, qui donnent une impression de calme et élargissent l'image.

Figure 56 : Exemple de cadre figuratif qui renforce la dominante onirique des textes dans les composantes expressives (topographiques, chromatiques, panoramiques).

L'originalité de la structure de la page web réside dans le fait de ne pas présenter de publicités. Les fonctionnalités courantes sont disponibles, comme il apparaît ci-dessous.

Figure 57 : Exemples de fonctionnalités relativement fréquentes et présentes sur le site Internet : newsletter, lien vers les réseaux sociaux, renvoi vers d'autres pages en lien avec le contenu notamment.

Contenus textuels.

Objet du message : le produit est mis en avant de façon générale, c'est l'ensemble du pays qui constitue l'objet du message.

Présence du récepteur, le touriste : très forte (« commencez votre voyage d'Écosse. Quelle facette de l'Écosse choisirez-vous ? », etc.).

Effet(s) dominant(s) : affectif (champs lexicaux de la découverte, du rêve, de l'émerveillement) et conatif (mêlant à la fois l'incitation forte « vous ne pouvez pas visiter l'Écosse sans essayer... » et la liberté « Quelle facette de l'Écosse choisirez-vous ? »).

Ton dominant : onirique.

Principales figures de style employées : emphases, répétitions, hyperboles, hypotyposes.

Contenus iconographiques.

Présence de personnes : rare et sans lien avec le visiteur du site Internet.

Cadre : horizontaux avec un arrière-plan suggéré.

Couleurs dominantes : froides ou neutres.

Composition : lignes horizontales, formes irrégulières, éclairage de jour.

Angle de prise de vue : au niveau des yeux du récepteur.

Plans : généraux et d'ensemble.

Textes : neutres.

Structure de la page web.

Epitexte éditorial : absent (pas de publicités ou de bannières).

Epitexte auctorial : quasiment absent (sauf un souvenir d'une touriste dont la sincérité peut être sujette à caution).

Péritexte informatif lectorial : présent (barre d'état, barre d'adresse).

Péritexte informatif éditorial : présent (charte graphique notamment).

Péritexte informatif auctorial : présent (titres et illustrations en rapport avec le texte).

Péritexte performatif : classique, fonctionnalité « rechercher ».

Bienvenue en Écosse – la communication pratique.

Nous sommes en présence d'un site Internet de communication touristique qui se veut clairement informatif et pratique. Cette praticité se traduit par des fonctionnalités originales disponibles sur la page d'accueil (notamment, « mes favoris », présentation de type moteurs de recherche pour les hébergements, les activités et les attractions).

Figure 58 : Fonctionnalité « mes favoris » en haut à gauche sur la page d'accueil permettant de sélectionner et de retenir en mémoire les activités et attractions préférées par le visiteur du site.

Figure 59 : Autres fonctionnalités plus classiques : inscription à la newsletter, recherche sur le site et lien vers les réseaux sociaux notamment.

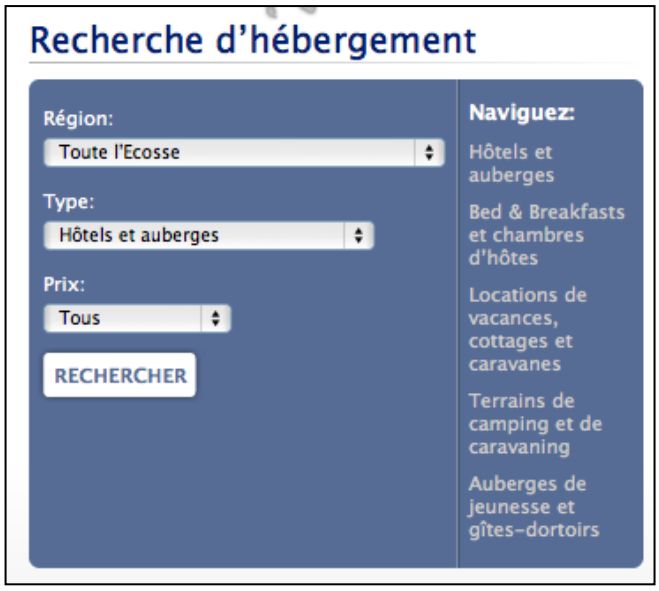


Figure 60 : Exemple de moteur de recherche utilisé sur le site, ici pour trouver un hébergement dans le pays.

Le caractère informatif du site est perceptible dans le ton et l'effet dominant (conatif). Si des textes et des images cherchent à montrer la destination comme pour tout site de communication touristique, le but essentiel semble être de renseigner clairement le visiteur. Les figures de styles sont peu nombreuses.

Figure 61 : Introduction des activités /attractions de façon pratique et concise.

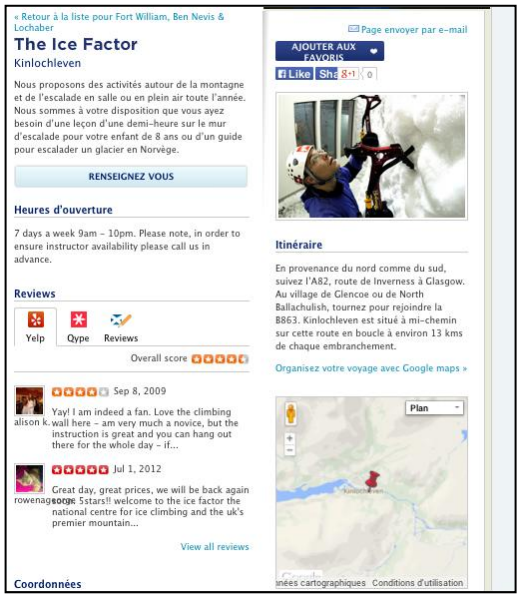


Figure 62 : Exemple d'une activité (The Ice Factor) présentée de façon concrète (itinéraire, heures d'ouverture, résumé des activités proposées, figuration du lieu sur la carte, possibilité d'être mis en lien par le bouton « renseignez-vous »).

Les photographies se concentrent sur des paysages ou des lieux avec des vues d'ensemble, aux lignes courbes et horizontales qui donnent une impression de douceur et élargissent l'image.

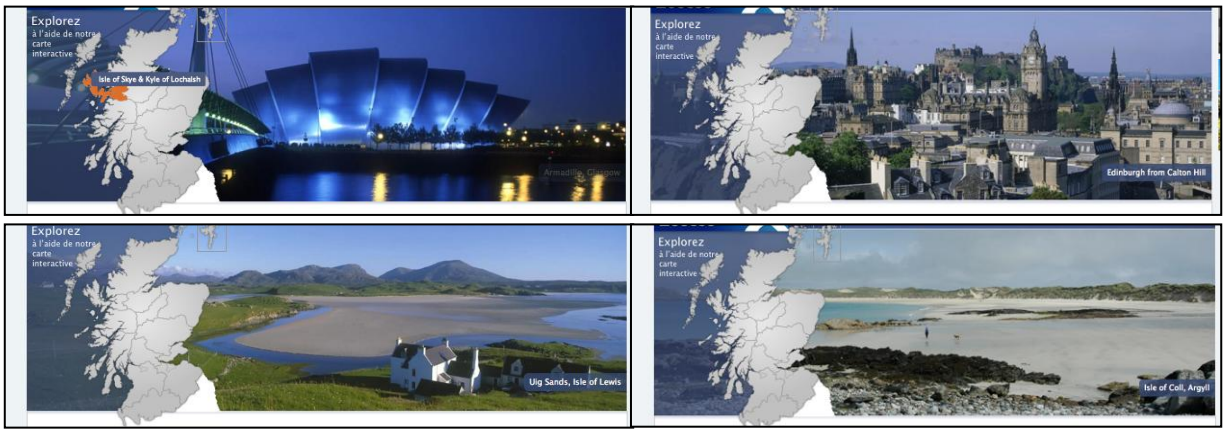


Figure 63 : Quatre exemples de photographies issues de la bannière supérieure de la page d'accueil du site Internet.

Contenus textuels.

Objet du message : les activités, attractions et hébergements proposés dans le pays sont mis en avant et souvent présentés par les gestionnaires de ces structures eux-mêmes.

Présence du récepteur, le touriste : présence moyenne (« votre voyage », bouton « renseignez-vous »).

Effet(s) dominant(s) : conatif (champs lexicaux de la facilité, de l'expérience) et nombreuses informations pratiques (horaires, adresses,...).

Ton dominant : information et éventuellement complice.

Principales figures de style employées : quelques répétitions et hyperboles, deux comparaisons avec d'autres pays et en faveur de l'Écosse, hypotypose.

Contenus iconographiques.

Présence de personnes : moyenne (une image sur deux environ) et peu de liens avec le visiteur du site Internet (peu de regards directs vers lui par exemple).

Cadre : horizontaux avec un arrière-plan suggéré à chaque fois.

Couleurs dominantes : froides ou neutres.

Composition : les lignes et formes courbes et horizontales dominent (douceur), éclairage de jour.

Angle de prise de vue : au niveau des yeux du récepteur, essentiellement.

Plans : généraux et d'ensemble, très rarement narratif.

Textes : neutres.

Structure de la page web.

Epitexte éditorial : fortement présent (publicités et bannières en rapport avec la destination).

Epitexte auctorial : présent par l'intermédiaire d'une vue sur les réseaux sociaux liés au site (blog, Twitter, Facebook). Ce sont les rédacteurs du site qui postent des textes.

Péritexte informatif lectorial : présent (barre d'état, barre d'adresse).

Péritexte informatif éditorial : présent (charte graphique notamment).

Péritexte informatif auctorial : présent (titres et illustrations en rapport avec le texte).

Péritexte performatif : nombreuses fonctionnalités comme « rechercher », « mes favoris » (qui peuvent être envoyés par courriel), « s'inscrire à la newsletter ». Cependant, pas de réaction possible ou d'avis directement sur le site, la seule possibilité d'émettre une opinion étant *via* les réseaux sociaux.

Visitscotland.com **: la communication narrative.**

Nous sommes en présence d'un site Internet de communication touristique qui se veut original par l'emploi du storytelling ou communication narrative, *via* les habitants du pays. Cette technique n'est pas employée sur toutes les pages mais elle constitue le cœur du site, permettant de présenter à la fois les lieux et les activités de la destination. Lorsque le storytelling est employé, le ton est narratif et l'effet dominant est alors affectif.

Figure 64 : Exemple d'une attraction présentée par une Écossaise : la chanson gaélique par Kathleen MacIness. Le ton est narratif avec un effet affectif : en quelques lignes, le lecteur connaît la vie personnelle de Kathleen (famille, vie quotidienne, centres d'intérêts).

Lorsque la page ne présente pas un Écossais, le visiteur est très fortement présent, le site l'interpelle, l'apostrophe, le ton est performatif et l'effet dominant conatif, de façon à l'inciter à visiter la destination.

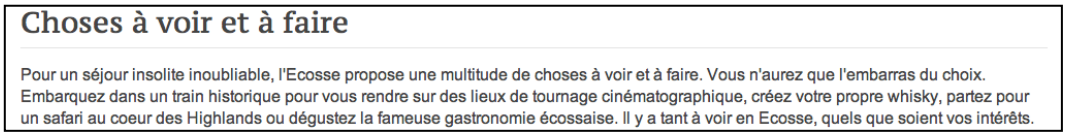


Figure 65 : Exemple de texte qui ne traite pas de l'histoire d'un Écossais. Le touriste est interpellé cinq fois dans ce texte de trois lignes qui s'adresse à lui de façon performative (« dégustez, embarquez,... ») pour lui indiquer que, « quels que soient ses intérêts », l'Écosse peut les satisfaire et ainsi le pousser à l'action.

Cette dichotomie se retrouve également dans les images : les habitants sont présents dans la moitié des clichés et regardent franchement l'internaute.

Figure 66 : Introduction à la présentation des activités et attractions par les Écossais. Les habitants sont fortement mis en avant par leur gestuelle et leurs regards, dirigés directement vers le visiteur.

Cependant, toutes les images et les textes cherchent à montrer la destination et en particulier ses caractères typiques, voire stéréotypés. Les figures de styles sont nombreuses.

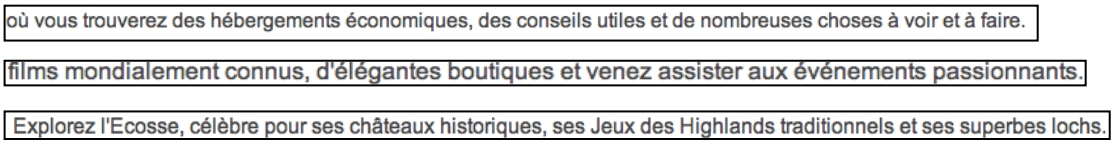


Figure 67 : Exemples de figures de style comme le rythme ternaire ou la présentation des atouts de l'Écosse avec emphase (« passionnants, élégantes, mondialement connus, superbes »).

La structure de la page d'accueil ne révèle pas d'originalité particulière.

Contenus textuels.

Objet du message : le pays en général ou des lieux/activités spécifiques lorsque la page concerne un Écossais en particulier.

Présence du récepteur, le touriste : omniprésent (« rencontrez, laissez-vous guider, découvrez, visitez, partez »,...) dans les pages qui ne présentent pas les Écossais.

Effet(s) dominant(s) : affectif (mythes et légendes, force, virilité,...) et conatif (champs lexicaux du conseil, voire de l'injonction).

Ton dominant : narratif pour les pages concernées par le storytelling par l'habitant, performatif pour les autres.

Principales figures de style employées : interpellations/apostrophes du visiteur, répétitions (tous les stéréotypes du pays par exemple), nombreuses hyperboles et hypotyposes.

Contenus iconographiques.

Présence de personnes : forte (plus de la moitié des images) et en lien avec le visiteur du site Internet (regards adressés directement à lui, bras tendus vers lui, par exemple).

Cadres : horizontaux avec un arrière-plan suggéré à chaque fois.

Couleurs dominantes : froides ou neutres mais tentative d'introduire des couleurs plus chaudes (vêtements des Écossais notamment).

Composition : les lignes horizontales (calme) et verticales (rigidité) sont également présentes, éclairage de jour.

Angle de prise de vue : au niveau des yeux du récepteur essentiellement.

Plans : généraux et d'ensemble, narratif (personnage en entier) pour les photographies relatives aux habitants.

Textes : absents.

Structure de la page web.

Epitexte éditorial : faiblement présent (une seule publicité en rapport avec la destination).

Epitexte auctorial : absent. Les commentaires/avis publiés sur les réseaux sociaux ne sont pas disponibles. Il est seulement possible de voir qui "aime" la page *Visitscotland* sur Facebook et les tweets de *Visitscotland*.

Péritexte informatif lectorial : présent (barre d'état, barre d'adresse).

Péritexte informatif éditorial : présent (charte graphique notamment).

Péritexte informatif auctorial : présent (titres et illustrations en rapport avec le texte).

Péritexte performatif : classique, fonctionnalité « rechercher » avec un moteur de recherche standard et un moteur de recherche pour les hébergements / activités / gastronomie et évènements (en fonction de la date), pas de panier / favoris ni d'identification (il est seulement possible de s'inscrire à la newsletter).

Conclusion de la section.

Cette section s'est concentrée sur les trois sites Internet qui constituent le versant « instance de production » de notre corpus de recherche. Ces sites ont tout d'abord été présentés puis nous les avons étudiés en détail à travers leurs contenus textuels, iconographiques et leurs mises en page (fonctionnalités présentes sur la page d'accueil, par exemple).

Cette analyse nous a permis de constater que notre impression première était fondée. Le site *Visitscotland.com* présente une communication *via* la technique du storytelling pour parler directement au visiteur-internaute. Cela est également renforcé par le ton performatif employé dans les autres pages du site (apostrophe au touriste, par exemple) et les habitants qui regardent l'internaute droit dans les yeux. Le futur touriste est omniprésent et mis en lien direct avec les autochtones sur le site mais n'est pas renvoyé vers des avis, forums ou réseaux sociaux. On pourrait ainsi dire qu'il est captif.

Bienvenueenecosse.com propose une communication touristique différente et basée sur le caractère pratique et informatif des textes et de la structure des pages (horaires, cartes et itinéraires, moteurs de recherche, entre autres). Les photos donnent à voir les activités et les lieux avec des plans d'ensemble, très rarement narratifs. Si le site parle au visiteur-touriste

c'est pour lui donner la marche à suivre, sur un ton éventuellement complice mais surtout pratique et sans recherche créative vraiment assumée, affirmée.

Enfin, pour *Visitbritain.com*, si, au premier abord, on a le sentiment que la communication se rapproche de celle de *Visitscotland.com* (Visitbritain est une marque ombrelle dont fait partie Visitscotland), l'analyse prouve le contraire (le seul point commun réside dans le fait que l'internaute soit omniprésent). Nous qualifions la technique de communication de ce site de classique : les paragraphes sont courts et accrocheurs avec de nombreuses figures de style et un vocabulaire mélioratif pour mettre en valeur la destination. Peu d'informations pratiques sont disponibles directement sur la page, le visiteur devra faire d'autres recherches pour organiser son voyage. Les photos renforcent encore le sentiment de « fabriqué » pour vendre, de figé, avec notamment un paysage aux couleurs exceptionnelles et peu de présence humaine. Cependant, ce dernier site laisse une marge de liberté au visiteur : « Quelle facette de l'Écosse choisirez-vous ? ».

Après avoir étudié les techniques de communication utilisées sur les sites Internet du corpus de recherche, l'autre versant de la communication va maintenant être étudié, l'instance de réception. Choisir le média Internet permet de comparer trois techniques de communication différentes dont l'une présente les caractéristiques du storytelling par l'habitant. Nous avons postulé, dans nos hypothèses, que cette technique avait des implications en termes d'expérience(s) et d'émotion(s). Elle permet *in fine* de conclure un contrat symbolique entre instance de production et instance de réception. Ceci afin de s'accorder sur une forme de vie, proposée aux touristes en devenir par la destination *via* ses habitants et les valeurs qu'ils véhiculent. Les touristes potentiels peuvent ou non y adhérer, en fonction de leurs besoins, de leur imaginaire, de leur intérêt et de la cohérence avec leur identité. Nous allons donc voir maintenant quel est le degré d'acceptation ou de reconnaissance – au sens d'interprétation et d'adhésion - de cette forme de vie par le touriste.

Chapitre 2 : Effets de la communication touristique sur le touriste.

Ce chapitre aborde le versant interprétatif de la communication touristique à travers un panel d'une quarantaine de visiteurs potentiels de l'Écosse incarnant le pôle de réception. Nous détaillerons le recrutement de ces répondants ainsi que les deux types de questionnaires administrés, tous deux portant sur les trois sites Internet de notre corpus, afin de connaître leur ressenti sur ces sites, en fonction de modalités interprétatives à identifier, et plus généralement leurs attentes en matière de communication touristique lorsqu'ils effectuent des recherches en vue d'un prochain séjour. Le mode d'administration des enquêtes ainsi que leurs fondements seront présentés afin de prendre en compte les résultats à l'aune de toutes les variables et items retenus (*cf. supra*). Nous nuancerons également notre propos par la prise en compte des biais inhérents à la pratique du questionnaire (section 1). Puis, la seconde section analysera les réponses à ces questionnaires. Il s'agira d'abord d'observer l'influence des images sur les destinataires, ensuite et dans une partie plus conséquente, les textes, avant de considérer la pratique d'Internet dans la préparation d'un séjour touristique. Cet ordre des choses (les images, les textes et la généralisation aux pratiques d'Internet pour voyager) nous a semblé être cohérent notamment par le fait que les images sont bien souvent le pôle attracteur du discours, relayé par les mentions textuelles et les possibilités de navigation.

Section 1 : Méthodologie de l'enquête auprès d'un panel de touristes potentiels.

Introduction de la section.

L'enquête auprès des touristes potentiels en phase de recherche d'informations sur l'Écosse prendra appui sur deux types d'études : un long questionnaire administré *via* l'outil Google Documents (quarante répondants) et une grille à cocher (format Excel) basée sur la typologie de Richins intitulée Consumer Emotion Set (CES). Nous détaillerons tout d'abord la façon dont les répondants sont venus à nous ainsi que les biais inhérents à la pratique de l'enquête. Puis nous expliciterons l'établissement des deux questionnaires et leurs modes d'administration.

Recrutement des répondants.

Profil de population.

Ce questionnaire est réalisé auprès de quarante touristes potentiels qui correspondent à la typologie des visiteurs de l'Écosse. Ce classement est issu des renseignements fournis par Visit Scotland[388] dans une enquête réalisée auprès de contacts de la base de données du site Internet, c'est-à-dire de personnes qui ont exprimé un intérêt pour la visite de l'Écosse et qui ont ensuite accepté de répondre à l'enquête. Comme notre recherche se fonde elle aussi sur les personnes qui manifestent un intérêt pour cette destination, les données recueillies par l'organisme de promotion nous paraissaient fiables et utilisables. Par ailleurs, il nous a semblé intéressant de prendre appui sur cette typologie étant donné que ces études constituent le fondement des stratégies de communication que nous observons.

A partir des données suivantes, nous avons donc constitué un échantillon « représentatif » des visiteurs potentiels à interroger.

[388] Visit Scotland, International Profiling France, Insight Department, July 2012, disponible en ligne http://www.visitscotland.org/pdf/International%20Profiling%20France%20.org.pdf.

Critères	**Proportions**
Sexe	56 % de femmes et 43 % d'hommes
Age	29 % de 55-64 ans ; 22 % de 45-54 ans et 18 % de 65-74 ans.
Profession	47 % d'employés à temps plein ; 36 % de retraités
Enfants	44 % voyagent sans, 40 % voyagent avec à l'étranger
Visites de l'Écosse	60 % jamais ; 21 % une fois et 11 % deux ou trois fois

Figure 68 : Tableau présentant la répartition de l'échantillon « représentatif » des visiteurs potentiels à interroger.

Nous pouvons établir le constat suivant. Les caractéristiques de notre population de répondants sont relativement similaires à ce profil de population sur le critère du sexe. Toutefois, elles diffèrent sur les autres critères, notamment celui de l'âge avec une prépondérance dans notre enquête des moins de 45 ans et par voie de conséquence, une plus faible représentation des retraités. Nous avons bien conscience que ce biais vient probablement du mode de recrutement, essentiellement sur les sites suivants : *le routard*, *twitter* et *tripadvisor*.

Néanmoins, le profil de population initial, issu de l'étude de l'office de tourisme de l'Écosse peut également être considéré comme biaisé puisqu'il « recrute » essentiellement sur le site officiel de tourisme de la destination. Certaines catégories de personnes sont plus enclines à se renseigner sur des sites moins officiels (blogs, forum de voyage, sites sur une région particulière, etc.) c'est ce que nous avons vu notamment grâce à la question 8.2 (« Quels sites avez-vous visités ? »). Il ne nous semble donc pas que cette différence entre les deux populations constitue réellement un problème dans l'analyse des résultats.

Critères	**Répartition (%)**
Sexe	Femme = 55 % / Homme = 45%
Age	65- 74 ans = 0% 55-64 ans = 5% 45-54 ans = 20% moins de 45 ans = 75%
Profession	Salariés à temps plein = 72,5% Retraité = 5% Autres (dont étudiants) = 22,5%
Voyage avec enfants	Sans = 68% / Avec = 13 % / Les deux = 20%
Visite de l'Ecosse	Non = 38% / Oui = 63%

Figure 69 : Tableau présentant la répartition de l'échantillon de personnes interrogées dans le cadre de notre recherche.

Prise de contact avec les répondants potentiels.

Le recrutement des répondants s'est fait sur Internet *via* des forums de voyage et les réseaux sociaux Facebook et Twitter, entre le 21 janvier 2014 et le 5 février 2014. Les forums de voyage suivants ont fait l'objet d'une publication dans les rubriques « petites annonces » ou « autres » ou directement sur les rubriques consacrées à l'Écosse ou au Royaume-Uni (tous les forums ne possédant pas une rubrique dédiée à l'Ecosse) : *Le Routard, Tripadvisor, Lonely Planet, Petit Futé, VisioTerra, Au féminin, Easy Voyage, L'internaute voyage, Voyage forum, E-Voyageur, Voyage en Ecosse, Découvrir le monde, Fou de voyage*[389].

Le site du *Routard* mis à part, peu de sites Internet ont des forums de voyage développés, c'est-à-dire régulièrement utilisés par les visiteurs, sur la destination Écosse.

[389] Pour le détail des adresses Internet des sites cités et les dates de contact, cf. annexe *« Demande de participation aux enquêtes « touristes » – forums de voyage »*.

Rares sont les discussions sur cette destination, y compris sur des sites connus comme *Tripadvisor* ou *Lonely Planet*. Par ailleurs, le site *Auféminin.com* présente un public uniquement féminin qui ne recouvre donc pas l'ensemble de la cible que notre travail souhaite viser. C'est la raison pour laquelle la majorité des répondants a été recruté sur le site du *Routard*. Voici ci-dessous le texte publié :

Bonjour,

Je fais actuellement des recherches sur le tourisme en Écosse dans le cadre de ma deuxième année de doctorat et j'ai besoin de vous !

En effet, je recherche des personnes intéressées par cette destination (qui la connaissent ou non, peu importe) et qui pourraient m'accorder un peu de leur temps pour répondre à deux questionnaires en ligne :

- *le premier assez général prendra entre 20 et 30'.*

- *le second, plus court (10/15') sera réalisé quelques jours après.*

N'hésitez pas à me contacter pour participer à cette enquête ou pour avoir plus d'infos.

Merci par avance !

Biais des questionnaires.

Nous souhaitons prendre en compte les biais inhérents à la pratique du questionnaire et plus particulièrement à ceux qui ont été réalisés dans le cadre de notre enquête. Ces biais peuvent aussi survenir dans les analyses de contenu. Nous en exposons ci-dessous les principaux.

En premier lieu, il existe un biais de sélection qui conduit au fait que les personnes interrogées ne sont pas représentatives de la population générale que l'on souhaite idéalement analyser. Par exemple dans notre recherche, la population interviewée a été contactée par Internet, il est probable qu'elle se révèle utilisatrice de ce média, peut-être en proportion supérieure à la population générale.

Nous avons aussi pu être affectés par le biais dit de confirmation d'hypothèse qui est la tendance générale à privilégier les informations qui confirment les idées antérieures même si cela est inconscient (par analyse biaisée, mémorisation accrue des idées en concordance, etc.). Pour notre cas, cela peut concerner le storytelling comme technique de communication la mieux adaptée pour faire vivre (préfigurer ou revivre) aux destinataires des émotions.

Il existe également un biais d'exhaustivité dans la mesure où il est impossible d'analyser l'ensemble des images et des textes d'un site Internet (ce que nous avons précisé dans la méthodologie de notre analyse de contenu, centrée sur la page d'accueil). De même, au cours d'un entretien, il est difficile de pouvoir prendre en compte la totalité des réponses données par les personnes. Cela est à mettre en relation notamment avec le biais humain. Malgré toute la neutralité souhaitée et contrôlée par le chercheur (grille d'analyse définie précisément en amont, regard critique,...), l'analyse des réponses aux entretiens ou du contenu de sites Internet est le fait d'un être humain et par conséquent forcément soumise à un biais « d'interprétation ».

Enfin, nous avons également plusieurs imperfections liées au fait que l'on est à distance. Il nous est ainsi impossible de savoir qui répond exactement puisque l'on ne peut pas vérifier le profil détaillé de la personne. Il convient aussi de tenir compte des personnes qui ne répondent pas entièrement aux questionnaires ou qui ne participent pas à l'ensemble de l'étude (sur les quarante personnes qui ont répondu au premier questionnaire, à peine la moitié a poursuivi la seconde enquête lorsque nous les avons recontactées).

Questionnaire sur le rapport à la communication touristique sur Internet.

La première partie de l'enquête auprès des touristes potentiels consiste en un questionnaire administré *via* l'outil Google Documents auprès de quarante personnes du 27 janvier au 8 avril 2014. Il peut arriver que ces personnes aient consulté au préalable l'un ou plusieurs des trois sites Internet étudiés. Cependant, nous ne leur demandions pas de le faire pour répondre à l'enquête.

Le questionnaire administré est composé de vingt-cinq questions réparties en trois parties. La première aborde la visite des sites Internet sur l'Écosse par les répondants. La deuxième porte sur les attentes en matière de communication touristique sur Internet et, enfin,

la dernière vise à observer l'influence de la communication sur le comportement des touristes potentiels. Nous reproduisons en annexe le questionnaire. Voici le chapeau introductif du questionnaire :

> *Ce questionnaire sera l'étude principale réalisée dans le cadre d'un doctorat sur le tourisme en Écosse. Il vous prendra une vingtaine de minutes environ. Les réponses sont anonymes.*
>
> *Si vous acceptez de répondre, il sera suivi d'un autre questionnaire plus court (10' environ) que je vous enverrai dans quelques jours*[390].

Questionnaire basé sur le Consumer Emotion Set de Richins.

Il nous semblait important d'analyser particulièrement les émotions puisque, comme nous l'avons vu dans la deuxième partie (chapitre deux, section deux), celles-ci agissent comme un filtre dans le traitement de l'information. Notre hypothèse de départ est que le storytelling, en suscitant davantage d'émotions que les autres techniques (par l'expérience de « rencontre » avec l'habitant, la narrativité qui répond à ses questions existentielles), serait plus influent. Nous souhaitons donc vérifier cela par le questionnaire aux touristes potentiels.

L'utilisation d'un questionnaire basé sur le Consumer Emotions Set (CES) nous a paru pertinente pour plusieurs raisons. Il s'adresse à des personnes en situation de consommation. Les touristes, dans notre étude, ont visité les trois sites Internet, ils étaient donc dans cette situation de pouvoir acquérir un séjour. Par ailleurs, le CES présente plusieurs atouts par rapport à d'autres questionnaires d'analyse des émotions : il permet de caractériser un large panel d'émotions de façon simple (avec des termes familiers pour les répondants) et il est adapté à une enquête de terrain, non réalisée en laboratoire.

Méthodologie de l'administration.

Dans une seconde étape, nous proposons aux répondants au premier questionnaire, de participer à la seconde enquête centrée cette fois sur les émotions ressenties lors de leur visite des sites Internet sélectionnés. Nous demandons donc aux personnes qui souhaitent continuer à participer de se rendre sur les sites Internet en question. Seize personnes ont remplis le questionnaire en totalité.

Voici ci-dessous le texte du courriel que nous avons envoyé aux répondants :

Bonjour,

Je reviens vers vous car vous avez répondu au 1er questionnaire sur le tourisme et je vous en remercie. J'aurais besoin de votre participation au questionnaire complémentaire.

Pour y répondre, pourriez-vous s'il vous plaît visiter les sites Internet suivants (les parcourir le temps que vous souhaitez) :

- Bienvenue en Écosse : http://www.bienvenueenecosse.com/

- Visitscotland : http://www.visitscotland.com/fr-fr/

- Visitbritain (rubrique Écosse) : http://www.visitbritain.com/fr/Destinations-and-Maps/Countries/Scotland.htm

A l'issue de cette visite, je vous demanderai votre adresse mail afin de vous envoyer le second questionnaire qui traite de vos impressions face à ces sites Internet.

La seconde enquête est constituée d'un fichier Excel envoyé par courriel en pièce jointe. Ce tableau comporte trois onglets identiques, traitant chacun d'un des sites Internet de l'étude. Chaque onglet comporte les différents items de l'analyse CES. Ils comportent deux questions. La première pour le site *Visitscotland.com* par exemple, « Vous venez de consulter le site *Visitscotland*, comment vous êtes-vous senti pendant la visite ou comment vous sentez-vous maintenant ? ». Les répondants devaient répondre en cochant, pour chacun des trois sites Internet étudiés, les émotions qu'ils avaient ressenties (sur une échelle allant de 1 à 4). La seconde question visait à susciter d'éventuelles réactions complémentaires : « Une phrase ou une expression vous a-t-elle marquée lors de la visite du site ? ». La réponse à cette question était libre, tous les répondants n'ont pas tous exprimé un avis.

[390] Il s'agit de l'analyse CES.

Fondements théoriques de l'analyse CES.

La typologie du Consumer Emotion Set a été élaborée par Marsha L. Richins en 1997[391] dans le but d'analyser les situations de consommation et non de publicité. Dans notre cas, il s'agit de situations de recherche d'information et de confrontation à des messages de communication visant à attirer les touristes dans la destination promue. Il ne s'agit donc pas à proprement parler de situations de consommation ni non plus de situations de simple publicité. Le touriste potentiel, déjà intéressé par la destination mais non encore acheteur, se situe donc à mi-chemin entre les deux étapes selon nous. Les catégories développées par Richins nous paraissent convenir et envelopper l'ensemble des émotions, il s'agit de l'échelle de mesure des émotions la plus appropriée à notre travail.

Nous en avons pris connaissance à travers l'article de Laurence Graillot[392] sur les émotions et le comportement du consommateur. En effet, nous souhaitons approfondir le rapport entre storytelling et émotions du touriste en observant les ressentis des personnes interrogées. Cette théorie nous a semblé correspondre à ce que nous recherchions. L. Graillot détaille tout d'abord les différentes théories des émotions qui peuvent être utilisées pour observer le comportement du consommateur. Cependant, elle pointe plusieurs limites à ces thèses : certaines des échelles d'émotions « comportent des termes peu familiers aux consommateurs et conduisent à des confusions quand les oppositions ne sont pas nettes », par ailleurs, « elles ignorent toutes des émotions qui sont centrales dans la vie des personnes », et enfin, la dernière critique adressé à ces modèles réside dans le fait que « la validité de ces instruments pour évaluer les émotions liées à la consommation est inconnue ». Ce sont donc ces biais, ces manques notamment dans l'expérience de consommation qui, relève Graillot, incitent M. L. Richins à proposer une nouvelle mesure : le CES ou Consumption Emotion Set. Cet outil est composé d'un ensemble de mots du langage courant pour les consommateurs donc directement compréhensibles et qui décrivent « les émotions les plus fréquemment expérimentées dans de nombreuses situations de consommation ». Laurence Graillot poursuit,

[391] RICHINS M. L., Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N°2, Septembre 1997, pp.127-146.
[392] GRAILLOT L., Émotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 1998, 13 : 5.

« les tests effectués démontrent la supériorité du CES par rapport au DES II[393] et à l'échelle de Plutchick[394] dans un contexte de consommation ». Par ailleurs, l'échelle de Richins est plus adaptée à une enquête de terrain car elle est plus courte que celles précédemment citées qui sont plus appropriées au travail de laboratoire.

Richins débute tout d'abord par une liste de 47 émotions définies empiriquement. Puis, elle réduit cet inventaire à 17 catégories : 7 positives, 8 négatives et 2 neutres (entre parenthèses, la traduction française).

Émotions positives	Romantic love (amour romantique), love (amour), peacefulness (quiétude), contentment (satisfaction), optimism (optimisme), joy (joie), excitement (excitation).
Émotions négatives	Anger (colère), discontent (mécontentement), worry (inquiétude), sadness (tristesse), fear (peur), shame (honte), envy (envie, jalousie), loneliness (solitude).
Émotions neutres	Surprise (surprise), other items (autres, tels que culpabilité, fierté, avidité, soulagement).

Figure 70 : Tableau des catégories du CES.

Le CES s'est vu ajouter parfois les catégories suivantes : awed (émerveillement / stupeur), carefree (insouciance), comforted (réconfort), helpless (impuissance), impatient (impatience), longing (désir, aspiration), nostalgic (nostalgie), protective (protection), wishful (utopisme).

[393] Differential Emotion Scale d'IZARD, 1977, repose sur une liste de trente items (trois adjectifs associés à chacune des dix émotions primaires : par exemple, la joie est traduite par enchanté, heureux et joyeux), chacun de ces adjectifs étant introduits dans une phrase.

[394] PLUTCHICK (1980) élabore une classification en considérant que toutes les émotions découlent d'un petit nombre de catégories émotionnelles fondamentales : la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, etc. Chaque item est mesuré par sept positions sur une échelle d'intensité. Par ailleurs, il y aurait également quatre paires d'émotions et, au sein de chacune, les deux émotions associées seraient négativement corrélées.

Conclusion de la section.

Cette section a présenté le mode de recrutement des répondants à notre enquête et l'a notamment comparé à l'analyse réalisée par l'organisme Visit Scotland qui déterminait les caractéristiques des touristes en Écosse. Nous avons également relevé les biais de ce type de recrutement et de questionnaire qui repose essentiellement sur l'outil web, avec, en premier lieu, le fait que seules les catégories de personnes les plus connectées répondent. Cependant, étant donné le fait que notre travail porte sur l'influence du storytelling et de la communication touristique *via* le média Internet, interroger une population constituée majoritairement d'internautes fréquents est cohérent. Nous avons enfin détaillé les fondements et les modes d'administration de nos deux questionnaires, l'un basé sur la communication touristique en générale (avec un focus sur les trois sites Internet du corpus et, en particulier, celui employant la technique du storytelling), l'autre centré sur les émotions ressenties pendant la visite de ces interfaces numériques. Nous allons maintenant observer les résultats de ces enquêtes.

Rétrospectivement, le choix de ce cadre d'analyse nous a permis de recueillir la parole des répondants de façon assez libérée. Le premier questionnaire, certes long (ce qui a pu dissuader certaines personnes d'y répondre en 20 à 30 minutes), permettait d'alterner questions fermées et questions ouvertes et ainsi les réponses ont pu être denses et riches en enseignements (la dernière question du questionnaire CES allait aussi dans le sens de cette parole ouverte). Le fait de dialoguer par messagerie et non en face-à-face a peut-être également joué dans cette liberté de ton. Une fois lancés, les répondants ont tous répondu à l'ensemble des questions. Nous regrettons de n'avoir eu que seize réponses au second questionnaire qui nécessitait un investissement supplémentaire puisque les répondants devaient visiter les trois sites Internet. Il est probable que la longueur de notre premier questionnaire ait influencé négativement les personnes qui n'ont pas souhaité donner suite à l'enquête. Ces questionnaires nous semblent rendre suffisamment compte des attentes (« horizons d'attente » de Jauss, « grammaire de reconnaissance » de Veron et « coopération textuelle » d'Eco), des besoins et de l'imaginaire (au sens de Jean-Didier Urbain) des touristes potentiels ainsi que de leur implication et de leurs intérêts (au sens de Laurent et Kapferer).

Comme toute enquête par questionnaire qui n'implique pas d'entrevue en face-à-face entre l'administrateur de l'enquête et le répondant, notre observation comporte sa part de

mystère : nous ne savons en effet pas dans quel cadre les personnes ont répondu (spatio-temporel, émotionnel, la personne était-elle bien concentrée et attentive, notamment). Cependant, des biais existent également lorsque les questions sont posées *de visu*.

Section 2 : De la réception des touristes potentiels.

Introduction de la section.

Après l'analyse des méthodologies d'élaboration et d'administration des deux questionnaires auprès des touristes en devenir (première section de ce chapitre), nous allons maintenant nous intéresser à leurs réponses. La distinction entre questionnaire sur la communication touristique, d'une part, et questionnaire CES, d'autre part, est conservée dans l'analyse des résultats car ils ne sont pas réalisés selon la même procédure : le second étant consécutif à la visite des trois sites Internet (alors que le premier ne l'impose pas). Par ailleurs, le deuxième présente véritablement un focus uniquement sur les émotions ressenties pendant les visites des sites. Ce second questionnaire, rappelons-le, s'intègre à notre postulat selon lequel le storytelling susciterait davantage d'émotions auprès des visiteurs que les autres techniques de communication. Il sera aisé de voir si cela est vérifié par l'intermédiaire d'un graphique qui compare les émotions éprouvées pour les trois sites (toutes émotions confondues).

En ce qui concerne notre première enquête, nous choisissons de regrouper et de thématiser les réponses en trois volets : le premier sur l'influence des images, le deuxième sur l'influence des textes et enfin, le dernier, sur la pratique d'Internet dans la préparation du séjour (volet plus général qui nous permet d'aborder notamment la phase de recueil et de traitement de l'information ainsi que la structure de la page web). Distinguer les effets des textes et ceux des images nous paraît pertinent notamment par le fait que cela correspond aux analyses de contenus des sites réalisées précédemment (analyse des textes puis analyse des images et du lien texte-image).

Analyse thématique des réponses du premier questionnaire.

La première enquête montre tout d'abord que parmi les trois sites que nous étudions, *Visitscotland.com* est le plus visité (dix-sept occurrences) contre neuf pour les autres sites Internet spécialisés sur l'Écosse en général (dont font partie *Visitbritain.com* et *Bienvenueenecosse.com*). Nous procédons ci-après à une analyse thématique des réponses textuelles au premier questionnaire. Dans le cadre de notre recherche, les photos et les textes

qui composent les sites Internet de communication touristique nous semblent avoir une influence « invisible », au sens d'A. Mucchielli[395] (cf. *supra*) qui passe par la manipulation des normes. En effet, nulle manipulation des positions ou des relations ici, ni même des contextes spatiaux, temporels ou physiques, notamment parce que le touriste qui visite le site Internet ne fait pas face à un interlocuteur ni ne se trouve dans un contexte modifié (il est chez lui ou sur son lieu de travail essentiellement). La manipulation par les normes consiste en la convocation de normes et de valeurs, présentes ou non au départ (c'est-à-dire dans l'imaginaire du touriste potentiel par exemple).

L'influence des photos.

L'influence des photos sur la perception des touristes était abordée à travers les questions 13 et 14. Nous traitons donc ces deux questions ci-dessous ensemble car elles sont liées. Pour mémoire, il s'agit des questions suivantes :

Q13 – Diriez-vous que les photos jouent un rôle important dans un site Internet ?
Q14 – Si c'est le cas, selon vous, pour quelles raisons ?

En ce qui concerne les réponses à la première question, les résultats sont tranchés puisque trente-huit répondants jugent que les photos jouent effectivement un rôle important dans un site Internet. Deux seulement disent que non. Quelle est alors la nature du rôle attribué aux photos dans le site ? Ici, la question 14 nous apporte des éléments de réponse. Leur rôle est majoritairement jugé de façon positive. Seuls quatre répondants sur quarante émettent un avis critique « les images trop travaillées sont malvenues » ou encore elles « ne doivent pas déflorer le sujet ».

Nous avons ainsi pu classer les réponses en trois catégories :

- aide à la décision avec les réponses du type « avoir une idée du type de paysage, des activités, donner envie de découvrir la destination, conforter le choix »,... 37 occurrences

[395] MUCCHIELLI A., *L'art d'influencer*, Collection U, Sciences humaines et sociales. A. Colin. 07/2009, p. 19.

- outil sur un site Internet avec les réponses comme « permettent aux textes de respirer, rendent le surf plus agréable, plus vite, accueillant »,... 15 occurrences

- rêve/projection avec les réponses de type « stimulent l'imagination, il faut faire rêver, permettent de se projeter » ... 13 occurrences.

On voit donc que le premier rôle attribué aux photos est très largement ce que nous avons désigné par l'expression « aide à la décision ». Les photos influencent donc de façon invisible le comportement du touriste potentiel puisqu'elles l'aident à prendre, infirmer ou conforter sa décision de partir dans la destination promue par le site Internet.

Quelles sont les valeurs convoquées par les photos des sites Internet de communication touristique sur l'Écosse ? Ce sont les questions 18 et 18 bis qui viennent répondre à cette question.

Q18 – Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous donnent envie de visiter le pays ?
Q18 bis – Pourquoi certaines des propositions ci-dessus vous donnent envie de visiter le pays ?

Deux des propositions portent sur des caractéristiques particulières des photos que l'on peut trouver sur les sites Internet de communication touristique sur l'Écosse. Il s'agit des propositions suivantes :

- photos d'habitants qui vous regardent dans les yeux - 16 occurrences positives « me donne envie de visiter le pays »

- photos qui vous montrent les beautés du pays (paysages, lieux) sans présence humaine ou au loin - 37 occurrences positives « me donne envie de visiter le pays »

Les paysages et l'absence de présence humaine semblent donc être plébiscités en ce qui concerne les photos. Un répondant précisant même que « la personne qui regarde dans les yeux fait un peu peur ».

Parmi les remarques qui reviennent régulièrement au sujet des photos se trouvent le besoin de sincérité, d'objectivité (« j'aime les informations objectives », « ok pour la publicité informative, un peu moins pour la publicité racoleuse », « lorsque les promesses sont sincères,

on risque moins d'être déçus à l'arrivée », « priorité à l'authentique .... simplicité »), certains répondants allant même jusqu'à vouloir une quasi neutralité pour ne pas être « guidés de façon intempestive » ou « qu'on leur force la main ».

Les photos sont aussi associées à des sensations (« stimulent l'imagination », « donnent envie de voir en vrai » - deux occurrences -, « les photos attirent l'œil ») ou des réminiscences (« les photos me rappellent des souvenirs ») pour ceux qui connaissent déjà la destination.

Pour être appréciées par les touristes potentiels et avoir une influence sur leur choix, les images doivent véhiculer les valeurs de simplicité et d'authenticité, paraître crédibles finalement. Par ailleurs, contrairement à l'une de nos premières hypothèses, les photos d'habitants, et en particulier, s'ils regardent dans les yeux de façon franche, sont loin d'être privilégiées. Au contraire, les paysages/lieux avec faible ou absence de présence humaine sont clairement préférés.

La question 15 traite du rapport aux photos, elle vient donc en appui aux questions précédentes (18 et 18 bis) pour comprendre le rôle des images.

Q15 – Quelle différence faites-vous entre des photos de paysages (nature), de lieux (musée, châteaux, sites à visiter, etc.) et de personnes ?

Cette question renforce le sentiment que l'on pouvait avoir à la lecture des réponses aux questions précédentes (18 et 18 bis). En effet, les répondants abordent majoritairement l'item des photos de paysages et en ont une opinion positive. Les lieux peuvent être associés aux paysages pour former une thématique globale d'activités/choses à visiter.

En ce qui concerne les photos de « personnes », celles-ci sont moins citées, même si la question invitait pourtant à traiter des différences entre les trois catégories. Lorsque cette dernière thématique est abordée par le répondant, elle ne fait que rarement l'objet d'une opinion favorable (seulement cinq cas « les photos de personnes sont plus personnelles » - trois occurrences pour elles « créent une empathie avec la destination »). Les avis sont parfois neutres (« les personnes en deuxième – *i.e.*, après les paysages tout de même -, parce que les rencontres sont essentielles dans un voyage », « enfin, les personnes = authenticité »). Les commentaires négatifs sur les photos de personnes sont les plus courants : « Les photos de personnes m'intéressent beaucoup moins car c'est l'interaction avec les gens qui me plaît

pendant un voyage pas leurs portraits », « Je ne visionne pas les personnes / elles ne m'intéressent pas » - quatre occurrences -, « Les photos de personnes font moins envie car on a du mal à s'y identifier », « Les photos de personnes peuvent donner une impression d'amateurisme », « Photos de personnes sont moins intéressantes au niveau touristique », « Les photos de personnes ne me renseignent pas beaucoup, à peine sur la culture locale ».

Ainsi, neuf remarques sont clairement négatives pour les photos. On ne repère pas de jugement de valeur aussi marqué négativement en ce qui concerne les photos de paysages et de lieux.

L'influence des textes.

Reprenons les questions 18 et 18 bis pour étudier maintenant les propositions relatives aux textes.

Q18 – Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous donnent envie de visiter le pays ?
Q18 bis – Pourquoi certaines des propositions ci-dessus vous donnent envie de visiter le pays ?

Neuf des propositions traitent de l'aspect textuel des sites Internet, il s'agit des propositions suivantes :

- Texte qui porte sur vous (pourquoi vous devriez venir visiter le pays, ce qui vous plaira,...) – 26 occurrences

- Texte qui vous incite à l'action : conseils pratiques sur les activités par exemple – 35 occurrences

- Texte qui vante les atouts de la destination (avec des termes positifs) – 33 occurrences

- Texte qui porte sur la destination en général – 35 occurrences

- Texte qui porte sur le gestionnaire du site Internet (office de tourisme, hôtel, lieu à visiter,...) – 17 occurrences

- Texte qui s'adresse directement à vous comme "venez rencontrer des habitants", "laissez-vous guider"... – 16 occurrences

- Texte qui présente les atouts de la destination de façon argumentée – 38 occurrences

- Un habitant vous présente sa passion en utilisant des détails personnels – 22 occurrences

- Texte qui vous raconte une histoire – 27 occurrences

Voici les propositions ci-dessus classées par ordre de préférence par les touristes potentiels :

1. Texte qui présente les atouts de la destination de façon argumentée

2. Texte qui porte sur la destination en général

2. Texte qui vous incite à l'action : conseils pratiques sur les activités par exemple

3. Texte qui vante les atouts de la destination (avec des termes positifs)

4. Texte qui vous raconte une histoire

5. Texte qui porte sur vous (pourquoi vous devriez venir visiter le pays, ce qui vous plaira,...)

6. Un habitant vous présente sa passion en utilisant des détails personnels

7. Texte qui porte sur le gestionnaire du site Internet (office de tourisme, hôtel, lieu à visiter,...)

8. Texte qui s'adresse directement à vous comme "venez rencontrer des habitants", "laissez-vous guider"...

L'idée, abordée *supra* concernant les photos, selon laquelle des arguments relativement objectifs et informatifs sont privilégiés se retrouve ici : les informations rationnelles, générales et pratiques sont les trois textes préférés des visiteurs. Les valeurs de neutralité, de simplicité, de clarté sont donc recherchées. Les internautes rejettent les textes qui les prennent à partie (peut-être jugés trop intrusifs) ou qui se focalisent sur le gestionnaire du site. Le storytelling se place en milieu de classement, la présentation des/par les habitants n'est pas non plus plébiscitée.

Les questions 21 et 21 bis viennent préciser les deux questions précédentes. En effet, à travers trois propositions de textes présentées aux répondants, ceux-ci peuvent confirmer ou infirmer les préférences qu'ils ont évoquées dans les questions 18 et 18 bis.

Q21 – Parmi les trois textes ci-dessous, lequel vous donne le plus envie de partir en Écosse ? Q21 bis – Justifiez votre choix.

Les trois textes sont reproduits ici avec nos explications, non fournies aux répondants.

Texte 1. Il est issu du site *Visitscotland.com* dans lequel les habitants sont omniprésents puisque c'est à travers leurs histoires que le site dévoile les atouts/activités du pays. Parallèlement, le destinataire est clairement visé.

Nous vous invitons à explorer l'Ecosse en profitant des conseils de voyage proposés par nos meilleurs guides, dont un créateur de kilts, un athlète des Jeux des Highlands et un expert du Loch Ness… des Ecossais de pure souche ! Laissez-vous inspirer par leurs suggestions et organisez un séjour inoubliable, quelle que soit la saison.

Texte 2. Il est issu du site *Bienvenueenecosse.com*. La présentation est basée sur le principe du moteur de recherche/catalogue pour traiter des atouts de la destination.

Activités - Longtemps célèbre pour le golf et la pêche au saumon, l'Ecosse offre aussi les meilleures possibilités de randonnées en Grande-Bretagne, ainsi que d'excellents sentiers VTT et des sites de plongée superbe. Attractions - Visitez des châteaux anciens, faites une croisière pour voir des baleines, découvrez le secret de fabrication du malt whisky d'une région ou faites une promenade dans un ravissant jardin !

Texte 3. Il est issu du site *Visitbritain.com*, rubrique Écosse. Le visiteur du site est, là encore, omniprésent. La destination est présentée à travers la description de divers paysages typiques mis en valeur par des qualificatifs positifs.

Commencez votre voyage d'Ecosse ! Quelle facette de l'Ecosse choisirez-vous ? Partir à la découverte des cités historiques, telles que Stirling et son château-fort, ou explorer la grandeur des paysages des Highlands dans des endroits comme Glencoe ou Torridon. Découvrir les petites villes pittoresques des Lowlands à l'est du pays comme Pittenweem et Crail sur les côtes de la région du Fife ou s'évader vers les plages de sable blanc désertes sur les îles de l'ouest, comme Iona, Islay, Harris et d'autres encore.

La première proposition (*Visitscotland.com*) a recueilli l'avis favorable de six répondants, la seconde issue de *Bienvenueenecosse.com* en enregistre neuf et la dernière (celle de *Visitbritain.com)* les dépasse avec vingt-cinq votes d'adhésion. On voit donc très nettement ici que, pour donner envie de visiter la destination, le fait de s'adresser directement à l'internaute est un atout, de même que présenter des caractéristiques typiques de l'Écosse sous une forme méliorative. Cela ne vient pas entièrement conforter ce que les répondants avaient dit auparavant (questions 18 et 18 bis) concernant notamment le fait de s'adresser directement à eux (proposition jugée plutôt négativement) et le fait de présenter la destination d'une façon relativement neutre (proposition jugée positivement).

Cependant, certaines conclusions sont communes aux questions 18 et 21 : raconter une histoire et la présence des habitants dans la présentation de la destination ne figurent dans aucun cas parmi les premières sources d'influence dans la décision de partir[396].

Les principaux atouts du texte 1 semblent être l'authenticité, le ton plus personnel, la simplicité, le caractère direct de la proposition qui peut faire penser à un « voyage organisé ».

Les principaux atouts de la proposition 2 semblent être la concision, la généralité, le fait qu'elle n'interpelle pas trop le lecteur et qu'elle puisse donner des informations pratiques.

Les principaux atouts du texte 3 semblent être l'évocation de lieux précis qui ne semblent pas touristiques, la relative liberté qui se dégage de la proposition, l'accroche (« commencez votre voyage d'Écosse »), le fait qu'il aborde les paysages et la nature et finalement le fait qu'elle fasse davantage rêver.

Sur la place des habitants dans le site Internet, les répondants jugent majoritairement qu'il est important que le site « parle des habitants » (seize répondants), voire également qu'il les présente et/ou les fasse figurer sur des photos (huit personnes pour chacune des deux

[396] Un répondant va même jusqu'à répondre : « le testimonial façon Oncle Ben's ou Mère Denis..., ça date franchement et plus personne ne croit à ces vrais-faux personnages. »

réponses). Que les habitants eux-mêmes se présentent ou « parlent » au touriste potentiel est plus accessoire (six répondants). Les habitants sont donc un plus pour la destination, leur présence sur le site est importante mais pas centrale : le site peut parler d'eux, les présenter en texte ou en image, le fait qu'ils se présentent eux-mêmes ou qu'ils parlent directement aux touristes potentiels est loin d'être nécessaire.

La question 19 portait sur le ton que les touristes potentiels préfèrent voir employer dans un site Internet portant sur une destination touristique (nous reproduisons ici les termes qui ont fait l'objet de deux occurrences au moins). On retrouve clairement dans les résultats la volonté de la part du visiteur que le site Internet lui laisse une marge de manœuvre : les tons « détaché », « complice » et « comique » sont privilégiés, les tons « neutre », « sincère » et « sérieux » figurent également dans le tableau. Il peut donc y avoir connivence entre le visiteur et le site Internet mais celle-ci ne doit pas être imposée ou intrusive.

Détaché	15
Complice	10
Comique	10
Merveilleux	7
Neutre	4
Parodique	3
Sincère	3
Ironique	2
Sérieux	2

Figure 71 : *Tableau détaillant les réponses à la question 19.*

Dans la question 20, trois « valeurs » véhiculées par les sites Internet étaient isolées (chacune relevant d'un des trois sites Internet étudiés).

Q20 – Le site vous présente les activités / occupations possibles dans le pays. Laquelle des valeurs ci-dessous vous inciterait le plus à vous rendre dans la destination ?

Deux valeurs ont été citées à égalité (seize personnes interrogées), il s'agit de « La disponibilité et l'expertise des habitants pour vous conseiller notamment » (véhiculée par

Visitscotland.com) et de « L'excellence du pays dans les divers domaines d'activités que vous souhaitez pratiquer » (véhiculée par *Visitbritain.com*). La troisième n'est retenue que par six répondants (« le foisonnement d'activités », véhiculé par *Bienvenuenecosse.com*). Ainsi, les habitants en tant qu'*experts* et l'*excellence* du pays (termes à connotation fortement positive) sont privilégiés. Les deux propositions contiennent par ailleurs une marge de liberté importante pour le visiteur potentiel : les habitants peuvent « vous conseiller notamment » et les activités sont celles « que vous souhaitez pratiquer ».

La question 23 proposait trois modes de présentations des informations, correspondant chacun à l'un des sites Internet étudié. Il s'agissait d'observer la technique qui donne le plus envie de se rendre dans le pays en comparant la présentation type « moteur de recherche » que l'on peut retrouver sur le site *Bienvenuenecosse.com*, la présentation par l'habitant caractéristique de *Visitscotland.com* et celle abordant brièvement différents thèmes dignes d'intérêt dans le pays (*Visitbritain.com*, rubrique Écosse).

Q23 – Parmi les propositions ci-dessous, laquelle vous donne le plus envie de vous rendre dans le pays ?

Les « paragraphes sur le shopping, la culture, les paysages, la gastronomie, etc. » ont recueilli le plus de suffrages (vingt répondants), peut-être car diverses activités sont évoquées, ce qui permet à de nombreux visiteurs de se sentir interpellés et attirés. La présentation de type moteur de recherche arrive en deuxième position avec neuf réponses (« choix des activités/attractions avec un moteur de recherche »). Enfin, « la photographie d'un habitant avec des accessoires montrant son activité ou sa passion chez lui ou dans son environnement » ne séduit que huit répondants.

On le voit là encore, l'habitant n'est pas la solution miracle pour attirer le visiteur dans le pays. Les internautes semblent être plus sensibles à une approche thématique couvrant différents centres d'intérêts de façon informative, même si les termes employés sont clairement mélioratifs.

La question 22 proposait deux textes extraits du site Internet *Visitscotland.com*. Ces deux textes présentaient deux Écossais, Hazel et Finlay. Une série de neuf questions était

posée aux répondants pour connaître leur ressenti face à ces textes de storytelling par l'habitant[397].

Premier texte : *"Le sujet préféré de Hazel est le paysage incroyable de la région de Dumfries & Galloway : " Regardez autour de vous ! L'art est partout, il ne reste plus qu'à le mettre sur une toile. " Sa région natale, au sud-ouest de l'Ecosse, a inspiré un grand nombre d'artistes de renom. Parmi eux, E.A. Hornel, l'un des peintres " Glasgow Boys ", vécut à Kirkcudbright, aujourd'hui surnommée "la ville des artistes". Les tableaux de Hazel reflètent une fascination pour la variété infinie de couleurs au fil des saisons, la lumière et l'atmosphère unique de son pays natal. Elle est une participante passionnée du festival artistique annuel Spring Fling, qui voit studios et ateliers ouvrir leurs portes aux visiteurs."*

Voici les conclusions principales au sujet du texte ci-dessus. Les répondants n'ont pas particulièrement envie de rencontrer Hazel (vingt-quatre personnes répondant « non » contre seize « oui ») même si cette personne a clairement l'air sympathique (vingt-neuf répondants). Cette description ne les intéresse pas (vingt-sept personnes), n'attire pas leur attention (vingt-sept personnes), ne suscite pas d'intérêt particulier ni pour la destination ni pour la personne (vingt-huit personnes) et ne leur donne pas envie d'aller en Écosse (vingt-six répondants). Elle ne correspond même pas bien à l'image que les visiteurs ont des Écossais (trente personnes interrogées) et ne leur donne pas davantage d'information (vingt-cinq répondants).

On le voit donc la première description ne présente pas beaucoup d'intérêt pour le visiteur du site Internet. On peut donc logiquement supposer qu'elle ne permet pas de l'influencer puisqu'il n'y porte qu'un faible regard.

Deuxième texte : « *Finlay MacDonald - National Piping Centre Les cornemuses sont au cœur de la vie de Finlay et il parcourt le monde avec elles. Il s'est produit aux Jeux des Highlands de la Barbade et même sur la Grande Muraille de Chine et est fier de représenter l'héritage écossais dans le monde entier. A Glasgow, sa ville natale, il dirige le cursus cornemuse à l'école National Piping Centre, fonction qu'il exerce avec le même enthousiasme que lorsqu'il joue lui-même : "Travailler avec des personnes créatives, les inspirer et les aider à progresser est une expérience formidable". Finlay organise par ailleurs le grand festival écossais de la cornemuse Piping Live Festival de Glasgow.* »

Pour ce second texte, les avis sont différents du premier puisque vingt-trois répondants ont envie de rencontrer Finlay. Cette description ne les énerve pas (vingt-huit personnes) et

[397] Les questions sont reproduites en annexe.

cette personne a même « l'air sympathique » pour trente-quatre répondants. La description attire leur attention (vingt-six personnes) et correspond bien à l'image qu'ils ont des Écossais (vingt-neuf personnes). Cependant, elle ne leur donne toujours pas envie d'aller en Écosse (vingt-cinq répondants positifs) et, quant à susciter l'intérêt pour la destination ou la personne, les avis sont parfaitement partagés. Néanmoins, la description les intéresse (vingt-cinq répondants) bien que, là encore, elle ne leur fournisse pas d'information (trois quarts des répondants).

On le voit donc, la description de la vie d'un habitant à travers le storytelling, ne suscite pas mécaniquement l'intérêt des lecteurs. Au contraire, les avis peuvent différer radicalement d'une description à une autre (le personnage et ses activités peuvent plus ou moins plaire). Cependant, dans les deux cas étudiés ici, les visiteurs sont bien conscients que les textes ne leur donnent pas d'information et effet logique ou non, ils ne leur donnent pas envie d'aller dans le pays.

Enfin, pour compléter l'analyse, les questions 24 et 25, d'ordre plus général, laissaient libre cours aux opinions des répondants sur les présentations proposées et plus généralement sur les sites touristiques sur l'Écosse.

Q24 – Avez-vous des remarques particulières sur ces trois dernières présentations ?[398]
Q25 – Avez-vous des remarques particulières sur les sites touristiques liés à l'Écosse (par rapport à d'autres destinations par exemple) ?

Nous relevons ici les remarques qui ont spécifiquement trait à notre sujet de la communication par le storytelling, en particulier par l'habitant. Il est à noter que beaucoup de répondants n'ont pas émis de remarques particulières pour ces deux questions (respectivement vingt-huit et vingt-six répondants).

En ce qui concerne la communication touristique en général :

- « toutes les destinations vont vanter le shopping etc. dans leur lieu. Ca semble surfait. J'ai envie de découvrir le vrai, avec ses bons et ses mauvais côtés. »

- « les sites institutionnels sont bien fournis ... fiables .... bien conçus » (3 occurrences)

[398] Il s'agissait des propositions de la question 23.

- « de nombreux passionnés du pays ont envie de partager leurs connaissances sur Internet .... communauté ».

En ce qui concerne le rapport aux habitants :

- « je ne suis intéressée que par les rencontres fortuites avec les habitants »

- « l'habitant comme représentant de son pays, c'est éculé ».

- « être lié à des gens locaux, même en représentation, c'est déjà pédagogique ».

- « l'expérience humaine dans un environnement différent est ce qui motive le choix d'un voyage ».

En ce qui concerne les textes :

- « pas de phrases d'accroche »

- « ils doivent être clairs, pas trop longs et structurés et non pas un gros bloc de texte ».

Ces avis libres, certes subjectifs, permettent tout de même de voir qu'en matière de découverte des habitants, les visiteurs potentiels demeurent réceptifs mais méfiants. En effet, si les rencontres avec les locaux sont essentielles, ces expériences sont surtout importantes sur place et ne produisent que peu d'effet lorsqu'elles sont mises en scène sur les sites Internet. L'aversion pour le « surfait » s'étend également à tout type de communication touristique. L'échange avec une communauté de gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt pour la destination peut alors être un moyen complémentaire de faire connaissance avec le pays.

La pratique d'Internet dans la préparation d'un séjour.

Trente-quatre répondants ont visité des sites touristiques sur Internet durant la préparation de leur voyage en Écosse. Quatre n'en ont pas visité et deux ne donnent pas de réponse. Par ailleurs, la visite de sites Internet est très largement habituelle dans les pratiques touristiques des répondants (trente-cinq personnes : « oui, elle est plutôt habituelle » contre deux : « non, c'est assez rare » et trois autres réponses).

La visite des sites Internet touristiques sur l'Écosse se place essentiellement au début du processus de préparation d'un voyage. En effet, quinze répondants ont visité les sites dès qu'ils ont eu envie de partir en Écosse et cinq dès qu'ils ont eu envie de partir en vacances. Mais la visite de la toile est également prisée pour planifier son voyage, dans une phase ultérieure (douze personnes « pour choisir un hôtel, des activités, une région à visiter »). Internet n'est que faiblement cité comme moyen de « confirmer le choix de destination » (quatre répondants). Vingt-trois répondants affirment que la visite des sites Internet sur l'Écosse ne les a pas conduits à choisir la destination Écosse comme lieu de voyage, cela ayant été acté au préalable.

Nous avons également cherché à savoir comment les internautes visitaient les sites. Ainsi, la question 16 porte sur le péritexte (« Diriez-vous que les éléments ci-dessous influencent votre navigation dans le site Internet ? ») et met en relief le fait que ce sont tout d'abord les commentaires et avis d'autres internautes qui peuvent influencer (quatorze personnes pour cet épitexte auctorial). Viennent ensuite deux éléments du péritexte informatif, « le titre, nom de l'auteur, chapeau d'article, illustrations en rapport avec le texte » (sept personnes interrogées) et les « logo, nom et référence du propriétaire du site » (six répondants). Ce-dernier point n'est pas toujours repéré de façon évidente par le visiteur du site (question 8.7). En effet, si vingt-deux répondants n'ont pas de mal à l'identifier, le propriétaire du site Internet n'est tout de même pas clairement perçu par dix-huit personnes.

Le péritexte performatif, c'est-à-dire notamment les différentes fonctionnalités permises par le site, n'est que peu cité (trois répondants), de même que les bannières et publicités dont les internautes se méfient ou disent se méfier. Les caractéristiques propres au site Internet sont renforcées par le fait que la grande majorité des internautes utilisent le site en plein écran (trente-quatre personnes), rendant ainsi invisible tout ce qui ne concernerait pas la recherche en question.

Voici ci-dessous la synthèse des résultats pour la question 8.2 (« Quels sites avez-vous visités ? »). On voit que les sites proposant des avis d'internautes sont autant prisés que les sites d'office de tourisme et que les activités (renseignements pratiques sur les évènements, lieux à visiter, sports, etc.). Le site *Visitscotland.com*, site officiel de l'office de tourisme, a été isolé dans les résultats car il était très souvent cité dans les réponses. Le site *Bienvenueenecosse.com* a fait l'objet de trois occurrences mais le site *Visitbritain.com* n'a pas été mentionné.

Catégories	**Nombre d'occurrences**
Avis d'internautes (routard, tripadvisor, lonely planet, blogs...)	26
Sites d'office de tourisme, y compris « régionaux »	23
Activités	20
Visitscotland.com	17
Transport	14
Hébergement	12
Sites indirectement en lien avec l'Écosse (météo, booking,...)	7
Aucun	4
Autres (consulat)	1

Figure 72 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 8.2.

La question suivante permet de préciser la raison du choix d'Internet dans la préparation du voyage en Écosse (8.3 : « Pourquoi avoir choisi le média Internet ? »). Nous proposons ci-dessous le classement des réponses. La recherche d'informations de qualité est la première motivation. Viennent ensuite des raisons qui portent sur la qualité intrinsèque du média, c'est-à-dire des caractéristiques présentes pour tout type d'utilisation, liées ou non au tourisme : il s'agit de la rapidité et de la facilité d'accès. Enfin, la possibilité d'obtenir des avis et des conseils d'autres voyageurs se classe en quatrième position. *A contrario*, déterminer la destination n'a été cité qu'une seule fois.

Réponses	**Occurrences**
Obtenir des informations variées, fiables, gratuites et actualisées	25
Rapide	13
Facilité d'accès	12
Avis/conseils d'autres voyageurs	12
Organiser le voyage, itinéraire	6
Réserver à distance et payer	6
Ne se prononce pas	4
Pratique	4
Moyen complémentaire à d'autres médias	4
Comparer les prix /profiter de "bons plans"	4
Visualiser les lieux	4
Contact direct avec les propriétaires	3
Disponible 24h/24	2
Déterminer la destination	2
Par habitude	1

Figure 73 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 8.3.

La question 10 vient conforter les réponses précédentes (« Cherchez-vous quelque chose de particulier lorsque vous visitez un site Internet sur une destination touristique ? »). Sans surprise ici, les réponses liées aux fonctionnalités intrinsèques du média Internet sont absentes (la question ne portait pas sur elles précisément). On retrouve donc parmi les citations les plus fréquentes, la recherche de renseignements pratiques, en particulier sur les villes et endroits à visiter, ainsi que les avis et conseils d'autres voyageurs. Les questions relatives à l'hébergement apparaissent désormais en quatrième position.

La question 11 vient également en appui à la précédente pour comparer les attentes des touristes potentiels vis-à-vis des sites touristiques en général et sur l'Écosse en particulier (« Cherchez-vous quelque chose de particulier lorsque vous visitez un site Internet sur l'Écosse ? »). Les réponses sont sensiblement les mêmes (sept répondants disent même

clairement « rechercher la même chose »). Ainsi, les trois premières occurrences (renseignements, endroits à visiter et avis/conseils d'internautes) sont les mêmes.

Réponses	**Nombre d'occurrences**
Renseignements pratiques	15
Endroits/villes à visiter	15
Avis, conseils d'autres voyageurs	10
Hébergement	10
Tarifs bas et bons plans en général	7
Moyens de déplacement	7
Choix de l'itinéraire (carte)	6
Photos	5
Histoire, administratif (monnaie, visa,...)	5
Rien de particulier, par simple curiosité	4
Plusieurs langues disponibles	2
Réservation de sorties	2
Dépend du stade d'avancement de la préparation du voyage	1
Ambiance du pays en général	1
Facile d'utilisation	1

Figure 74 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 11.

Les adjectifs qui, selon les répondants, qualifient dans l'idéal le site Internet d'une destination touristique sont reproduits ci-dessous pour partie (étant donné le nombre d'adjectifs différents donnés – il s'agissait d'une question à réponse libre – nous ne détaillons ici que ceux qui ont fait l'objet de deux occurrences au moins). Le site Internet idéal doit donc permettre au visiteur de trouver ce qu'il recherche de façon pratique, ce qui est obtenu par la simplicité, la clarté, le caractère ergonomique et intuitif du média. Il doit être complet et esthétique (caractéristique particulièrement subjective).

Réponses	Nombre d'occurrences
Pratique	30
Facile / simple / clair	12
Beau/esthétique	9
Ergonomique / intuitif	7
Complet / documenté / riche	7
Aéré / épuré	5
Interactif	5
Illustré / photogénique	5
Attractif / captivant	4
Agréable	4
Fluide	3
Précis	3
Exhaustif	3
Fiabilité des informations	3
Accueillant	2
Structuré	2
Dynamique	2
Posséder une version française	2

Figure 75 : Tableau récapitulatif des réponses à la question 12.

Résultats de l'analyse Consumer Emotions Set (CES).

Le modèle CES renouvelle les approches des sensations/ sentiments ressentis lors d'une situation de consommation. Il apporte une plus large variété de réponses possibles, en particulier en ce qui concerne les expériences positives.

Il est à noter que les situations de consommation dans lesquelles les produits "impliquent" davantage les consommateurs, c'est-à-dire les biens et services que ceux-ci considèrent comme les plus importants, génèrent plus d'émotions que les autres.

Nous avons choisi d'utiliser ce modèle car il nous semble pertinent pour notre étude, alors même que la visite des sites Internet proposée aux répondants ne correspond qu'à une situation de consommation *potentielle*, En effet, ce modèle couvre un large panel d'émotions, et nous ne souhaitions pas limiter excessivement les répondants (une catégorie « autre émotion » est même proposée aux répondants), notamment car la théorie offre peu d'informations pouvant permettre de circonscrire et préciser les émotions qu'il fallait lister.

Par ailleurs, le ressenti de ces émotions est classé de 1 à 4 (du plus faible au plus fort), ce qui est suffisamment précis tout en n'étant pas donné comme complexe pour les répondants. Pour élaborer le graphique synthétique ci-dessous, nous avons posé la question suivante (pour chacun des trois sites étudiés). Les répondants étaient au préalable invités à visiter le site Internet en question, comme ils le feraient s'ils souhaitaient se renseigner sur la destination dans le cadre de la préparation d'un voyage.

Vous venez de consulter le site "X", comment vous êtes-vous senti pendant la visite ou comment vous sentez-vous maintenant ?

Ils étaient invités à noter une liste de cinquante-sept items (émotions) de 1 à 4 : un correspond à une émotion nullement ressentie, quatre pleinement ressentie. Nous avons obtenu seize réponses exploitables.

Nous avons ensuite procédé à la compilation des résultats par item et par site Internet. Le graphique ci-dessous représente chaque item selon la formule ci-dessous :

Nombre d'occurrences X degré d'intensité (de 1 à 4).

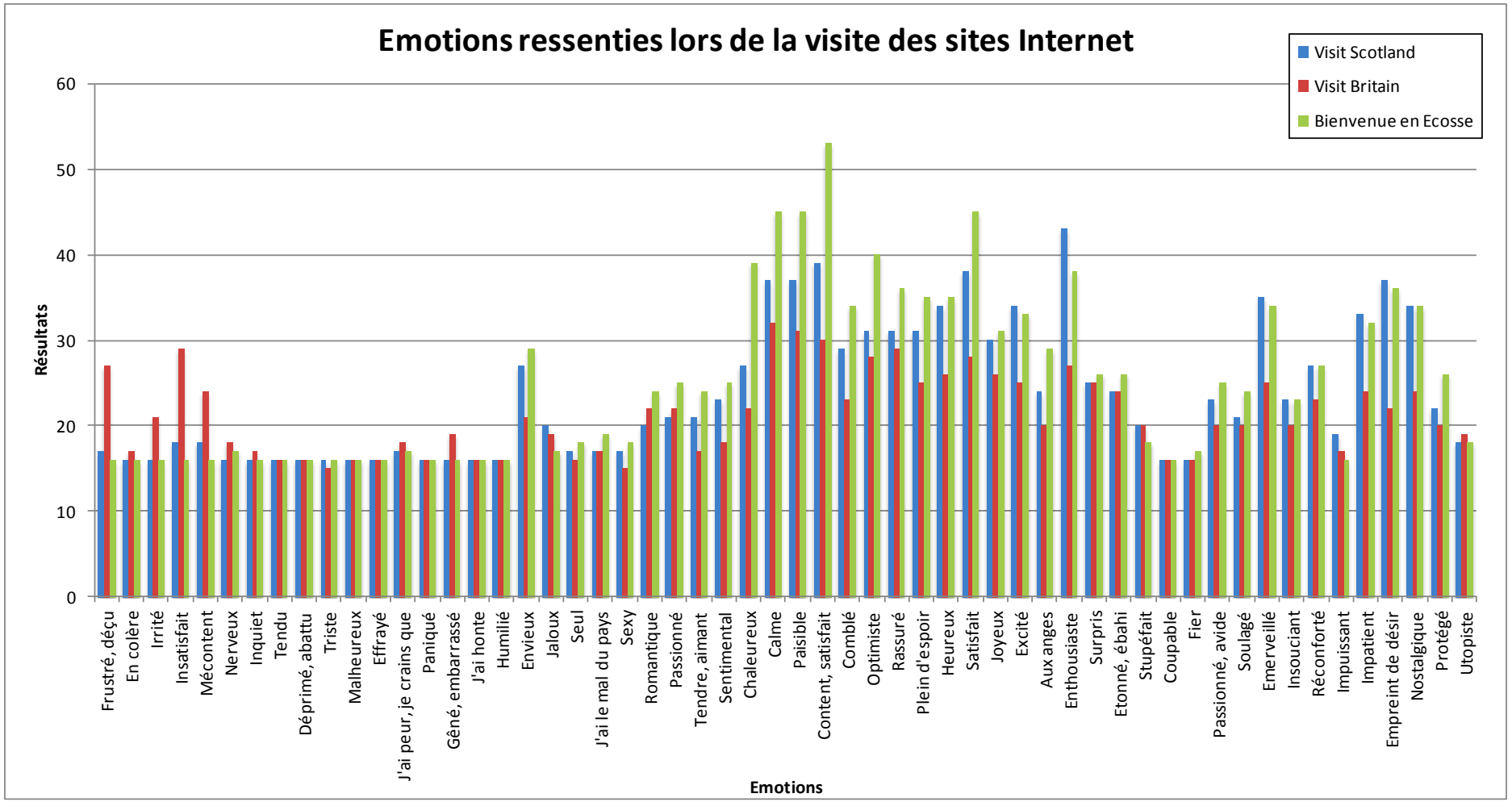


Figure 76 : Graphique représentant les émotions ressenties lors de la visite des trois sites Internet de notre étude (en moyenne, selon le Consumer Emotions Set).

Le site *Bienvenueenecosse.com* est celui qui génère le plus d'émotions (jusqu'à cinquante-trois points pour « content, satisfait », quarante-cinq pour « calme » et « paisible ») avec une moyenne supérieure à vint-cinq pour l'ensemble des items. On peut donc en déduire qu'il est celui qui a suscité le plus d'intérêt. Le site *Visitbritain.com*, en comparaison, est celui qui génère le moins d'émotions (un maximum de trente-deux points pour « calme », un minimum et une moyenne légèrement supérieur à vingt-et-un). Enfin, *Visitscotland.com* se classe au milieu avec une moyenne de vingt-trois points et un maximum de quarante-trois pour « enthousiaste ».

Les items les moins ressentis recueillent, pour les trois sites, quinze ou seize points et correspondent aux émotions « paniqué, gêné, humilié ». Les émotions négatives qui correspondent aux vingt-et-un premiers items atteint une moyenne semblable de dix-sept points pour *Visitscotland.com* et *Bienvenueenecosse.com* et de dix-neuf pour *Visitbritain.com*.

Les émotions clairement positives atteignent une moyenne de trente-trois pour le site *Bienvenueenecosse.com*, contre vingt-neuf pour *Visitscotland.com* et vingt-quatre pour *Visitbritain.com*. On le voit donc, le site *Bienvenueenecosse.com* recueille la faveur des répondants.

Une seconde question était posée aux répondants (question qui appelait autant des avis favorables que défavorables par rapport au site) :

Une phrase ou une expression vous a-t-elle marquée lors de la visite du site ?

Pour *Visitscotland.com*, trois rubriques ou fonctionnalités ont marqué les esprits : la carte interactive, la possibilité de « gagnez un voyage ! » et la rubrique « conseils de vrais Écossais ». Cette dernière n'a cependant pas toujours interpellé les répondants de façon positive puisque l'un d'entre eux précise : « je déteste l'affiche rencontrez les Écossais, en mode venez voir les animaux, avec des beaux gosses souriants qui ressemblent pas du tout à des Écossais ». De façon plus générale, deux répondants ont trouvé le site « banal » et trop élogieux (omniprésence d'adjectifs pompeux).

Visitbritain.com recueille des avis favorables en ce qui concerne la rédaction de ses textes avec plusieurs phrases ou paragraphes jugés attrayants et accrocheurs (« découvrez la Grande-Bretagne pour trouver l'inspiration », « Écosse Guide de voyage », « découvrir les

petites villes pittoresques »....). Cependant, le site a été également été perçu comme trop peu détaillé et la navigation insatisfaisante avec des liens qui ne fonctionnent pas.

Enfin, *Bienvenueenecosse.com* fait l'objet de commentaires élogieux : « de loin le meilleur site pour moi, chaleureux, esthétique, clair, concis, complet », « c'est le site que j'ai trouvé le plus attractif et informatif ». Les images ont marqué les répondants (notamment celles des lochs), de même que la rubrique « Que voir, que faire en Écosse ? ».

Pour cette seconde question également, le site *Bienvenueenecosse.com* est préféré car moins élogieux, plus complet et informatif que les deux autres. Les critères de véracité et d'authenticité y gagnent des arguments à la fois textuels et iconiques.

Conclusion de la section et du chapitre.

S'il ne fallait conserver que les traits saillants de ces études, nous pouvons déjà observer que les textes et les photos qui composent les sites Internet constituent une manipulation « invisible », bénéfique en termes interprétatifs, dans le sens où ils modifient les valeurs, les positions et les relations auxquelles sont confrontés les internautes-visiteurs des sites. Les images, en tant qu'aide à la décision, influencent le comportement du touriste. Il ne s'agit pas des photos d'habitants qui peuvent avoir un effet contre-productif mais plutôt des photos de paysages.

En ce qui concerne les habitants, le fait de raconter une histoire et/ou la présence des habitants dans la présentation de la destination ne figure en aucun cas parmi les premières sources d'influence de la décision de partir. Au contraire, les touristes potentiels sont en recherche d'informations plus pratiques, jugées plus neutres et moins intrusives (aversion pour le surfait, besoin de marge de manœuvre). Par ailleurs, en matière de découverte des habitants, les visiteurs potentiels demeurent réceptifs mais méfiants. En effet, si les rencontres avec les locaux sont importantes, ces expériences sont surtout importantes sur place et ne doivent pas être mises en scène sur les sites Internet.

Plus avant, il nous paraît important de rappeler la différence entre manipulation et influence. La manipulation est « l'action d'orienter la conduite de quelqu'un ou d'un groupe dans le sens que l'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte »[399]. L'influence, elle, est « l'action, généralement continue, qu'exerce quelques chose sur quelque chose ou quelqu'un » mais elle peut être aussi « l'ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre »[400]. Nous pouvons donc percevoir les nuances entre les deux notions : d'une part, la manipulation est clairement orientée dans l'intérêt du manipulateur alors que l'influence ne l'est pas forcément, d'autre part, l'influence peut être perçue par l'influencé alors que la manipulation, elle, est non visible pour la personne qui la subit. Ainsi, dans notre recherche, il nous semble s'agir davantage d'influence que de manipulation. Les touristes potentiels qui se rendent sur des sites Internet « marchands » pour préparer leurs voyages sont conscients, au moins partiellement, du fait que les informations qu'ils parcourent peuvent se nourrir de cette

[399] Dictionnaire Larousse en ligne.
[400] Dictionnaire Larousse en ligne.

influence. Il y a donc certes orientation de l'action dans le sens désiré par les concepteurs du site Internet, c'est-à-dire modification du comportement à l'égard de la destination, mais cette orientation n'est pas faite de manière entièrement dissimulée comme pourrait l'être une manipulation.

Le message véhiculé par la destination, quelle que soit la technique de communication utilisée (pratique, méliorative ou storytelling) doit laisser une certaine marge de liberté à l'instance de réception. En effet, celle-ci a, la plupart du temps, un imaginaire développé par rapport à la destination touristique (formé par ses besoins, ses expériences et informations antérieures, l'image de la destination, en particulier). Cet imaginaire est lié à une identité, une forme de vie qu'il désire et qui doit pouvoir correspondre à la communication transmise. Si le destinataire est d'emblée inséré dans une forme de vie dans laquelle il ne se reconnaît pas, il n'adhérera pas au message, voire le rejettera. La liberté dans la communication est donc importante afin de permettre au visiteur de pratiquer les ajustements nécessaires à l'adéquation entre son imaginaire et le récit proposé par la destination. La manipulation ne se conçoit dès lors plus comme modalité psychologique, d'influence, mais sémiotique, de construction interprétative qui interdéfinit l'activité en production et en réception, à partir d'une source construite et orientée, en l'occurrence la structure (plan du contenu et plan de l'expression) des sites touristiques.

Chapitre 3 : Confrontation technique de communication vs réception du touriste : quelle(s) influence(s) ?

Ce dernier chapitre tentera de conforter ou d'infirmer la correspondance entre les techniques et les stratégies de communication mises en place par l'organisme de promotion de la destination et leur réception, leur interprétation puis leurs effets sur les touristes potentiels en phase de recherche d'informations et de préparation de leur voyage. Cette confrontation entre les analyses de contenu et de forme des sites Internet de notre corpus et les résultats des enquêtes administrées aux touristes en devenir sera riche d'enseignements.

Elle nous permet tout d'abord, de préciser l'influence des sites sur l'instance de réception. Qui sont ces touristes et quels sont leurs besoins ? Les sites de communication touristique leur proposent des histoires et à travers celles-ci de véritables formes de vie *via* des techniques de communication qui visent à les impliquer.

Cela fonctionne-t-il ? Comment évaluer ces processus dans un registre moins instrumental ? Quels effets l'utilisation du langage, de marques, le jeu entre émetteur, destinataire et produit produisent-ils sur le touriste, sur un plan cognitif, affectif et conatif ? Autant de questions que nous aborderons dans la première section. Puis, nous reviendrons sur la technique du storytelling par l'habitant. Nous rappellerons en premier lieu les postulats qui ont servi de base à notre recherche et à l'élaboration des enquêtes auprès des touristes. Confrontés aux résultats de ces questionnaires, les hypothèses de départ seront au moins partiellement remises en question : la liberté, l'authenticité, la volonté de créer sa propre histoire sans se voir imposer l'imaginaire et la forme de vie préconçus par la destination semblent être des valeurs capitales sur lesquelles le touriste en devenir ne paraît pas prêt à revenir, quitte à rester en marge de l'histoire proposée. En effet, la communication proposée par la destination peut ne pas correspondre à l'imaginaire que le touriste se fait de ce lieu ou ne pas répondre à ses attentes.

D'un point de vue scientifique, la communication étant alors envisagée comme l'interaction entre deux instances dans un espace à la fois discursif et symbolique, le discours multimodal (verbal, visuel, kinesthésique, sonore) œuvre entre l'émetteur (l'organisme de promotion de la destination) et le destinataire mais il ne s'agit pas d'un chemin linéaire et direct puisque le touriste en devenir peut par exemple recevoir le message de façon partielle

en fonction de sa réponse aux signes multimodaux (le storytelling est un mode discursif parmi d'autres), de son attention, de son adhésion ou au contraire de son rejet des informations transmises, notamment. Du point de vue de la communication, ce refus d'intégration du message et de participation à la forme de vie proposée peut intervenir dans le cas où l'imaginaire et/ou les besoins, les valeurs du touriste diffèrent trop du message proposé par la destination. La communication n'a peut-être pas laissé suffisamment de marge de liberté au touriste potentiel pour s'approprier les valeurs transmises ou elle n'a pas assez pris en compte ses besoins et qui il est (nous renvoyons ici aux typologies des touristes).

Section 1 : L'influence visée par les sites Internet.

Introduction de la section.

Avant de se concentrer sur la technique du storytelling dans la communication touristique (section 2), cette première partie confronte, d'une part, les techniques de communication utilisées par les trois sites Internet de notre corpus aux effets produits sur les touristes-internautes, d'autre part. Cela grâce aux résultats obtenus *via* les deux questionnaires. Ainsi, ces réponses nous permettront de tracer plus précisément le profil des touristes et de leurs besoins ainsi que leurs réactions face à l'information délivrée sur le web. Quel traitement en font-ils ? Quels sont les effets des techniques de communication employées tant sur le plan cognitif qu'affectif et *in fine* conatif ? En dernière instance, les sites Internet réussissent-ils à faire adhérer à la forme de vie qu'ils proposent en impliquant puis en motivant le visiteur à l'achat d'un séjour ?

Les touristes-en-devenir face au traitement de l'information touristique.

De quels touristes parle-t-on ?

Certaines catégories de touristes, telles que définies par A. Decrop et étudiées *supra*[401], semblent davantage représentées dans notre enquête. Il est permis d'inférer cela à partir de la question 10 (« Cherchez-vous quelques chose de particulier lorsque vous visitez un site Internet sur une destination touristique ? »). Ainsi, le touriste dit « rationnel » semble majoritaire à travers notamment la recherche de renseignements pratiques (quinze occurrences), d'endroits et de villes à visiter (quinze occurrences aussi) et d'avis et de conseils d'autres voyageurs (dix occurrences) qui sont parmi les trois premiers motifs de recherche. Cela se retrouve également dans les champs lexicaux employés en réponse à la question 8.3 qui sont relatifs à l'organisation, la planification (« Pourquoi avoir choisi le média Internet ? »). Le touriste « opportuniste » arriverait en deuxième position avec les répondants qui ont motivé leur recherche sur Internet par la volonté, entre autres, d'obtenir des tarifs bas (sept occurrences) et des bons plans (promotions, dernière minute,...). Enfin, on

[401] Partie 2, Chapitre 1, Section 1, "Le touriste, un consommateur pas comme les autres".

peut retenir le touriste « hédoniste » qui privilégie les photos (cinq occurrences) ou l'ambiance générale et les aborde grâce à la notion du rêve. A travers les réponses obtenues, les touristes « contraints », « routiniers » et « adaptables » semblent moins présents. Cependant, il convient de garder à l'esprit que ces catégories ne sont pas étanches, un touriste pouvant bien sûr être intégré dans plusieurs de ces classes.

Il est à noter que, lorsque l'on compare la question 10 à la question 11 (« Cherchez-vous quelque chose de particulier lorsque vous visitez un site Internet sur l'Écosse ? »), on voit que les requêtes concernant une destination touristique en général et la destination Écosse en particulier sont similaires.

Les besoins.

La connaissance des besoins dans le secteur du tourisme peut être utile à la marque pour trois objectifs. Elle peut ainsi se positionner pour transmettre le message approprié qui parlera au touriste potentiel en fonction du besoin qu'il souhaite satisfaire : besoin d'appartenir à une communauté de personnes dans le monde réel (famille, amis,...) ou virtuel (les voyageurs, les routards, les amateurs de pays celtiques, les Écossais...), besoin d'être estimé pour ses compétences, ses connaissances, ses valeurs (l'Écosse, un pays incontournable qu'il faut découvrir pour toutes les légendes que l'on entend à son sujet, par exemple), ou besoin de s'accomplir (s'épanouir par la découverte d'un pays qui fait rêver, suscite l'intérêt, etc.).

Par ailleurs, la connaissance des besoins peut aussi permettre à la marque de se développer en répondant à des besoins qui ne sont pas satisfaits. Au-delà du positionnement que la destination prend par sa communication, elle va réellement développer des produits qui comblent ces besoins : séjour culturel pour acquérir des connaissances sur le pays, propositions d'activités sportives pour être reconnu par les autres membres du groupe, rencontre avec les habitants pour le sentiment d'appartenance...

Enfin, le troisième axe de travail par rapport à la connaissance des besoins est celui qui consiste à lever les barrières à l'achat. Pour une destination touristique, cela passera essentiellement par l'image du pays, à modifier si elle n'incite pas à la visite ou à prendre des initiatives. Ce sera le cas d'un pays perçu comme peu sûr (pensons aux pays qui connaissent

des troubles politiques ou des crises sanitaires) ou, plutôt destiné à une clientèle âgée, au tourisme de masse, etc.

Une situation d'achat complexe : le site Internet comme intervenant dans la prise de décisions modales et spécifiques.

Le tourisme est, comme nous l'avons vu, une situation de découverte, de choix et d'achat complexe qui demande le recueil d'informations nombreuses et de natures variées. On peut donc parler, suivant Blackwell, Miniard et Engel[402], d'un processus de résolution extensive avec des croyances, des attitudes et des attentions stables donc difficiles à modifier par la visite des sites Internet. Le touriste est soumis à des influences provenant de facteurs environnementaux (géographiques, âge, CSP, enfants, économiques, socioculturels,...). Nous n'avons pas l'ambition d'étudier, dans notre recherche, ces facteurs mis en avant notamment par A. Decrop. Nous nous concentrons donc sur l'étape suivante qui est celle de la recherche et du traitement de l'information dans le cadre de sa prise de décision. Cette information peut passer par une communication interpersonnelle. La prise de décision peut être de nature générique (partir en vacances plutôt qu'acheter une voiture, par exemple), modale (type de séjour, pays,...) ou spécifique (hébergement, visites,...). A partir de la question 8.5 (« A quel moment de la préparation de votre voyage avez-vous visité le / les sites Internet ? »), il est possible d'établir une typologie des réponses selon ces trois catégories.

[402] BLACKWELL R. D., MINIARD P. W. et ENGEL J. F., *Op. cit.*, page 101.

Réponse	Type de décision	Nombre de personnes
Dès que j'ai eu envie de partir en vacances	Générique (« envie de partir en vacances » mais décision non définitive) ou modale (je pars mais je ne connais pas encore le type de vacances)	5
Dès que j'ai eu envie de partir en Écosse	Modale (je pars en Écosse)	15
Après d'autres recherches	Générique, modale ou spécifique	1
Pour confirmer mon choix de destination	Modale	4
Pour choisir un hôtel, des activités, une région	Spécifique	12

Figure 77 : Tableau récapitulant les réponses à la question 8.5.

En conclusion, nous avons donc :

Décisions génériques : 5 + 1 = 6 personnes

Décisions modales : 5 + 15 + 1 + 4 = 25 personnes

Décisions spécifiques : 1 + 12 = 13 personnes

La visite du ou des sites Internet se produit donc majoritairement dans la phase de prise de décision modale, c'est-à-dire lorsque l'internaute a décidé de partir en vacances mais qu'il n'est pas encore fixé sur la nature de son séjour et la destination.

Cependant, cela est à nuancer puisque les réponses à la question 8.6 (« Diriez-vous que ce / ces sites vous ont conduit à choisir l'Écosse comme destination de voyage ? ») ne confirment pas l'importance de la visite des sites Internet dans la prise de décision modale (partir en Écosse spécifiquement). Il semblerait donc également que le choix de la destination Écosse ait été réalisé antérieurement à la navigation sur Internet. Les sites touristiques viennent alors aider le visiteur dans sa prise de décisions spécifiques (villes à visiter, hébergement, transport,...).

Le traitement de l'information.

Rappelons-le, selon Blackwell, Miniard et Engel[403], « l'étape de traitement de l'information est le processus par lequel le touriste transforme l'information qui lui parvient *via* différents stimuli du monde extérieur en connaissance interne à son monde mental ». Définition que nous voulons considérer comme moins fonctionnelle que sémio-cognitive, par le traitement des conventions et des signes à interpréter. Cette transformation peut donc être le fruit d'un traitement qui repose sur les sentiments, les sensations, l'expérience au sens de ressenti personnel ou bien, elle peut résulter d'un traitement plus analytique et cognitif. Ainsi, les stimuli reçus par le visiteur du site vont générer chez lui l'une de ces réponses.

Notre hypothèse de base réside dans le fait que le storytelling ferait davantage appel à l'expérientiel que les autres techniques de communication qui renverraient, elles, davantage à l'analytique et au cognitif. Le caractère expérientiel de la communication narrative aurait plus d'influence sur l'internaute dans le traitement de l'information touristique. Nous verrons plus loin que ce postulat peut être remis en cause, partiellement au moins. A travers l'analyse CES et l'analyse de contenu des sites, nous avons pu constater qu'un site à la présentation plus analytique (analyse de contenu) n'était pas forcément perçu comme tel par les récepteurs (analyse CES). C'est le cas notamment de *Bienvenue en Écosse*.

Tout dépend, en premier lieu, de l'attention que le visiteur porte ou non aux stimuli et signes du site. Par exemple, les réponses aux questions sur les deux présentations des Écossais proposées par *Visitscotland.com* (questions 22 et 22 bis) ne confirment pas que le rôle du storytelling comme régime discursif qui capte l'attention : la première présentation n'attire pas l'attention des visiteurs, contrairement à la seconde. Le storytelling n'est donc pas une garantie d'attrait de l'attention du visiteur d'un site Internet. Il semblerait plutôt que les photos jouent ce rôle (trente-huit répondants sur quarante leur attribuent un rôle important[404]) notamment par le fait qu'elles aident à la décision[405] (« donnent une idée du type de paysages, des activités, envie de découvrir, confirment le choix ») et essentiellement pour les photos de lieux/paysages. Les photos de personnes (habitants surtout) sont nettement moins plébiscitées

[403] BLACKWELL R. D., MINIARD P. W. et ENGEL J. F., *Op. cit.* page 101.
[404] Question13 "Diriez vous que les photos jouent un rôle important dans un site Internet ? »
[405] Question14 « Si c'est le cas selon vous, pour quelle(s) raison(s) ? » (en lien avec la question 13).

(nous relevons plus de commentaires négatifs et ces images sont moins citées dans les réponses à la question 15[406]).

Les adjectifs « attractif / captivant » et « photogénique / illustré » arrivent respectivement en troisième et quatrième positions des qualificatifs que les internautes mentionnent comme caractérisant, dans l'idéal, le site Internet d'une destination touristique qu'ils envisagent de visiter (Q12 : « Quels sont les trois adjectifs qui qualifient, dans l'idéal, selon vous, le site Internet d'une destination touristique que vous envisagez de visiter ? »).

L'étape de compréhension du message succède à celle de l'attention. Le touriste potentiel catégorise les informations qu'il reçoit du site Internet (par exemple, cela relève de l'hébergement, cette information traite des activités à pratiquer dans telle région de l'Écosse,...) puis il les relie à ses expériences antérieures, aux informations qu'il a déjà en mémoire et enfin organise l'ensemble avec ses connaissances. Il est possible de lui simplifier la tâche, voire de le guider par la présentation du site. Les internautes apprécient les sites « faciles, simples, clairs » (trente occurrences à la question 12), « complets / documentés » (douze occurrences) et qui proposent des informations « fiables » (sept occurrences).

Ainsi, deux des sites Internet de notre étude sont pourvus de moteurs de recherche. *Bienvenue en Écosse*, par exemple, propose des moteurs de recherche relatifs aux activités, attractions et hébergements. *Visitscotland.com* présente aux visiteurs, outre un moteur de recherche par date de séjour, des conseils de visites véhiculés par les Écossais. Les concepteurs de *Visitbritain*.com, eux, ont opté pour des paragraphes présentant succinctement toutes les potentialités de la destination. Cette dernière structure (« paragraphes sur le shopping, la culture, les paysages, la gastronomie, etc. ») semble être privilégiée par les répondants au questionnaire. En effet, vingt personnes interrogées la classent en premier (question 23[407]), viennent ensuite la présentation *via* un moteur de recherche (neuf répondants) et enfin la photographie d'un habitant avec des accessoires montrant son activité ou sa passion, chez lui ou dans son environnement (huit personnes).

[406] Question 15 « Quelle différence faites-vous entre des photos de paysages (nature), de lieux (musées, châteaux, sites à visiter, etc.) et de personnes ? »

[407] Question 23 « Parmi les propositions ci-dessous, laquelle vous donne le plus envie de vous rendre dans le pays ? Les propositions sont : Paragraphe sur le shopping, la culture, les paysages, la gastronomie etc. / Choix des activités/attractions avec un moteur de recherche / Photographie d'un habitant avec des accessoires montrant son activité ou sa passion chez lui ou dans son environnement / Autre ».

Cette phase de compréhension du message aboutit ensuite à l'évaluation de la qualité des informations. En effet, le visiteur peut « accepter » ou « rejeter » les informations. Le rejet intervient dans deux cas.

Tout d'abord, si le récepteur a un doute sur le contenu ou la source des informations, il s'agit donc d'un problème de confiance. Ainsi, la question 18 pointe le fait que les trois types de textes qui donnent le plus envie de visiter le pays sont dans l'ordre : un texte qui présente les atouts de la destination de façon argumentée, un texte qui porte sur la destination en général et enfin un texte qui incite à l'action avec des conseils pratiques sur les activités, par exemple. Les informations rationnelles, générales et pratiques sont les trois textes préférés des visiteurs, ces informations lèvent le doute sur le contenu ou la source et mettent l'internaute dans un état d'acceptation du contenu du site. L' « expertise » et l' « excellence » du pays et des habitants sont des valeurs qui plaisent aux internautes et l'incitent à se rendre dans la destination (question 20[408]).

Le second cas de rejet du contenu est celui dans lequel le message transmis n'est pas en adéquation avec les convictions, les croyances antérieures du touriste potentiel sur la destination ainsi que de façon plus générale. Pour transmettre un message qui correspond à ce que le touriste est en mesure d'accepter par rapport à ses convictions, il est donc nécessaire d'avoir cerné ces dernières. C'est donc là l'un des buts de la communication et des enquêtes qui s'y rapportent. Cependant, cela n'est pas aisé. Ainsi, par exemple, une seule des deux descriptions d'habitants proposées dans les questions 22 et 22 bis « correspond bien à l'image » que le répondant « a des Écossais ». L'autre ne cadre pas avec les convictions, les images mentales des visiteurs potentiels.

En conclusion, pour éviter tout rejet du contenu ou dissonance cognitive, il est donc nécessaire que le site Internet propose des informations fiables sur un ton connivent ou, à tout le moins, en adéquation avec ce que peut entendre l'internaute, sans être intrusif.

Enfin, après avoir capté l'attention du touriste puis avoir été intégrée dans le processus de compréhension et éventuellement acceptée, l'information prend du relief, participe du

[408] Question 20 : "Le site vous présente les activités / occupations possibles dans le pays. Laquelle des valeurs ci-dessous vous inciterait le plus à vous rendre dans la destination ?
1. La disponibilité et l'expertise des habitants pour vous conseiller notamment
2. L'excellence du pays dans les divers domaines d'activités que vous souhaitez pratiquer
3. Le foisonnement d'activités ».

processus de communication. C'est là qu'intervient la mémoire. Elle permet l'ajout de ce message aux autres informations, sa cristallisation à l'intérieur du thème, la destination ou le voyage prévu par exemple.

Au-delà du traitement de l'information, une communication interpersonnelle.

Le traitement de l'information suit le schéma que nous venons de préciser dans la partie précédente. Cependant dans le cas du storytelling, le fait que l'information passe par une personne, l'habitant du pays, implique une communication interpersonnelle avec un mode d'énonciation particulier. Elle est basée sur des messages qui ne sont pas que verbaux ou textuels, elle est transmise également, dans notre cas particulier, par la gestuelle, l'attitude des habitants pris en photo, leur tenue vestimentaire, etc.

Ces interactions entre individus, même *via* un écran, constituent une forme de sociabilité interpersonnelle telle que définie par Thomas de Bailliencourt, Thomas Beauvisage et Zbigniew Smoreda[409], comme « le flux des échanges entretenus par les sujets avec les différents individus avec lesquels ils sont en relation ». Le storytelling, tel que présenté par le site *Visitscotland.com,* peut être conçu comme une forme de communication interpersonnelle dans laquelle l'échange *via* le site Internet est, dans un premier temps, unilatéral et va de l'Écossais au lecteur/visiteur du site Internet. Dans un deuxième temps, et si le lecteur réagit à l'histoire de l'habitant, l'échange devient bilatéral. Le lecteur peut alors s'identifier à l'habitant, avoir envie de le rencontrer ou de connaître des gens qui partagent cette vie, ce quotidien, ces activités. Il s'ensuivra alors l'envie et la décision de partir dans la destination. A partir de cette sociabilité numérique interactive peut naître la décision du voyage ou de pratiquer des activités sur place, d'autant que les liens hypertextes vers les réseaux sociaux sont toujours présents.

Ce rapport à l'autre est conditionné par les rôles que se donnent les acteurs : le touriste est un « client » face à l'habitant qui devient, pour le satisfaire, un médiateur de son pays et de ses atouts. Nous avons vu précédemment (deuxième partie, chapitre deux, section deux) que, depuis les années 1950, le voyageur recherchait tout autant si ce n'est plus à découvrir le mode de vie des habitants du pays plutôt qu'à connaître les atouts patrimoniaux et culturels,

que l'on pourrait décrire comme statiques. C'est ainsi que l'habitant est devenu une véritable valeur ajoutée dans le produit global proposé par la destination. L'inscrire dans la communication, en particulier en le rendant central dans le storytelling puisqu'il raconte un fragment de sa vie, le rend acteur principal de la discursivité. L'impact narratif, rappelons-le, permet de définir l'identité de la destination et du touriste lui-même en répondant à ses questions existentielles sur sa personne, ses actions et son rapport à l'autre. Lorsque l'autre lui apporte des éléments de réponses, la boucle est bouclée. Le storytelling relève donc à la fois de la communication au sens scientifique de transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire en même temps qu'il est aussi une technique employée dans le cadre de la communication marketing qui vise à modifier le comportement du destinataire. Le touriste en devenir peut donc y trouver une forme de vérité, d'authenticité dans le rapport et le partage, la transmission du message en même temps qu'il peut aussi percevoir dans cette narration, une façon pour la destination de le rallier à sa cause et de l'attirer.

Quelle influence sur la motivation et l'implication de celui qui cherche une information ?

Effets cognitifs, affectifs ou conatifs.

La communication touristique joue, nous l'avons vu, sur trois réponses potentielles du touriste : cognitive, elle fait intervenir la raison, affective, elle impacte les émotions et donc le comportement psychologique et enfin conative, elle incite à l'action. Cela peut être l'achat d'un séjour, la décision ferme de partir pour la destination qui relève, elle, de l'ordre de l'intérieur donc de l'attitude, ou encore la modification de la destination en Écosse (par exemple, choisir de ne pas visiter les villes mais de privilégier les îles écossaises). Il s'agit de « l'expérience » au sens de Vakratsas et Ambler[410]. Ces deux auteurs se sont penchés sur les typologies des effets publicitaires sur le comportement de l'instance de réception. Parmi les sept catégories qu'ils distinguent, deux d'entre elles seront plus particulièrement observées : la théorie du « pure affect » et celle intitulée « persuasive hierarchy ».

---

[409] BAILLIENCOURT (De) T., BEAUVISAGE T., SMOREDA Z., « La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact », *Réseaux* 6/2007 (n° 145-146), p. 81-115.
[410] VAKRATSAS D. et AMBLER T., How advertising works: what do we really know?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°1, Janvier 1999, pp.26-43.

Comme son nom l'indique, la théorie « pure affect » met en avant les émotions. Elle est analysée en détail dans la deuxième partie de notre travail (chapitre 1, section 2). Il convient de garder à l'esprit le fait que l'aspect cognitif ne doit cependant pas être totalement évacué du processus puisqu'il intervient notamment dans la perception de ces émotions, dans leur prise de connaissance et dans leur matérialisation dans l'esprit du touriste potentiel. Cette théorie correspond assez bien à la stratégie déployée par deux des sites Internet étudiés, *Visitscotland.com* et *Visitbritain.com*. En effet, tous deux accordent une prépondérance, dans leurs contenus (textes) aux effets affectifs par rapport aux cognitifs et conatifs.

En ce qui concerne le site *Bienvenueenecosse.com*, la communication est différente et s'appuie sur un modèle plus traditionnel, à savoir la théorie « persuasive hierarchy » qui postule un enchainement des effets cognitifs (prise de connaissance) puis affectifs (modification de l'état psychologique) et enfin conatifs (déclenchement d'un comportement chez le touriste-internaute). Ce dernier effet semble d'ailleurs dominer les contenus du site Internet, incitant le touriste potentiel à l'action notamment par la présentation des informations pratiques sur les activités et attractions (numéros de téléphone, horaires d'ouverture, etc.).

Le touriste fait donc face à ces trois aspects du message, dont l'ordre et la prépondérance varient. L'interprétation qu'il en fait diffère en fonction de sa motivation et de son implication dans la recherche d'information et l'acte d'achat, notamment.

Motivation et implication.

La motivation[411] résulte de la combinaison entre les facteurs internes qui affectent le touriste potentiel, dits « facteurs push » (besoins tels que nous avons précisé *supra*, connaissance du tourisme,...) et les facteurs externes, « pull », qui l'impactent également notamment l'image de la destination telle qu'elle est véhiculée par les sites Internet.

L'implication est un phénomène plus global : « état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt, créé par un objet ou une situation particulière »[412]. Elle génère, elle

[411] "ce qui explique, justifie une action" cf *supra* p.112
[412] Cité par KAPFERER J. N., LAURENT G., « Les profils d'implication », *Recherche et applications en marketing*, Vol. 1, N°1 (avril 1986), p. 42.

aussi, une modification du comportement, par exemple l'achat ou la décision ferme de partir. Nous utilisons, dans notre recherche, la théorie émise par Laurent et Kapferer sur les facettes de l'implication. Deux des enseignements qu'ils proposent semblent éclairer particulièrement notre travail.

Le premier réside dans l'aversion au risque (« importance du risque perçu » couplée à la « probabilité de survenance de ce risque »), cause la plus fréquemment citée en marketing selon Laurent et Kapferer. Dans le tourisme, secteur d'activité qui ne permet pas le test au préalable et dont l'échec peut être fortement impactant (le touriste est dans une destination inconnue, étrangère, donc directement confronté à l'échec, les enjeux financiers et temporels sont élevés), ce motif d'implication est fort et nécessite une parade de la part des sites Internet de communication touristique. Ainsi, les avis des autres internautes sont essentiels (avis ou commentaires disponibles directement sur le site, présence sur les réseaux sociaux). Les itinéraires préconçus, de même que les informations pratiques sur les activités/attractions sont également un moyen de limiter les risques. Les conseils des habitants, tels qu'on les trouve sur le site *Visitscotland.com*, peuvent enfin jouer ce rôle. Dans ces deux derniers cas (conseils des habitants, itinéraires clé-en-main et informations pratiques), l'essentiel est que les renseignements fournis soient fiables, à jour, sincères. Cela est mis en avant dans le questionnaire administré aux touristes potentiels (questions 21 et 19 notamment). Toute tentative de manipulation est contre-productive et ressentie de façon très négative.

La deuxième facette d'implication importante pour le tourisme est la « valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel ». Le secteur du tourisme est fortement lié à cette qualité car il est bien sûr important de procurer des sensations agréables aux visiteurs. La communication des sites Internet doit donc anticiper les sensations du touriste une fois sur place en lui permettant de les percevoir ou de les imaginer dès la visite du site. Le recours aux photographies et aux textes au ton et champs lexicaux oniriques sont des outils plébiscités par les sites Internet. Les internautes adhèrent d'ailleurs à ces techniques, notamment dans le cas des photographies dont le second but, après l'aide à la décision, est, pour eux, de faire rêver. Les stimuli insolites comme peuvent l'être des photographies originales, transfigurant le réel, le sublimant ou la présence de célébrités, des interpellations fortes du visiteur du site ou l'utilisation du storytelling par l'habitant peuvent certes avoir un effet positif, notamment sur l'attrait de l'intérêt du visiteur, mais ils peuvent aussi se révéler contre-productifs car trop intrusifs ou trop éloignés de la réalité, précisément.

Propositions communicantes et stratégie marketing.

De la marque...

Rappelons ici brièvement les trois acceptions qu'A. Semprini donne de la marque. Selon lui, elle est à la fois un argument de vente, un supplément d'âme pour la publicité et un médiateur, un messager du produit. Ainsi dans le cas qui nous intéresse, nous pouvons dire que *Visitbritain.com* est en quelque sorte la marque ombrelle. Pour mémoire, Visit Britain est l'office de tourisme de Grande-Bretagne et œuvre à la conception de campagnes de marketing pour attirer les touristes. L'organisation Visit Scotland s'insère sous cette bannière et chapeaute l'ensemble des offices de tourisme des régions et villes d'Écosse. De son côté, Bienvenue en Écosse est un organisme privé de promotion du pays.

Ainsi, les trois entités peuvent être considérées comme des marques au sens d'A. Semprini puisque toutes trois visent un but commercial, publicitaire et marketing. Cependant, si Visitbritain et Visitscotland peuvent facilement être appréhendées comme telles car il s'agit de marques officielles de la nation, des références, des suppléments d'âmes publicitaires et des messagers de produits (par exemple, les circuits proposés à travers les pays, les pass touristiques, etc.), il est plus difficile de vérifier ces trois orientations pour Bienvenue en Écosse. En effet, la présentation sous forme de moteur de recherche sur le site Internet donne l'effet d'un regroupement d'activités et d'attractions sans véritable caution, sans messager de ces produits. Le troisième axe de la marque (le volet marketing) est donc moins fort que pour Visit Britain et Visit Scotland.

Stratégie marketing.

L'élaboration de la stratégie marketing soulève deux questions particulières. La première concerne les clients auxquels la marque s'adresse. La seconde s'intéresse davantage à la plus-value mise en avant par la destination. Ces deux questionnements qui concernent l'ensemble de la stratégie marketing, s'appliquent tout particulièrement au volet communicationnel, l'un des quatre éléments du « marketing-mix »[413].

[413]Aux côtés des trois autres éléments qui sont la politique de prix, de produit et distribution.

Pour répondre à la première interrogation, on peut se demander tout d'abord si les trois sites Internet ont ciblé les mêmes visiteurs. Il ne nous semble pas que ce soit le cas. En effet, *Bienvenueenecosse.com* s'adresse clairement à un visiteur rationnel qui anticipe et organise (possibilité d'organiser son séjour dans les moindres détails – exemple : horaires d'ouverture des activités, adresses - grâce aux moteurs de recherches par thèmes et à la fonctionnalité « mes favoris » pour enregistrer les préférences, notamment), même si bien sûr le touriste hédoniste n'est pas oublié avec la présence de photographies de paysages notamment.

La rubrique Écosse de *Visitbritain.com* ciblerait une clientèle plus large. En effet, le touriste opportuniste peut être intéressé notamment grâce aux rubriques « promotions et bons plans ». Par ailleurs, l'hédoniste peut aussi être touché grâce aux photographies et aux paragraphes courts qui suscitent l'imagination et le projettent déjà dans la destination même s'ils ne fournissent pas réellement d'informations pratiques. Enfin, le touriste rationnel n'est pas en reste puisque le site présente les « immanquables » en journée et en soirée, ainsi que des itinéraires préconçus.

Enfin, *Visitscotland.com*, se situe dans la lignée de *Visitbritain.com*. En effet, tous les touristes peuvent se retrouver dans le site et obtenir ce qu'ils recherchent que ce soit des informations pratiques pour le touriste rationnel (moteur de recherche, itinéraires, conseils de visites), des bons plans ou encore des aspects plus oniriques par l'intermédiaire des portraits des Écossais qui permettent de partager leur quotidien. Cependant, cette dernière rubrique de présentation des habitants demeure la rubrique phare du site, on peut donc en conclure que le touriste hédoniste, le touriste rêveur, est particulièrement ciblé dans la stratégie marketing du site.

La seconde interrogation de la stratégie marketing porte sur la plus-value de la destination mise en avant par le site Internet. En ce qui concerne nos trois sites, nous reprenons les termes utilisés dans la question 20 de l'enquête auprès des touristes potentiels pour décrire la valeur privilégiée par les sites. Ainsi, nous pouvons dire que *Bienvenueenecosse.com* met en avant le caractère foisonnant des activités/attractions (les deux rubriques principales du site tant dans la structure que dans le nombre de pages dédiées). *Visitbritain.com* se concentre plutôt sur l'excellence de la destination dans les divers domaines d'activité que le touriste peut souhaiter pratiquer. Enfin, *Visitscotland.com*, prend appui sur la disponibilité et l'expertise des habitants pour conseiller les touristes potentiels.

On le voit donc, les stratégies marketing mises en œuvre par les trois sites Internet sont diverses tant dans les touristes ciblés que dans les valeurs mises en avant, le positionnement de chaque site par rapport aux autres, ses concurrents.

La force du langage.

Les figures de style présentes dans les trois sites Internet sont assez similaires et viennent donc renforcer l'impression que la communication touristique de façon générale utilise des codes semblables quels que soient la destination, le média, le public. Ainsi, nous avons pu relever les figures de style suivantes pour les trois sites Internet :

- l'apostrophe, l'interpellation du visiteur touriste potentiel, à des degrés divers (techniques très utilisées pour *Visitbritain.com* et *Visitscotland.com*, nettement moins pour *Bienvenueenecosse.com*) ;

- l'emphase, la répétition avec en particulier des listes de lieux à visiter (employées là encore à des degrés divers, *Bienvenueenecosse.com* l'utilisant moins) ;

- l'hyperbole, fortement présente dans tous les sites ;

- l'hypotypose qui vise à décrire de façon à montrer au visiteur, comme s'il voyait le paysage sous ses yeux, fortement présente dans tous les sites.

Enfin, la comparaison, en particulier avec d'autres destinations, en faveur de l'Écosse, se retrouve dans les sites *Bienvenueenecosse.com* et *Visitbritain.com*.

Le lien texte-image ne sera pas détaillé car les textes qui accompagnent certaines photographies n'apportent pas de valeur ajoutée à l'interprétation de la communication touristique. Ils sont essentiellement là pour préciser le lieu de prise de vue ou renvoyer vers un site Internet plus spécifique sur l'activité ou l'attraction. Ils étayent l'image dans une fonction d'ancrage selon Roland Barthes[414] puisque le texte permet à l'image polysémique de n'être comprise que de la façon dont l'auteur du rapport le désire. Le texte agit donc comme une description de l'image.

[414] BARTHES R., « Rhétorique de l'image », *Communication* 4, 1964.

Émetteur - produit – récepteur : sur qui ou sur quoi porte le message ?

L'instance de production, l'office de tourisme de la destination ou le gestionnaire du site est absent des contenus textuels (sauf une mention de la boutique sur *Visitbritain.com*) au profit du produit : le pays en général ou une activité/attraction en particulier. Le questionnaire administré aux touristes potentiels révèle d'ailleurs que les répondants ont régulièrement eu du mal à identifier le gestionnaire du site, malgré la présence d'une charte graphique (logo, signature, signes d'identification çà et là).

Ces messages sur le référent (le produit) portent sur ses qualités intrinsèques. Ils sont donc de nature plutôt rationnelle et visent à présenter la destination ou l'activité tout d'abord, à la qualifier (présence de nombreux adjectifs qualificatifs notamment) voire à la réifier (comme cela peut être le cas *via* les comparaisons avec les autres destinations et les hyperboles). *Visitscotland.com*, à travers le storytelling par l'habitant émet également un message sur les qualités extrinsèques du produit en mettant en avant l'intégration à un groupe, la complicité avec les Écossais.

L'instance de réception, c'est-à-dire le visiteur du site, est présente à des degrés divers (la moitié des textes sur le site *Visitscotland.com*, la quasi-totalité des textes pour *Visitbritain.com* et *Bienvenueenecosse.com*). Cependant, s'il est mis en avant dans le message, ce n'est pas pour réaliser la promotion du produit mais bien dans un but de prescription, de suggestion : « *rencontrez* les Écossais, *commencez votre* voyage d'Écosse, *visitez* des châteaux anciens »,... Cette remarque est à associer au fait que les trois sites Internet étudiés utilisent, à des degrés divers, un ton onirique. Ils visent donc à inviter le visiteur dans le rêve, les légendes que véhicule l'Écosse (châteaux en ruine, monstres, paysages fabuleux,...) quitte à utiliser les stéréotypes courants.

Etude de la réception des sites Internet.

Rappelons-le, selon Jauss, l'interprétation d'un texte diffère pour chaque lecteur en fonction de ses « horizons d'attente », c'est-à-dire de ses expériences antérieures, de sa connaissance préalable du thème et de l'opposition entre ce qu'il lit et sa vie quotidienne. Effets régulés par la structure du site qui cadre ce processus et l'oriente. Le visiteur d'un site Internet touristique n'en est, en général, pas à sa première expérience. En effet, il a souvent

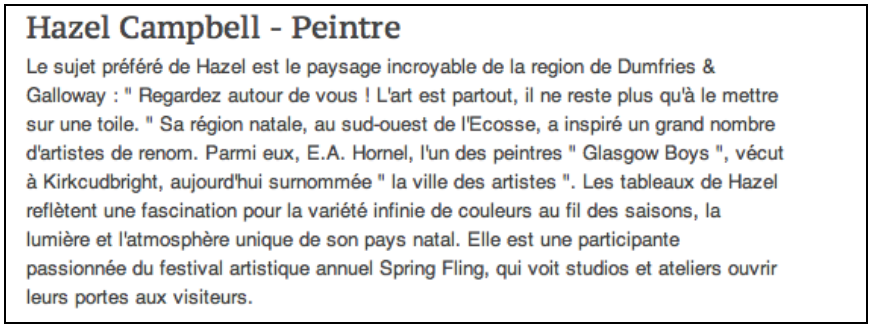
déjà parcouru des pages relatives à des destinations touristiques visitées ou envisagées, y compris peut-être sur la destination Écosse. Il arrive donc face aux sites Internet de notre recherche avec des représentations, des préfigurations sur ce qu'il va trouver : idées d'activités, de photographies, de textes de présentation, notamment. Par ailleurs, s'il parcourt les pages d'un site Internet de communication touristique, ce peut être dans le but de voyager de façon réelle (préparation du voyage par la recherche de renseignements pratiques) ou imaginaire (visiter un site Internet pour se déconnecter du quotidien, voir et apprendre des choses sur une destination dans laquelle le visiteur ne se rendra peut-être pas tout de suite, voire jamais).

L'opposition est donc forte entre la vie quotidienne du lecteur et la vie imaginaire proposée par le site Internet. Ainsi, les « horizons d'attente » des lecteurs sont-ils différents d'une personne à une autre. Par exemple, une personne qui n'a pas encore visité de site Internet sur l'Écosse aura peut-être des attentes moins précises face aux informations qu'elle peut trouver puisque toutes seront nouvelles. Ce ne sera pas le cas d'une personne qui a déjà visité la plupart des sites sur la destination et recherche encore un renseignement bien particulier. Le storytelling par l'habitant qui donne une information d'ordre essentiellement général ne conviendra pas à la deuxième personne mais satisfera la première. Prenons un autre exemple, une personne qui a l'habitude de voyager, n'aura pas les mêmes « horizons d'attente » qu'un touriste exceptionnel. Certes la vie « imaginaire », rêvée, proposée par le site Internet sera importante pour les deux mais elle différera d'autant plus de la vie quotidienne du second internaute.

La communication touristique sur Internet doit permettre aux visiteurs de trouver les renseignements pratiques qu'ils recherchent tout en leur permettant de voyager, de s'évader. Concilier praticité et rêve n'est pas chose aisée. Par ailleurs, la tendance d'ensemble que nous indique le questionnaire aux touristes est celle d'une méfiance face à l'intrusion, jugée parfois violente, des sites Internet dans le projet touristique des visiteurs. En d'autres termes, si le visiteur souhaite des informations, il ne veut pas seulement que celles-ci le guident, l'orientent, voire définissent pour lui son séjour. Peut-être peut-on suggérer que face à une vie quotidienne réglée, le voyage et sa préparation sont des moments dans lesquels les « horizons d'attente » des touristes penchent fortement en faveur d'une vie imaginaire libre. Les touristes potentiels attendant des sites Internet qu'ils ne soient que des aides, des supports à la préparation spontanée d'un voyage par les visiteurs eux-mêmes.

Toute réception est donc appropriation. Ces différentes lectures des textes et des images que proposent les sites Internet en fonction de chaque visiteur complexifie la production de la communication puisqu'il faut tenir compte de cette potentielle diversité des réceptions tout en créant un contenu qui ne peut être individualisé. Un « lecteur modèle », au sens d'Umberto Eco, doit être envisagé pour la production du contenu même si le lecteur conservera toujours une marge d'autonomie dans la lecture. Si l'on suit la théorie d'Eco, bien que les textes et les images des sites Internet de communication touristique limitent le champ d'interprétation possible, seul le lecteur leur donnera une pleine et entière signification pour lui. Face à l'histoire d'un Écossais, deux visiteurs n'auront pas la même interprétation.

Dans l'exemple ci-dessous de l'histoire d'une Écossaise, Hazel Campbell (site *Visitscotland.com*), le « lecteur modèle » est supposé comprendre l'expression les « Glasgow Boys » (ligne 4). Cependant, tous les lecteurs ne donneront pas la même interprétation à cette dénomination, selon qu'ils sont adeptes ou non de la peinture, notamment.



Hazel Campbell - Peintre

Le sujet préféré de Hazel est le paysage incroyable de la region de Dumfries & Galloway : " Regardez autour de vous ! L'art est partout, il ne reste plus qu'à le mettre sur une toile. " Sa région natale, au sud-ouest de l'Ecosse, a inspiré un grand nombre d'artistes de renom. Parmi eux, E.A. Hornel, l'un des peintres " Glasgow Boys ", vécut à Kirkcudbright, aujourd'hui surnommée " la ville des artistes ". Les tableaux de Hazel reflètent une fascination pour la variété infinie de couleurs au fil des saisons, la lumière et l'atmosphère unique de son pays natal. Elle est une participante passionnée du festival artistique annuel Spring Fling, qui voit studios et ateliers ouvrir leurs portes aux visiteurs.

Figure 78 : Texte de présentation d'une Écossaise, Hazel Campbell, sur le site Visitscotland.com.

Si Jauss et Eco appliquent plus particulièrement leurs théories aux œuvres littéraires, elles peuvent également être riches d'enseignement en ce qui concerne les messages de communication plus généraux.

Eliseo Veron s'inscrit également dans cette logique de réception différenciée d'un individu à un autre en proposant le concept de « reconnaissance », qui se distingue de celui plus passif de « réception ». Un individu reconnait seulement une faible part des messages de communication émis et seuls ces messages reconnus pourront modifier son comportement et l'inciter à l'achat ou au choix de la destination, par exemple.

Ces trois auteurs permettent de garder à l'esprit le caractère nécessairement relatif et subjectif de la réception par les visiteurs des sites Internet, touristes potentiels. Si les contenus proposés obéissent à une stratégie marketing (positionnement, ciblage des lecteurs, notamment), ils sont hautement dépendants des récepteurs qui seuls procéderont à l'interprétation.

Conclusion de la section.

Cette section a permis de mettre en confrontation les techniques de communication employées sur les sites Internet de notre corpus de recherche (stratégie marketing et de la marque, utilisation du langage et des figures de style, mise en scène de l'instance de production, du produit ou du destinataire, entre autres) et les effets qu'elles produisent sur les destinataires, les répondants de nos enquêtes. A travers la façon dont les internautes touristes potentiels reçoivent et traitent l'information en fonction de leurs besoins notamment, nous comprenons que l'implication et la motivation ne se décrètent pas. Les « horizons d'attente » de tous les touristes ne sont pas identiques : à la limite certains flânent sur les sites Internet de communication touristique pour y chercher des images sur lesquelles se poseraient leurs rêves alors que d'autres seraient équipés de leur bloc-notes pour relever l'ensemble des activités qu'ils souhaitent réaliser sur place. La communication ne peut donc pas forcer l'entrée dans l'imaginaire de tous mais elle peut au moins proposer une ou des formes de vie dont le touriste-interprète pourra s'emparer, sur le moment ou plus tard en revenant sur un site qui l'a marqué. Intéressons-nous maintenant plus spécifiquement à la technique du storytelling.

Section 2 : Les facteurs d'influence du storytelling sur le comportement du touriste, une remise en question ?

Introduction de la section.

Cette seconde section prolonge l'étude de la technique du storytelling par l'habitant, telle que développée sur le site *Visitscotland.com*. Les postulats posés au début de notre recherche et sur lesquels se sont fondés les questionnaires seront tout d'abord exposés. Par exemple, d'une part, le triptyque « capter l'attention, stimuler le désir de changement et emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés », au cœur du storytelling, nous semblait influent sur le comportement du touriste. D'autre part, la curiosité des touristes et leurs besoins d'histoires, d'identité narrative face à la prolifération des marques et de la communication en général, constituaient d'autres postulats.

La confrontation de ces hypothèses aux résultats des enquêtes a généré une mise en question de ces idées de base que nous détaillons par la suite. Ainsi, l'authenticité et la liberté s'imposent comme des principes forts auxquels les touristes potentiels ne souhaitent pas renoncer, même s'ils sont contraints pour cela de rester en-dehors des formes de vie et des histoires que la destination leur propose.

Les postulats de départ de la recherche.

L'hypothèse de base de notre recherche est la suivante « en captant l'attention du récepteur (en étant un stimulus original), en faisant appel à ses émotions, son imaginaire, le storytelling permet d'impliquer le récepteur plus profondément que des techniques plus rationnelles basées sur des arguments raisonnables ou une énonciation des qualités de la destination par exemple »[415]. Elle s'appuie notamment sur les conclusions de Steve Denning[416] qui montrent que le storytelling substitue à l'approche trilogique suivante :

« 1. Reconnaissance d'un problème,

[415] Cf. *supra*, les postulats de départ de notre recherche.
[416] DENNING S., *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass Inc., USA, 2005.

2. Analyse,

3. Préconisation d'une solution »,

la vision ci-dessous :

« 1. Capter l'attention,

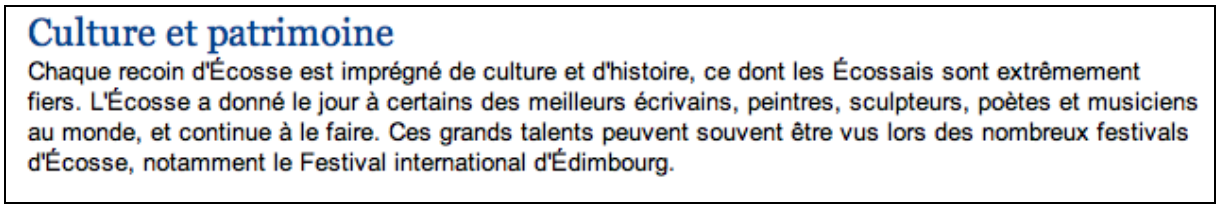
2. Stimuler le désir de changement,

3. Emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés ».

Voici ici l'exemple de trois textes issus des sites Internet de notre recherche que nous étudions sous le prisme de ce que nous Steve Denning présuppose. Sur le premier site, *Bienvenue en Écosse.com*, se retrouvent les éléments de la première approche trilogique. Ainsi, nous avons la « reconnaissance d'un problème » : « Que faire en Écosse ? », puis une « analyse » de quelques lignes qui explicite les différentes activités pour lesquelles l'Écosse est connue (golf, pêche au saumon) et va plus loin en préconisant des « solutions » : l'Écosse offre aussi d'autres opportunités telles que les randonnées, le VTT, la plongée et une multitude d'autres activités qui sont proposées ensuite aux touristes potentiels *via* la rubrique « choix d'activités ».

Figure 79 : Présentation des activités que le touriste peut pratiquer en Écosse sur le site Bienvenueenecosse.com.

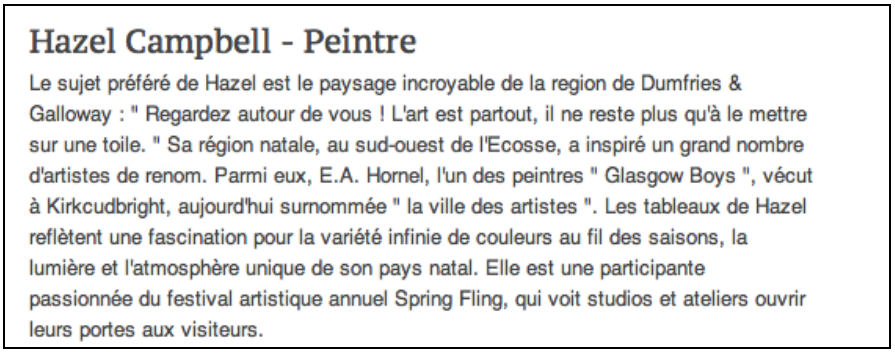
Il en est de même, selon nous, pour le site *Visitbritain.com* qui présente la même approche trilogique. Dans l'extrait ci-dessous, le « problème » culture et patrimoine (comment profiter des atouts culturels et patrimoniaux du pays ?) est analysé à travers les deux premières phrases du paragraphe : l'Écosse possède une vie culturelle foisonnante (« écrivains, peintres, sculpteurs, poètes, musiciens »). Enfin, la solution préconisée présente un aspect conatif : si le touriste veut profiter de la culture et du patrimoine écossais, il peut se rendre dans l'un des nombreux festivals qui existent et notamment celui d'Edimbourg, à l'envergure internationale.


Culture et patrimoine

Chaque recoin d'Écosse est imprégné de culture et d'histoire, ce dont les Écossais sont extrêmement fiers. L'Écosse a donné le jour à certains des meilleurs écrivains, peintres, sculpteurs, poètes et musiciens au monde, et continue à le faire. Ces grands talents peuvent souvent être vus lors des nombreux festivals d'Écosse, notamment le Festival international d'Édimbourg.

Figure 80 : Paragraphe de présentation de la culture et du patrimoine, sur le site Visitbritain.com.

Enfin, le site *Visitscotland.com* présente, sur ses pages consacrées au storytelling, une approche trilogique différente, également étudiée par Steve Denning. Elle se décompose en trois étapes qui sont « 1. Capter l'attention, 2. Stimuler le désir de changement, 3. Emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés ». Cependant, si ces trois catégories sont présentes, elles se mêlent et ne constituent pas des compartiments étanches. Le texte ci-dessous vise à capter l'attention du lecteur par la présentation d'un habitant avec son nom (Hazel) et sa profession (peintre) qui peut plonger le lecteur d'emblée dans une atmosphère de sensibilité et d'imaginaire. Hazel est également présentée de façon presqu'intime avec le sujet qui lui tient à cœur (le paysage de la région de Dumfries et Galloway). Sa fascination sera aussi décrite plus loin. Vient ensuite un propos rapporté d'elle au style direct pour parler au lecteur et « stimuler son désir de changement » (« Regardez autour de vous ! ») pour terminer par des « arguments raisonnés ». Ainsi, le nom et l'origine d'un célèbre artiste écossais sont présentés comme arguments d'autorité dans le domaine, de même que le nom d'un festival artistique reconnu.



Hazel Campbell - Peintre

Le sujet préféré de Hazel est le paysage incroyable de la region de Dumfries & Galloway : " Regardez autour de vous ! L'art est partout, il ne reste plus qu'à le mettre sur une toile. " Sa région natale, au sud-ouest de l'Ecosse, a inspiré un grand nombre d'artistes de renom. Parmi eux, E.A. Hornel, l'un des peintres " Glasgow Boys ", vécut à Kirkcudbright, aujourd'hui surnommée " la ville des artistes ". Les tableaux de Hazel reflètent une fascination pour la variété infinie de couleurs au fil des saisons, la lumière et l'atmosphère unique de son pays natal. Elle est une participante passionnée du festival artistique annuel Spring Fling, qui voit studios et ateliers ouvrir leurs portes aux visiteurs.

Figure 81 : Texte de présentation d'une Écossaise, Hazel Campbell, sur le site Visitscotland.com.

Dans l'approche par le storytelling, « capter l'attention » arrive en premier objectif, ce qui corrobore ce que nous avons vu précédemment sur les étapes du traitement de l'information. Sans attention de la part du visiteur du site Internet, l'information, le message ne passe pas.

« Stimuler le désir de changement » a rapport aux émotions, aux sensations provoquées chez le récepteur par le contenu qu'il lit ou parcourt. Stimuler ne veut pas dire faire naître ou créer, le désir de changement préexiste à la visite du site dans notre cas. Le storytelling agit en rendant ce désir plus vif, plus intense. Le changement implique un effet conatif, une modification du comportement.

Enfin, « emporter la conviction par des arguments raisonnés » intègre l'effet cognitif, rationnel puisque c'est une conviction qui naît et non une persuasion, par exemple. En effet, la conviction dans le sens d'« état d'esprit de quelqu'un qui croit fermement à la vérité de ce qu'il pense, certitude » (définition du dictionnaire Larousse) postule la rationalité.

Par ailleurs, le storytelling est fortement lié à la curiosité. Cette curiosité permet notamment d'attirer l'attention du lecteur. Nous reprenons ici les propos de Marina Bianchi dans son article *The Magic of Storytelling : How Curiosity and Aesthetic Preferences Work*[417]. Selon l'auteur, la curiosité peut agir à deux niveaux : d'une part, la curiosité explorative (« explorative curiosity ») qui s'exprime par le fait de rechercher de nouvelles choses pour le plaisir de la nouveauté elle-même ; d'autre part, la curiosité spécifique (« specific curiosity ») qui, elle, est orientée expressément en direction de la résolution d'un problème. Dans cette

[417] BIANCHI, M., The Magic of Storytelling: How Curiosity and Aesthetic Preferences Work. - *Economics Discussion Papers*, N° 2014-23, Kiel Institute for the World Economy.

seconde acception, l'auteur précise que la pertinence des informations est alors d'une haute importance. Lorsque l'on applique cette théorie à notre recherche, on peut concevoir que les visiteurs des sites Internet peuvent éprouver les deux types de curiosité face notamment aux récits des Écossais : attrait d'un récit nouveau, relativement éloigné de leur quotidien et curiosité pour résoudre des problèmes : vais-je me rendre en Écosse ? Quelles sont les choses à découvrir dans cette destination ?

Cette hypothèse première s'enrichit d'un deuxième postulat que nous inspire Christian Salmon[418] : face à la versatilité des consommateurs et au foisonnement des signes, les marques ont eu besoin de se créer une identité, une histoire, d'où le recours au storytelling. Dans la communication touristique, cela s'applique au produit, la destination. Celle-ci se dote d'une histoire, d'un récit au-delà de la simple image qu'elle peut véhiculer *via* les supports publicitaires. L'histoire va au-delà de l'image en proposant aux touristes potentiels un monde auquel ils peuvent ou non adhérer en fonction de leur interprétation. Le storytelling permet donc à l'instance de réception de conserver une marge de liberté, il peut ou non adhérer à l'histoire.

Nous avons choisi de nous concentrer plus particulièrement sur le storytelling par l'habitant, l'autochtone, tel que mis en place par le site *Visitscotland.com* comme technique de communication. En effet, cette modalité particulière du storytelling permet de renforcer le lien l'instance de production et l'instance de réception. L'Écossais, ou l'Écossaise, raconte aux visiteurs du site Internet son quotidien, ses anecdotes, en rapport avec des caractéristiques typiques du pays (fabricant de laine, artiste, participant aux Jeux des Highlands, scientifique travaillant sur le Loch Ness, pêcheur de l'île de Mull,...). Ces histoires, arguments d'autorité, sont proches des récits de vie et utilisent les structures narratives, bien que développées en un nombre réduit de lignes pour coller au format Internet, nécessairement bref.

Nous reproduisons ici, pour exemple, une présentation d'Écossais issue du site *Visitscotland.com*. Toutes les présentations se ressemblent dans la mise en page : sur le côté gauche, le titre avec le nom de la personne et sa profession ou son occupation qui en fait un personnage typique du pays suivi d'un texte de sept/huit lignes, sur le côté droit, une photo du personnage avec éventuellement un objet qui représente son travail.

---

[418] SALMON, C., *Storytelling ou la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. – Paris : La Découverte, 2008.

Figure 82 : Texte de présentation d'un Écossais, le Duc d'Argyll, sur le site Visitscotland.com.

L'habitant est émetteur du message, le discours porte sur le produit (le pays ou une activité spécifique) mais également sur la personne elle-même qui peut être perçue comme un atout du pays. Les significations véhiculées dans le cas de *Visitscotland.com* sont de différents ordres. Le discours joue sur une certaine proximité avec le visiteur puisque le quotidien local est toujours lié d'une façon ou d'une autre à des activités que le touriste pourra pratiquer dans le pays (le pêcheur fournit les restaurants, l'artiste crée des bijoux que les touristes peuvent se procurer, ici, le Duc d'Argyll est propriétaire d'un château qui accueille des visiteurs). Par ailleurs, le discours illustre des principes de vie qui peuvent coïncider avec ceux auxquels adhèrent les touristes potentiels : douceur de vivre, sport, nature, plaisirs de la table, etc. A chaque Écossais semble être attribué un principe différent afin de présenter une gamme élargie aux visiteurs. Ici, avec le Duc et la Duchesse d'Argyll, les valeurs de la famille, du « clan » et de la tradition semblent prédominer. Ces valeurs peuvent parler aux touristes et s'inscrivent dans l'image perçue d'une Écosse comme terre de respect des traditions.

En conclusion, captation de l'intérêt du lecteur/visiteur, action sur ses émotions, approfondissement de l'image de la marque par la création d'une histoire à laquelle l'instance de réception peut choisir d'adhérer et enfin renforcement du lien entre cette instance et celle de production seraient autant d'atouts du storytelling pour influencer le comportement du consommateur.

La réception du storytelling remet en cause ces postulats.

Au travers de notre travail, nous avons abordé notamment deux acceptions différentes du terme « communication ». La première fait partie du champ scientifique en ce qu'elle renvoie à la circulation du message et du discours selon un processus non linéaire et mécanique mais complexe, à mesure que le travail interprétatif se creuse en production

comme en réception. La seconde acception est de l'ordre du marketing puisque la communication peut aussi s'entendre, de façon plus instrumentale ou fonctionnelle, comme l'un des quatre éléments d'une stratégie marketing (à côte du prix, du produit et de la distribution). Dans ce sens, elle a une visée non objective car elle tend à modifier le comportement ou l'attitude du touriste en devenir (dans un futur immédiat ou plus lointain). Ces deux définitions s'entremêlent. En effet, pour appréhender une technique de communication présente sur un site Internet, nous avons besoin de l'envisager tout d'abord sous l'angle de la transmission d'un message (communication comme science) mais aussi avec un but de modification du comportement du destinataire (communication marketing).

Par rapport à nos hypothèses de départ, les notions d'expériences et d'émotions dénotées par la communication narrative (l'hypothèse n°4 abordant la communication narrative en termes d'émotions et d'expériences) ainsi que le contrat symbolique qui lie instance de production et de réception (l'hypothèse 5 abordant la question du contrat symbolique) renvoient et prennent appui nécessairement sur un message transmis entre deux entités (l'émotion, les valeurs sur lesquelles repose le contrat, notamment). Mais cela se réfère aussi et surtout à une communication-marketing visant l'influence invisible, influence rendue possible uniquement dans le cas où le message véhiculé peut être accepté par le destinataire (s'il correspond à ses intérêts, ses besoins, etc.).

Cette situation se reproduit dans un nombre infini de scènes quotidiennes, y compris en-dehors du marketing, la communication s'éloignant souvent d'une visée purement informative pour viser la modification du comportement de l'interlocuteur ou vendre quelque chose (faire comprendre à son enfant qu'il ne doit pas toucher aux prises électriques, promouvoir son parcours universitaire lors d'un entretien d'embauche, faire adhérer à son point de vue lors d'un débat politique, etc.).

Donner une image à la destination... si elle est vraie.

Tout d'abord, il est intéressant de voir que d'une part, les textes « qui racontent une histoire » au visiteur du site Internet donnent envie de visiter le pays à vingt-huit répondants au questionnaire. L'histoire ferait donc visiter. D'autre part, les deux descriptions d'habitants proposées dans le questionnaire sont perçues comme donnant des informations (respectivement vingt-trois et vingt-huit répondants). Storytelling et transmission d'informations peuvent donc tout à fait aller ensemble, tant que ces informations sont perçues comme vraies, fiables et non surfaites : « je préfère donc les histoires racontées qui incluent

les deux côtés » (négatif et positif du pays), « le testimonial façon Oncle Ben's ou Mère Denis..., ça date franchement et plus personne ne croit à ces vrais-faux personnages », « l'habitant comme représentant de son pays, c'est éculé ». Ainsi, la confiance des touristes envers les histoires des habitants n'est pas garantie, bien au contraire. Par ailleurs, les deux descriptions des Écossais présentées dans le questionnaire aux touristes (questions 22) ne donnent majoritairement pas envie d'aller en Écosse avec chacune vingt-six répondants qui n'ont pas envie de partir suite à la lecture de ces portraits. Dans le cas du storytelling par l'habitant, il semble donc que la communication interindividuelle paraisse aux visiteurs des sites Internet fausse ou tout du moins biaisée. Le storytelling, de façon plus générale, est peut-être plus efficace (cela dépasse le champ de notre recherche) car il ne repose pas sur la présomption d'une relation entre deux personnes dont l'un (le touriste potentiel) peut attendre des choses différentes de l'autre (l'autochtone, présent pour promouvoir son pays).

Un stimulus insolite, original.

En ce qui concerne l'attrait de l'attention des visiteurs des sites Internet, les deux portraits d'Écossais présentés dans le questionnaire ne permettent pas de dire que le storytelling agit comme un stimulus insolite. Ainsi, le premier portrait ne remplit pas ce rôle (trente répondants), le second attire l'attention mais de seulement vingt-deux personnes interrogées. Par ailleurs, ces deux descriptions ne suscitent pas non plus l'intérêt des répondants, ni pour la destination, ni pour l'habitant en question (respectivement vingt-huit et vingt-et-un répondants).

A l'inverse, de façon plus classique, les textes qui vantent les atouts de la destination dans des termes mélioratifs ou qui portent sur la destination de façon générale sont appréciés par les visiteurs des sites Internet. Ainsi, respectivement trente-trois et trente-six répondants au questionnaire déclarent que cela leur donne envie de visiter le pays.

La question 21 qui proposait aux visiteurs de choisir parmi les trois textes introductifs des sites Internet renforce cette impression. En effet, le premier texte qui correspond à celui de *Visitscotland.com* arrive en dernier : les Écossais qui racontent leur quotidien pour conseiller le visiteur ne semblent pas attirer ce-dernier dans le pays. En outre, le caractère direct de la proposition (« laissez-vous inspirer, organisez un séjour,... ») peut même faire penser à « un voyage organisé », selon l'un des répondants. Cet enseignement semble

corroboré par la réponse à la question 23 qui proposait aux personnes de choisir entre les trois formes de présentation de sites Internet : moteur de recherche, par conseil d'habitant ou paragraphes de présentation des activités/atouts de la destination. Les répondants ont privilégié cette dernière approche, la plus classique, mêlant adjectifs mélioratifs et informations généralistes sur la destination.

La convocation des émotions.

L'observation des émotions ressenties par les touristes potentiels passe par l'analyse CES (Consumer Emotions Set) administrée à seize répondants. Il s'avère que l'émotion la plus ressentie sur le site *Visitscotland.com* qui utilise entre autres la technique du storytelling est « l'enthousiasme » (moyenne de quarante-trois points), suivent ensuite « content, satisfait » (trente-neuf points), « paisible » et « emprunt de désir » (trente-sept), toutes concernent donc des émotions clairement positives.

Cependant, le postulat selon lequel l'influence du storytelling serait due aux émotions convoquées n'est pas étayé. En effet, *Visitscotland.com* n'est pas le site qui génère le plus d'émotions puisqu'il s'agit de *Bienvenueenecosse.com* avec une moyenne de vingt-cinq points par émotion, contre vingt-trois et demi pour *Visitscotland.com*. Certes le storytelling convoque des émotions mais ce n'est pas la seule technique de communication qui le fasse et ce n'est pas celle qui en provoque le plus lors de la visite. Certains répondants ont même précisé ne pas avoir trouvé le site original (« le site ne m'a pas interpellé, je le trouvais un peu banal »), voire ne pas avoir apprécié du tout les parties relevant du storytelling (« je déteste l'affiche 'Rencontrez les Écossais', en mode venez voir les animaux, avec des beaux gosses souriants qui ne ressemblent pas du tout à des Écossais »).

Les répondants semblent donc plébisciter l'argumentation dans la présentation de la destination qu'ils envisagent de visiter. En effet, trente-neuf personnes interrogées ont déclaré qu'un texte qui présente les atouts de la destination de façon argumentée leur donne envie de visiter le pays. Le recours au raisonnement semble donc être apprécié par les internautes : « textes, photos, liens qui argumentent la destination sans avoir l'impression d'être guidée de façon intempestive ». Il est cependant permis de nuancer le propos puisqu'il s'agit d'un questionnaire, les personnes ont pu souhaiter donner d'elles une image « raisonnable ».

Le renforcement du lien entre instance de production et instance de réception.

Il semble important pour les touristes potentiels que le site Internet de communication touristique sur la destination dans laquelle ils pensent se rendre « parle des habitants »[419] (dix-sept répondants sur quarante). Néanmoins, qu'il les engage à parler ou se présenter est accessoire (seulement cinq répondants). On retrouve donc bien ici la notion de « valeur ajoutée » que peuvent représenter les habitants pour la destination mais le besoin de connaître plus en profondeur les autochtones par l'intermédiaire de portrait, de récit de vie, n'est pas mis en évidence dans cette question/réponse. Cependant, lorsque la question 18 postule « un habitant vous présente sa passion en utilisant des détails personnels », vingt-cinq répondants ont envie de visiter le pays. La « passion » et les « détails personnels » semblent donc plaire aux internautes plus qu'une simple présentation ou un portrait. Finalement, c'est bien dans un lien plus profond que les internautes semblent apprécier la présence de l'habitant sur le site Internet. Ainsi, pour dix-sept répondants la « disponibilité et l'expertise des habitants pour vous conseiller » est l'atout qui incite le plus les visiteurs des sites Internet à se rendre dans le pays par rapport au foisonnement d'activités et à l'excellence du pays dans divers domaines d'activité.

Au niveau des valeurs, l'internaute peut ne pas se retrouver dans celles véhiculées par le récit de l'habitant. Même si des valeurs différentes sont proposées par chaque histoire, il peut ne pas avoir la patience de trouver parmi ces histoires personnelles, celle qui correspond à ce qu'il cherche, à ce à quoi il adhère. Par ailleurs, l'internaute peut aussi se sentir beaucoup trop éloigné du quotidien narré par l'Écossais et ne pas retrouver les stéréotypes, les idées qu'il se faisait de la vie quotidienne des habitants de ce pays. C'est ce que l'on peut percevoir à travers la réponse à la question 18 de l'enquête : une description sur deux ne correspond pas à l'image que le répondant a des habitants de cette destination.

Par ailleurs, le questionnaire que nous avons administré met en relief le fait qu'il y a un écart important entre le fait de trouver l'habitant qui se dévoile sur le site « sympathique » et le fait de vouloir le rencontrer. Si une forte majorité de répondants (respectivement vingt-huit et trente-trois personnes) sont d'accord pour dire que les deux Écossais présentés « ont l'air sympathiques », les histoires narrées par les habitants peuvent ne pas donner envie de

[419] Question 17 : « Est-ce important pour vous que le site Internet que vous visitez : parle des habitants du pays ? Les présente ? Les fasse parler / se présenter ? Les fasse figurer dans des photos ? Autre ? »

rencontrer ces personnes. Sur les deux portraits proposés dans le questionnaire, le premier n'encourage pas la rencontre : vingt-cinq répondants ne souhaitent pas la rencontrer, il va même jusqu'à énerver les internautes (vingt-deux répondants). Les visiteurs ont davantage envie de rencontrer l'Écossais qui fait l'objet de la seconde présentation même si le pourcentage n'est pas excessivement tranché (vingt-deux répondants pour et dix-huit répondants contre).

Enfin, les photos d'habitants qui peuvent accompagner les histoires personnelles n'ont pas toujours un effet positif sur les récepteurs. Si elles peuvent créer une certaine empathie, paraître plus personnelles que des photos de lieux par exemple, elles sont jugées moins intéressantes, trop anecdotiques ou déplacées au niveau touristique. Ainsi, trente-neuf répondants privilégient les images qui montrent les beautés du pays (paysages, lieux) sans présence humaine ou au loin. Par ailleurs, l'habitant qui regarde dans les yeux le visiteur sur une photographie n'incite pas à la visite du pays (vingt-quatre répondants) et peut même faire peur[420]. C'est vraiment l'interaction, la rencontre avec l'habitant, sur place, qui attire le touriste. L'artefact ne remplace pas l'original.

La marge de liberté laissée au destinataire.

Les textes qui portent sur le visiteur lui-même (« pourquoi vous devriez venir visiter le pays, ce qui vous plaira,... ») ont un effet incitatif sur la visite du pays (vingt-six répondants). Le touriste potentiel aime que la communication parle de lui et fasse de sa satisfaction son premier objectif. Par ailleurs, il plébiscite les textes qui l'incitent à l'action, c'est-à-dire qui lui proposent des activités à pratiquer avec des informations concrètes (trente-six répondants favorables). L'internaute qui navigue sur un site touristique recherche donc à être mis en action lui-même, à être projeté dans la destination, selon ses propres désirs. La dimension onirique dont parlent certains répondants ne renvoie pas uniquement à des paysages, des grands espaces qui font rêver. Elle peut également être entendue comme rêve de liberté dans la relation à l'autre, à l'autochtone. Ainsi, le touriste lui-même prend en charge cette relation et est libre de la provoquer, de rencontrer les habitants du pays, ou de ne pas le faire.

[420] Une des réponses à la question 18 bis « la personne qui regarde dans les yeux me fait un peu peur ».

Cependant, lorsque le site s'adresse directement à l'internaute par des injonctions telles que « laissez-vous guider », « venez rencontrer les habitants « (vingt-deux répondants), cela ne lui donne pas envie de visiter une destination. En effet, ces intrusions sont perçues comme trop directives : « je n'aime ni que l'on me force la main, ni que l'on définisse pour moi ce qui est censé me plaire ». La frontière est donc mince entre parler de l'internaute et de ses désirs sans se risquer à l'interpeller de manière trop directe et insistante.

C'est aussi de cette marge de liberté, de cette capacité d'interprétation qui diffère d'un visiteur à l'autre que naît l'absence d'adhésion au récit, voire même la méfiance face à une histoire qu'ils jugent surfaite ou inventée.

Conclusion de la section et du chapitre.

Ce dernier chapitre a permis de mettre en parallèle d'une part, les techniques et stratégies de communication des sites Internet et les objectifs qui les sous-tendent (jouer sur l'affectif du destinataire, faire appel à ses capacités cognitives, l'inciter à agir, à visiter ou à pratiquer une activité) et, d'autre part, les interprétations des instances de réception. Les résultats sont pour le moins surprenants pour la technique du storytelling par l'habitant, qui ne répond pas aux postulats de départ et ne semble donc pas comme le sous-titrait Christian Salmon « formater les esprits »[421]. En effet, loin de « l'incroyable hold-up sur l'imagination » que l'auteur analyse, il paraît qu'en matière de tourisme, l'internaute souhaite conserver son propre imaginaire, inventer sa propre histoire en fonction de ses besoins, certes à partir des renseignements fournis par les sites de communication touristique mais sans céder à leurs sirènes de récits trop détaillés, précis et parfois intrusifs.

Face au traitement de l'information dans une situation de communication enrichie par le storytelling, le touriste en devenir ne se laisse pas conter n'importe quelle histoire, il n'adhère pas à une forme de vie qui ne correspond pas à ce qu'il cherche et à ce qu'il a partiellement imaginé au préalable. Peut-être n'est-il pas dans les conditions idéales, lors de cette étape du processus de décision, pour recevoir et interpréter positivement l'histoire proposée par le site Internet. Les informations rationnelles, pratiques et présentées de façon ergonomique semblent être ce que la majorité des répondants recherchent. Un à un les postulats de base de notre travail ont été nuancés. Ainsi, donner une image à la destination est un objectif important de la communication mais celle-ci ne doit pas dérouter l'imaginaire des touristes, qui pourraient la considérer comme inauthentique. Rien ne permet de dire que le storytelling est un stimulus original et insolite qui capte l'intérêt des internautes : les paragraphes courts et plus classiques semblent remplir tout autant ce rôle. De même, le storytelling n'est pas l'assurance de convoquer les émotions des destinataires. Le storytelling par l'habitant pourrait être vu dans un esprit de communication interpersonnelle comme un outil de création de lien entre l'autochtone et le touriste potentiel mais cela ne se produit pas toujours car si la rencontre avec l'habitant sur place est appréciée, celle avec lui *via* une

[421] Il s'agit du sous-titre de l'ouvrage de Christian Salmon, Storytelling. *La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.*

interface web ne l'est pas forcément : centres d'intérêt non partagés, manque d'authenticité, etc. Enfin, et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles le storytelling touristique ne remplit pas obligatoirement son objectif, cette technique semble entraver la liberté du touriste qui souhaite construire sa propre identité narrative dans le pays de son choix, à travers l'itinéraire et les activités qu'il a élus lui-même, quitte à faire des erreurs (qui constitueront des souvenirs croustillants de voyage à son retour).

Conclusion

Un retour aux sources du tourisme et de sa communication.

Ce travail sur la communication dans le secteur touristique nous a fait parcourir un voyage dans le temps. Nous sommes tout d'abord retournés au XVIème siècle afin d'observer les prémices des pratiques touristiques, des voyages aristocratiques des jeunes Britanniques sous l'appellation Grand Tour au développement de l'utilisation des eaux et de la montagne, en passant par l'institution des maisons de campagne. Peu à peu, nous sommes parvenus à une époque plus proche. La fin du Romantisme du XVIIIème et du début du XIXème siècle, a marqué l'avènement du tourisme sous sa forme actuelle. A travers des précurseurs, souvent indépendants, encouragés par des évolutions sociétales telles que les congés payés, le nombre de voyageurs a fortement augmenté pour atteindre ce qu'il est commun d'appeler le « tourisme de masse ». Cet apogée du nombre de touristes s'est finalement transformé en un brouillage des frontières, le tourisme prenant place dans les pratiques quotidiennes alors même que le terme *voyage* recoupe des pratiques de plus en plus morcelées, brèves, initiées à la dernière minute… bien loin des préparatifs de voyage de nos aïeuls lorsqu'elles avaient quelques rares occasions de partir en vacances. Le tourisme devient une façon de se dire, de montrer son identité, ses valeurs tant pour le touriste que pour le territoire.

La communication a amplifié ce mouvement de développement et de diversification touristique, comme un compagnon de route, avant de devenir une technique rôdée et un processus accompli, en termes tant professionnel qu'interactionnel. Si les premiers communicants sur ce sujet ont été de grands écrivains voyageurs tels que Montaigne et Rousseau, la lente démocratisation des pratiques a nécessité la création de supports. Les premières « guides » papier ont vu le jour, ancrées dans leur époque avec des accents romantiques dans un premier temps pour ensuite troquer ce genre contre une praticité assumée jusque dans le format, qui tient dans la poche. Ce support de communication touristique a dopé les éditeurs dans une concurrence acerbe pour conquérir les premiers touristes-lecteurs, avides d'informations et de récits. Ces patrons d'entreprises percevaient-ils l'amorce de la massification du tourisme, sinon sa démocratisation ? À travers leur couverture des destinations ainsi que des activités pratiquées et des sites à visiter, ces guides influencent celui qui a envie de découvrir d'autres horizons, de quitter son quotidien. Son choix est orienté vers les choses à voir et à ne pas manquer, les coups de cœur dirait-on désormais. Parallèlement à ces ouvrages, l'affiche touristique a, elle aussi, connu un engouement, dans une visée sans doute plus artistique, en n'oubliant cependant pas sa vocation première de communication

commerciale : vendre un moyen de transport (chemins de fer essentiellement, bateaux de croisière également) ainsi qu'une destination (souvent de bord de mer ou de montagne). Enfin, et c'est là la dernière étape de notre parcours à travers les supports touristiques, Internet s'est développé, bouleversant à la fois les pratiques touristiques et les moyens de communication sur cette activité.

L'Écosse comme terrain de recherche.

Parmi toutes les destinations possibles, nous avons opté pour une visite de l'Écosse, dont le développement du tourisme et la communication touristique s'inscrivent totalement dans la lignée de ce que nous venons de décrire. Après quelques aristocrates venus à l'origine jouer au golf ou profiter de leurs manoirs, la nation a progressivement vu arriver de plus en plus de touristes en quête de légendes et de monstres fabuleux, de grands espaces sauvages, de villes à l'atmosphère fantastique, etc. Le tourisme rural et urbain s'est donc développé et parallèlement, la communication sur ce thème. En effet, il s'agit d'un secteur d'activités important pour cette nation, en termes de revenus, d'emplois, d'investissements mais aussi pour l'image : séduire des visiteurs permet à l'Écosse de renforcer sa propre identité, son propre patrimoine culturel et historique face à son voisin anglais notamment. Le tourisme est donc capital pour l'économie mais aussi pour la politique dans cette nation aux légendes souvent intrinsèquement liées à la fierté de l'indépendance.

Des stratégies pour proposer aux nouveaux touristes une histoire « authentique ».

Si trois personnes sur quatre en France peuvent être qualifiées d'internautes et que plus d'une sur deux achète occasionnellement en ligne, les destinations, les territoires touristiques ne peuvent pas ne pas être présents sur Internet. De plus, face à cette profusion d'informations y compris sur des territoires autrefois encore vierges de touristes, la communication doit permettre aux destinations de se démarquer les unes des autres en utilisant des stratégies qui touchent les visiteurs potentiels.

Cette communication touristique s'inscrit bien sûr dans le champ de recherche des sciences de l'information et de la communication. La pragmatique linguistique et la sémiotique, entre autres, sont au cœur de ses messages. En effet, par exemple, inciter à l'action par le langage ou l'écriture est finalement un objectif primordial pour elle. Il en est de même pour la narrativité qui propose une forme de vie, une histoire, au visiteur du site et

s'inscrit ainsi pleinement dans le champ des sciences de la communication. Cependant, la communication dans le secteur touristique a également ses propres spécificités : promouvoir un territoire est différent de la promotion d'un produit ou d'un service, s'il s'agit bien d'une marque également, l'image est au cœur du processus. Image réelle, image souhaitée ou perçue, le récit oscille entre différents pôles afin de véhiculer le message le plus authentique possible, fondé sur la véritable identité de la destination, tout en visant la promotion et l'attraction de touristes. Dans ce monde où le tourisme est presque partout, la forme de vie proposée par la destination et celle recherchée par le touriste en devenir doivent nécessairement trouver des points d'accroche, sans quoi l'histoire narrée ne peut que rester un conte de fée inutile et vite oublié pour l'internaute rompu à l'usage labile et au clic facile.

Le touriste en devenir d'aujourd'hui ne peut être considéré comme un consommateur semblable à ceux que nous fréquentons quand nous parcourons les allées de nos supermarchés. Cela pour deux raisons essentielles. La première réside dans le fait qu'il ne cherche pas un simple produit ou service, il souhaite même plus que l'expérience promise, il veut l'authenticité qui correspond à son imaginaire de la destination. Il est disposé à participer à la construction de cette authenticité (son esprit faisant par exemple abstraction des sentiers balisés dans une forêt sensée être sauvage) mais elle ne doit pas lui être imposée. La communication touristique sur la destination qu'il souhaite visiter ne doit pas lui voler son histoire, celle qu'il a construite, interprétée, autour des images du territoire en question. Le second motif qui le différencie du consommateur standard est la complexité de la décision d'achat : la phase de recueil et de traitement de l'information est essentielle (et principalement réalisée sur Internet) et la motivation et l'implication qu'il éprouvera sont des caractéristiques fortes dans son choix de séjour. Raison, émotion et action seront tour à tour sollicitées pour élire le lieu de villégiature prochain. Nous avons postulé que l'émotion était au cœur de ce parcours : l'émotion provoquée par différents vecteurs tels que l'imaginaire, l'authenticité, l'expérience, l'enchantement, et enfin l'autre, celui qu'on rencontre au détour d'un chemin et sur qui peut reposer toute la richesse émotionnelle du séjour.

Le storytelling par l'habitant, un discours signifiant pour le touriste ?

Prenant appui sur ces fondements, nous avons cherché à aller plus haut pour observer la stratégie particulière du storytelling par l'habitant. Cette communication narrative que l'on retrouve de plus en plus fréquemment dans tous les domaines d'activités est aussi utilisée

dans le tourisme. Proche du mythe, du conte, du récit de vie, le terme de storytelling par l'autochtone recouvre cependant des espaces plus larges puisqu'il englobe à la fois le texte ou l'histoire racontée et la façon de les construire. Ce sont bien ces deux aspects intrinsèquement liés qui sont à la base de nos postulats sur l'influence du storytelling sur le touriste. Nous sommes partis de l'hypothèse que cette technique permettrait, avant tout autre, de véhiculer les émotions et d'impliquer le destinataire qui, davantage ancré dans la forme de vie proposée par la destination, la ferait sienne et serait influencé favorablement pour visiter le pays ou la région. Le choix de cette stratégie de communication nous a amené à franchir d'autres frontières : celles qui se trouvent entre les disciplines et les pratiques qui relèvent du champ des sciences de l'information et de la communication. En effet, pour aborder le storytelling par l'habitant, il nous a été nécessaire d'avoir une approche combinant analyse de contenu et rhétorique des trois sites Internet sélectionnés (schéma actantiel, analyse des écrits d'écran au sens de Y. Jeanneret et E. Souchier ainsi que des images), regard sémiotique sur ces discours (fondé sur les concepts de C. S. Peirce et développé notamment par U. Eco et J. Fontanille), pragmatique linguistique (théorie des actes de langage) et influence (à travers plus particulièrement la notion d'influence « invisible » d'A. Mucchielli). Enfin, nos travaux prennent également appui sur des bases de marketing dans sa compétence d'approche qualitative (et non quantitative qui viserait plutôt à élaborer des études de marché ou de positionnement chiffrées), notamment pour cerner le touriste potentiel.

Une méthodologie de recherche structurée autour de deux pôles.

La méthodologie que nous avons retenue pour mesurer, en termes qualificatifs, l'influence du storytelling sur le touriste en devenir s'est appuyée sur deux groupes de documents. D'une part, nous avons choisi d'analyser le contenu (texte, image et structure de la page web) des trois sites Internet de communication touristique sur l'Écosse les mieux référencés sur un moteur de recherche courant. D'autre part, nous avons interrogé une quarantaine de touristes potentiels de la destination pour connaître leur perception de la communication dans le secteur du tourisme, leur rapport à cette communication (et en particulier à la technique du storytelling par l'habitant) lorsqu'ils préparent leur séjour et enfin, leurs ressentis (à travers les émotions) lors de la visite des trois sites Internet étudiés préalablement.

C'est la confrontation entre ces deux sources d'informations qui nous a permis de comparer la stratégie déployée par les sites Internet à ses effets sur le visiteur-internaute et ainsi d'approcher l'influence de la communication sur la modification de son comportement (achat d'un séjour ou changement de l'image perçue sur la destination, par exemple). Les effets de la stratégie du storytelling par l'habitant ont été privilégiés.

Ainsi, les résultats de notre recherche vont à contre-courant des postulats initiaux. Selon Erik Neveu, les sciences sociales, et plus particulièrement les sciences de l'information et de la communication, « peuvent contribuer au dessein d'un monde qui […] libère les paroles […] Elles y contribuent en reconstituant les enjeux, les processus, les héritages, les rapports inséparables de sens et de force que recouvrent comme un brouillard les grands signifiants d'une époque »[422]. Dans notre recherche, nous avons donc tenté de percevoir les points de conciliation entre, d'une part, le discours proposé par la destination et, d'autre part, l'imaginaire, les besoins et les attentes du touriste en devenir. Ces points de rencontre ne sont pas aisés à déceler de prime abord puisqu'ils sont noyés dans les idées préconçues que l'on peut se faire des touristes en général, des rapports de force entre eux et la destination (le site Internet délivre des informations à assimiler), des processus à l'œuvre lors du traitement de l'information, etc.

Certes le storytelling par l'habitant propose une image de la destination et de ses habitants… mais elle est rarement jugée vraie et, à tout le moins, est trop éloignée de ce que le touriste potentiel considère comme authentique. La frontière entre le narratif, le fictionnel et l'artificiel du discours, semble parfois se brouiller dans la perception du visiteur ne sachant pas quel statut véridictoire accorder au storytelling. Le discours proposé ne fait pas sens pour celui qui l'interprète. Cela se répercute également sur la technique utilisée qui n'est finalement pas perçue comme étant originale ou insolite. *In fine,* le storytelling ne capte pas plus l'attention du visiteur qu'une autre technique de communication. En ce qui concerne les émotions, là encore le storytelling ne les suscite pas plus que d'autres techniques, notamment à vouloir contraindre le lecteur, sans lui permettre de contribuer pleinement à la construction de l'histoire de la destination, à partir de son propre imaginaire. Le touriste en devenir reste finalement extérieur à la forme de vie proposée. « Le seul savoir qui influence vraiment le comportement, c'est celui qu'on a découvert et qu'on s'est approprié soi-même », selon Carl

[422] NEVEU E., *Une société de communication ?*, Clefs politique, Montchrestien, 4ème édition, Paris, 2006, page 149.

Rogers[423]. Ainsi, pour promouvoir une destination touristique, il est inutile d'imposer une communication, une image, d'autant plus quand elle est fondée sur le rapport à l'autre. L'autochtone, l'habitant du pays, s'il est mis en scène de façon non authentique n'est pas « vendeur », ne touche pas. En matière de tourisme, le consommateur potentiel recherche le vrai, la liberté d'aller à la rencontre des gens sur place et ne souhaite pas se voir imposer des références, des personnes stéréotypées. Il s'intéressera dans ses recherches à ce qui fait sens pour lui, ce qu'il s'approprie et intègre dans son imaginaire, en fonction de ses désirs de découverte, sans directivité ou intrusion de son interlocuteur. De fonctionnelle (qui ? dit quoi ? par quel canal ? à qui ? avec quels effets ?, selon le schéma de Laswell), la communication devient « orchestrale », au sens donné par Y. Winkin[424], c'est-à-dire qu'elle implique tous les acteurs du processus, chacun interprétant sa partition avec un instrument différent.

Des limites de la thèse… à de nouvelles perspectives de recherche.

Notre travail de recherche a porté sur la technique du storytelling en Écosse mais les résultats ainsi que les réflexions que nous avons développés ont vocation à s'appliquer plus généralement. Des limites de notre travail peuvent constituer des perspectives de recherche intéressantes pour les sciences de l'information et de la communication.

D'une part, en termes de méthodologie tout d'abord, le support Internet a été privilégié. Qu'en serait-il d'une forme de vie véhiculée par un habitant en relation directe avec le touriste potentiel, en face-à-face par exemple ? Les données de l'expérience changeraient, les résultats de cette autre forme de storytelling par l'habitant en seraient-ils aussi modifiés ? Il pourrait également être envisagé l'intégration d'autres stratégies de communication dans l'étude : storytelling par d'anciens touristes, mélange de plusieurs techniques, discours institutionnel, etc. Quels résultats obtiendrait-on dans ce cas ? La méthode du questionnaire employée dans notre travail ne gagnerait-elle pas à être complétée, voire remplacée, par des entretiens entre chercheur et touriste potentiel, voire une observation participante ? Enfin, nous revenons sur les non voyageurs évoqués avec parcimonie au cours de notre travail. S'ils ne constituent pas le cœur de notre recherche, ils peuvent aussi

[423] Collectif « Savoir et rapport au savoir », *Autobiographie de Carl Rogers, Lectures plurielles*, L'Harmattan, Collection Savoir et formation, janvier 2004.

[424] WINKIN Y., *La Nouvelle communication*. – Paris : Seuil, 2014.

s'informer et lire sur les destinations touristiques. Ils sont aussi un public de la communication touristique. Comme les amateurs des écrivains-voyageurs d'antan, ils sont influencés par la communication et notamment par le storytelling, non au sens où ils vont acquérir un voyage mais plutôt par le fait que l'histoire qu'ils lisent ou écoutent peut faire écho à ce qu'ils sont, à leur identité, à leur imaginaire ou au contraire, battre en brèche ce qu'ils croyaient. La narrativité, l'histoire agit, influence donc, là encore.

D'autre part, en ce qui concerne le terrain de recherche, les domaines concernés par notre approche sont plus variés que ceux étudiés. Géographique, tout d'abord, au-delà de l'Écosse, le storytelling par l'habitant est une technique empruntée par d'autres pays, régions ou villes qui souhaitent attirer des touristes. Que l'on pense aux « greeters » dans différentes destinations et notamment en France où ils sont organisés en fédération nationale[425]. Nous avons récemment trouvé aussi un nouvel exemple de l'emploi de cette technique en Islande. Il s'agit pour sept Islandais, triés sur le volet, de promouvoir leur pays auprès de touristes désireux de préparer un éventuel voyage sur ces terres. Cela à travers un moteur de recherche appelé Gudmundur[426] qui permet aux touristes en devenir de poser leurs questions et, aux sept Islandais, de leur répondre grâce à leur connaissance des régions du pays.

Thématiquement, notre recherche a également vocation à donner des clés de compréhension pour des sujets qui ne sont pas en rapport avec le tourisme. En effet, la quête d'un récit, du récit qui contribuera à la révélation en tout un chacun de sa propre identité est un parcours que nous faisons tous à un moment de notre vie. La technique de la communication narrative utilisée dans le secteur du tourisme peut, par exemple, être employée par toutes les organisations ou institutions qui souhaitent donner à rêver et proposer une histoire pour convaincre des gens d'adhérer à leurs valeurs. Il en est ainsi aujourd'hui, tragiquement, de l'organisation État islamique qui propose une forme de vie radicalement opposée à celles fournies par les pays occidentaux et qui séduit des personnes en quête de sens dans leur vie par la promesse d'un combat pour une cause juste, etc. Le champ d'action du storytelling est ainsi bien plus large qu'il n'y paraît à première vue. La voie reste ouverte pour de nombreuses autres recherches.

---

[425] http://www.greeters.fr/ Site Internet de la fédération nationale des « greeters », consulté le 28 mai 2015.

[426] Un article du Courrier International résume bien cette communication touristique (article de Corentin Pennarguear, publié le 15/5/2015 et disponible à l'adresse suivante : http://www.courrierinternational.com/article/islande-gudmundur-le-google-humain consulté le 15/5/2015).

Bibliographie thématique et webographie

Les thèmes, classés par ordre alphabétique, sont les suivants :

- **Communication, publicité et marketing**
- **Consommateur**
- **Emotions et expériences**
- **Narrativité et storytelling**
- **Ressources transversales**
- **Rapport à l'autre**
- **Sciences de l'information et de la communication**
- **Sémiotique et linguistique**
- **Tourisme – historique**
- **Tourisme – théories et stratégies**

Communication, publicité et marketing.

Ouvrages imprimés

ADAM, J-M. et BONHOMME, M. – *L'argumentation publicitaire*. *Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*- Paris : Nathan, 1997.

ARMSTRONG, G. et KOTLER, P. - *Principes de marketing, 10ème édition.*- Pearson Education France, 2011.

BASTIEN, V., DUBOURDEAU, P.-L. et LECLERE, M. - *La marque France.* - Paris : Presses de l'École des Mines, 2011.

DEGON, R. - *La marque relationnelle*. – Paris : Vuibert, 2001.

JOUVE, M. - *La Communication publicitaire*.- Paris : Bréal, 1991.

KAPFERER, J-N. – *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes.* - Paris : Les Editions d'Organisation, 1998.

KAPFERER, J.-N. - *Re-marques, les marques à l'épreuve de la pratique.* - Paris : Édition d'organisations, 2000.

KAPFERER, J. et THOENIG, J-C. - *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie.*- Paris : Ediscience international, 1994.

KOTLER, P. et DUBOIS, B. - *Marketing Management*, 11ème édition. – Pearson Education, 2003.

LENDREVIE J., LINDON, D. et LEVY, J. – *Mercator*. – Paris : Dalloz, 2003.

LEWY, G. – *Les marques, mythologies du quotidien*. – Paris : Village Mondial, 2003.

MOUTON, J. - *Le marketing du désir, l'indispensable stratégie.* - Paris : Éditions d'Organisation, 2000.

SEMPRINI, A. – *La marque.* – Paris : PUF, 1995.

SEMPRINI, A. – *La marque, une puissance fragile.*- Paris : Vuibert, 2005.

VAN LAETHEM, N., LEBON, Y. et DURAND-MEGRET, B. - *La boite à outils du responsable marketing*. - Paris : Dunod, 2007.

WEILL, A. – *L'affiche dans le monde.*- Paris : Somogy, 1991.

Travaux universitaires

COUTANT, A. - *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*. - Thèse de doctorat sous la direction de Monsieur le Professeur Jean-Pierre ESQUENAZI, École doctorale EPIC, Lyon 2, Décembre 2007.

Articles de périodiques imprimés

COVA B. et COVA V., Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36 Iss: 5/6, pp.595 – 620.

VAKRATSAS, D. et AMBLER, T. - How advertising works: what do we really know? - *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°1, Janvier 1999, pp.26-43.

VERON, E. - La publicité ou les mystères de la réception. - *Mscope*, 1994, nº 8, pp. 120-125.

Consommateur.

Ouvrages imprimés

ALBOU P., *La psychologie économique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1984.

BECKER, G.S. - *The economic approach to human behavior*. - Chicago: University of Chicago press, 1976.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. et ENGEL, J. F. - *Consumer behavior*. - South Western College Pub, 010 Edition, 2005.

COVA, B. – *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien.* – Paris : L'Harmattan, 1995.

DARPY, D. et VOLLE, P. – *Comportements du consommateur. Concepts et outils.*- Paris : Dunod, 2003.

DICHTER E., *Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects,* New York, McGraw-Hill company, 1964.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. et MINIARD, P.W. - *Consumer Behavior*, 6th ed. - Chicago: The Dryden Press, 1990.

HEILBRUNN, B. – *La consommation et ses sociologies.* – Paris : Armand Colin, 2005.

HOLBROOK M.B., *Consumer Research, Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications, London, 1995.

HOWARD, J.A. et SHETH, J.N. - *The Theory of Buyer Behavior*. - New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.

KATONA, G. - *Psychological analysis of economic behaviour.* – New York: McGraw Hill, 1951.

LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, Economica, Paris, 2003.

LINQUIST, J.D. et SIRGY, M.J. - *Shopper, buyer and consumer behavior: theory marketing. Applications and public policy implications. 4ème édition*. - Atomic Dog Pub Incorporated, 2008.

NICOSIA, F.M. - *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1966.

SHERRY Jr. J.F., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior, An Anthropological Sourcebook,* Sage Publications, London, 1995.

VAN VRACEM, P. et JANSSENS-UMFLAT, M. - *Comportement du consommateur facteurs d'influences externes*, Bruxelles : édition de Boeck université, 1994.

Travaux universitaires

HEILBRUNN, B. – *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. – Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris Dauphine, 2011.

HALAWANY-DARSON, R. - *Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires.* - Thèse de doctorat en sciences de gestion, 7/07/2010, université d'Auvergne /VetAgro Sup.

Articles de périodiques imprimés

BERLYNE D. E. - Novelty, Complexity and Hedonic Value - *Perception and Psychologics*, n°8, 279-286, 1970.

BETTMAN, J.R. - Memory factors in consumer choice: a review. - *Journal of Marketing*, 43, 1979, pp. 37-53.

BIEHAL, G. et CHAKRAVARTI, D. - Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives. - *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 1986, p. 382-405.

BROWN G., « Monitoring Advertising: Big Stable Brands and Ad Effects Fresh Thoughts About Why, Perhaps, Consistent Promotion Keeps Them Big », *Admap*, 1991, 27, 32-37.

HALEY R. I. et BALDINGER A. L., « The ARF Copy Research Validity Project », *Journal of Advertising Research, 31 2 (1991): 11-32.*

HALL M. et MACLAY D., *How Advertisers Think Advertising Works,* Davies Riley-Smith Maclay, 1991.

HEILBRUNN, B. - Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. - *Revue française de gestion*, 2003/4 no 145, p. 131-144.

FOURNIER, S. - Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Juin 1998, p.343-373.

HIRSCHMAN E. C. et HOLBROOK M. B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101, 1982.

JANISZESWKI, C. - Preconscious Processing Effects: the independence of attitude formation and conscious thought. - *Journal of Consumer Research*, 15 September 1988, pp. 199-209.

JOYCE T., « Models of the Advertising Process », *Marketing and Research Today, 19 (1991), 205-213.*

KAPFERER, J. N. et LAURENT, G. - Les profils d'implication. - *Recherche et applications en marketing*, Vol. 1, N°1 (avril 1986), p. 42.

MASLOW, A. - A Theory of Human Motivation. - *Psychological Review*, 1943, p.370-396.

McGUIRE, W. J. - Some internal psychological factors influencing consumer choice. - *Journal of Consumer Research*, 2, March 1976, 302-3019.

LAURENT G. et KAPFERER J-N., *La sensibilité à la marque.* Édition d'Organisation, Paris, 1992.

PINE B. J. et GILMORE J., The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business a Stage, HBS Press, Harvard, 1999.

SIMON, H.A. - A behavioral model of rational choice. - *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1955, p.99-118.

Émotions et expériences.

Ouvrages imprimés

CARU, A. et COVA, M. et B. - *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept.* - Bocconi University et ESCP-EAP, Paris, 2002.

CHETOCHINE, G. - *Le marketing des émotions*. – Paris : Eyrolles, Éditions d'organisation, 2008.

FERNANDEZ, F. - « Emotions », In : *Dictionnaire du corps*, Paris, CNRS Editions, 2008, p.109-110.

IZARD, C. E. - *Human Emotions.* - New York, NY: Plenum Pres, 1977.

LE BRETON, D. - *Les Passions ordinaires, anthropologie des émotions*. - Paris : Armand Colin, 1998.

PINE, J. et J., GILMORE, J. H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

PLUTCHIK, R. - *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. - New York, NY: Harper and Row, 1980.

Articles de périodiques imprimés

BADOT, O. et PACHE, G. - Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui ». - *Management & Avenir* 1/ 2007 (n° 11), p. 11-28.

BADOT, O. et FILSER, M. - Re-enchantment of retailing: toward utopian islands. - *Consuming experience*, Antonella Carù and Bernard Cova, eds., Routledge, London, 2007, pp. 166-181.

GRAILLOT, L. - Emotions et comportement du consommateur. - *Recherches et applications en marketing*, 1998, pp.5-23.

HOLBROOK, M. B. et HIRSCHMAN, E. C. - The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. - *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, 1982, p. 132-140.

KOTLER, P. - Atmospherics as a marketing tool. - *Journal of Retailing*, Vol. 49, n°4, 1973, p. 48-64.

MAUSS, M. - L'expression obligatoire des sentiments. - *Essais de sociologie*, Paris, Minuit, 1997, pp 81-88.

RICHINS, M. L. - Measuring Emotions in the Consumption Experience. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N°2 (September 1997), pp.127-146.

Articles issus de colloques et colloques

DE SIQUEIRA, E. D. - « De bras ouverts : émotion et apprentissage au somment du Corcovado (Rio de Janeiro, Brésil) », In : Gilles Brougère et Giulia Fabbiano (dir.), *Tourisme et apprentissages*, Actes du colloque de Villetaneuse, (16-17 mai 2011), Villetaneuse, EXPERICE, Université Paris 13, 2012, p.55-64.

Narrativité et storytelling.

Ouvrages imprimés

ADAM, J-M. - *Le récit*.- Paris : PUF, 1999.

BARONI, R. - *La tension narrative*. - Paris : Seuil, 2007.

BREMOND, C. - *Logique du récit*. – Paris : Seuil, 1973.

CARO DAMBREVILLE, S. - *L'écriture des documents numériques : approche ergonomique*.- Paris : Lavoisier, 2007.

CITTON, Y. - *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*. – Paris : Éditions Amsterdam, 2010.

DENHIERE, G. (textes traduits et présentés par) - *Il était une fois*. - Lille : Presses Universitaires de Lille, 1984.

DENNING, S. - *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. - USA : Jossey-Bass Inc., 2005.

ECO, U. - *Lector in fabula*. – Paris : Lfg, 2001.

FARCY G. D., *Lexique de la critique*, Paris, PUF, 1991, p.72.

GENETTE, G. - *Figures III*. – Paris : Seuil, 1972.

GIANINAZZI, W. - *Naissance du mythe moderne. G. Sorel*. –Paris : Editions de la MSH, 2006.

JAUSS, H. R. - *L'histoire de la littérature: un défi à la théorie littéraire. Pour une esthétique de la réception.* – Paris : Gallimard, 1978.

JOUVE, V. - *L'effet personnage dans le roman*. – Paris : PUF, collection Écritures, 1992.

JOUVE, V. - *La poétique du roman*. – Paris : Armand Colin, 1997.

LAINE, A. - *Histoire de vie. L'ABC de la VAE*. - Paris : ERES, 2009.

LANE, P. - *La périphérie du texte*. – Paris : Nathan, 1992.

LEWI, G. - *Mythologies des marques. Quand les marques font leur storytelling. 2ème édition.* - Orléans : Pearson, Village Mondial, 2009.

LITS, M. - *Du récit au récit médiatique*. – Bruxelles : De Boeck, 2008.

PINEAU, G. et LE GRAND, J-L. - *Les histoires de vie, 4e édition*. – Paris : PUF, 2007

POLLETTA, F. - *It was like a fever. Storytelling in Protest and Politics*.- University of Chicago Press, 2006.

RICOEUR, P. - *Temps et récits, Tomes 1, 2 et 3*. – Paris : Seuil, 1983.

RIONDET, O. - *Le déploiement de la notion d'identité narrative chez Paul Ricœur*.- Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

RIONDET, O. et CODRESCU, A-M. - *Construire par le récit son identité culturelle. Un regard sur quelques auteurs roumains*. – Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

SALMON, C. - *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. – Paris : La Découverte, 2008.

SIMMONS, A. - *The Story factor*. - New York: Basic Books, 2011.

SIMMONS, A. - *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*, AMACOM, 2007.

Articles de périodiques imprimés

ADAM J-M., Dimensions séquentielle et configurationnelle du texte, *Degrés*, 1986, Bruxelles, 46-47.

BARTHES, R. - Introduction à l'analyse structurale des récits. - *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit, pp.1-27.

BLAIR M., Renewable energy. *Journal for Quality & Participation*, *29*(1), 2006, p.9-13.

COTTE, D. - Le concept de « document numérique ». - *Communications & Langages*, numéro 140, 2ème semestre 2004, pp.31-41.

DUPUY, J. P. - Structure de la page web : texte et paratexte. - *Revue des Interactions Humaines Médiatisées* 9, 1/2008, pages 25-42.

GAULEJAC (De), V. (sous la direction de), avec LEGRAND M., *Intervenir par le récit de vie, entre histoire collective et histoire individuelle*, Erès, Toulouse, 2008.

JEANNERET Y. et SOUCHIER E., L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In: *Communication et langages*. N°145, 3ème trimestre 2005, p. 3-15.

KAHAN, S., The power of storytelling to jumpstart collaboration, *Journal for Quality & Participation*, *29*(1), 2006, p.23-25.

SEMPRINI, A. - Répétition, réalités, mondes possibles. - *Protée*, Volume 38, n°2, automne 2 010, p.77-82.

SILVERMAN, L. L., How do you keep the right people on the bus? Try stories. *Journal for Quality & Participation*, *29*(4), 2006, p.11-15.

VERON, E. - L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse. - *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*. 1985, pp.203-229.

WALTON, K. L. - How Remote are Fictional Worlds from the Real World? - *The Journal of Aestethics*, n°37, 1978-79, I, pp. 11-23.

Articles de périodiques électroniques

BIANCHI, M. - The Magic of Storytelling: How Curiosity and Aesthetic Preferences Work. Economics Discussion Papers, No 2014-23, Kiel Institute for the World Economy, disponible sur : http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2014-23

COLAS-BLAISE, M. - « Forme de vie et formes de vie », *Actes Sémiotiques* (en ligne), 2012, n°115, (consulté le 2-2-2015), disponible sur : http://epublications.unilim.fr/revues/as/2631

GUILLEMETTE, L. et COSSETTE, J. - « La coopération textuelle », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), mis en ligne en 2006, (consulté le 23-3-2014) disponible à l'adresse suivante : http://www.signosemio.com.

EVERAERT-DESMEDT, N. - « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), mis en ligne en 2011, (consulté le 23-3-2014) accessible sur la page suivante : http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp

SOLE, D. et WILSON, D. - *Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. - Mis en ligne en 2002, disponible à l'adresse suivante : http://www.providersedge.com/docs/km_articles/storytelling_in_organizations.pdf (consulté le 23/11/2013).

Travaux universitaires

O'LEARY, J.J. - *Telling the story: teaching leaders the art of storytelling and its impact on individuals and the organization.* - Research project, Faculty Advisor Julie Chesley, Pepperdine University, USA, 2012.

Ressources transversales.

Ouvrages imprimés

ARISTOTE – *Poétique*. – Paris : Le livre de poche, 1990.

BARTHES, R. – *Mythologies*. – Paris : Seuil, 1957.

BEAUD, M. – *L'Art de la thèse.* - Paris : La Découverte, 1985.

BECKER, H. S. - *Écrire les sciences sociales. Commencer et terminer son article, sa thèse ou son livre*. Paris : Economica, Coll. Méthodes des sciences sociales, 2004 [1986].

BECKER, H. S. – *Les ficelles du métier*. - Paris : Repères, 2002.
BERTAUX, D. - *L'enquête et ses méthodes : le récit de vie*.- Paris : Armand Colin, 2010.
BRETON, P. - *L'Utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*. – Paris : La Découverte, 2004.
BOURDIEU, P. - *La misère du monde*. – Paris : Points, 2007.
CERTEAU (De), M. – *L'invention du quotidien. Tome 1 : arts de faire*.- Paris : Gallimard, 1990.
CORCUFF, P. – *Les nouvelles sociologies*.- Paris : Nathan, 1995.
GOFFMAN, E. – *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, la présentation de soi*.- Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.
GOFFMAN, E. – *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, les relations en public*.- Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.
GRAWITZ, M. – *Méthodes des sciences sociales*. – Paris : Dalloz, 1990.
HABERMAS, J. - *Morale et communication*. – Paris : Cerf, 1986.
KALIKA, M. et ROMELAER, P. – *Comment réussir sa thèse : la conduite du projet de doctorat.* – Paris : Dunod, 2007.
LANI-BAYLE, M. – *Écrire une recherche, mémoire ou thèse.* Saint-Martin-en-Haut : Chronique sociale, Savoir communiquer, 2002.
SFEZ, L. - *Critique de la communication*. – Paris : Seuil, 1992.
SINGLY (De), F. – *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*. – Paris : Armand Colin, 2001.
STEINBECK, J. – *The Grapes of Wrath*. – Londres : Penguin Books Gb, 2011.
VERON, E. – *La semiosis sociale.* – Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes, 1987.
VIGOUR, C. – *La comparaison dans les sciences sociales*. – Paris : La Découverte, 2005.
WINKIN, Y. - *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. – Paris : Seuil, 2001.
WINKIN, Y. - *La Nouvelle communication*. – Paris : Seuil, 2014.

Rapport à l'autre.

Ouvrages imprimés

Collectif « Savoir et rapport au savoir ». - *Autobiographie de Carl Rogers, Lectures plurielles*. – Paris : L'Harmattan, Collection Savoir et formation, janvier 2004.

ROGERS, C. - *La Relation d'aide et la psychothérapie, 8ème édition*. Paris : ESF Éditeur, 1991.

Articles de périodiques imprimés

BAILLIENCOURT (De) T., BEAUVISAGE T., SMOREDA Z., « La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact », *Réseaux* 6/2007 (n° 145-146), p. 81-115

MITROPOULOU, E. et PIGNIER, N., coords. - De l'interactivité aux interaction(s) médiatrice(s). - *Interfaces numériques*, 1, Paris, Lavoisier/Designers interactifs, 2012, p. 105.

RAUCH, A. - Le tourisme ou la construction de l'étrangeté. - *Ethnologie française*, 2002/3, Vol. 32, p.389-392.

Articles issus de colloques et colloques

RIONDET, O. *Percevoir l'altérité, se sentir autre. L'altérité à travers trois philosophes français : Michel Foucault, Emmanuel Lévinas et Paul Ricœur*. Colloque trilatéral France-Roumanie-Etats-Unis, *Identité et communication interculturelle*. Ecole de Sciences Politiques (SNSPA), Bucarest, 25-27 septembre 2011.

Sciences de l'information et de la communication.

Ouvrages imprimés

BARTHES, R. - *S/Z* - Paris : Seuil, 1970.

BOUGNOUX, D. – *La communication contre l'information*. - Paris : Hachette, 1995.

BOUGNOUX, D. – *Les sciences de l'information et de la communication, textes essentiels.* – Paris : Larousse, 2000.

BOURE, E. – *Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés*.- Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2002.

BRETON, P. - *L'argumentation dans la communication*.- Paris : La Découverte, 2009.

DOUYERE, D., DUFOUR, S. et RIONDET, O. (sous la direction de) - *Religion et communication*. – Paris : L'Harmattan, 2014.

ESQUENAZI, J-P. – *La vérité et la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*- Paris : Hermès Lavoisier, 2009.

LAMIZET, B. et SILEM A. – *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication.* – Paris : Ellipses, 1997.

MALAVAL, P. et DECAUDIN, J-M. - *Pentacom – Communication : théorie et pratique*. – Paris : Pearson Education, France, 2005.

MATTELART, A. et MATTELART, M. – *Histoire des théories de la communication.* – Paris : La Découverte, 1999.

MIEGE, B. - *La société conquise par la communication. Tome 1*.- Grenoble : PUG, 1990.

MIEGE, B. – *La société conquise par la communication. Tome 2 : la communication entre l'industrie et l'espace public.*- Grenoble : PUG, 1997.

MIEGE, B. - *L'information-communication. Objet de connaissance* – Bruxelles : De Boeck, 2004.

MUCCHIELLI, A. - *L'art d'influencer*. – Paris : Armand Colin, 2009.

NEVEU, E. - *Une société de communication*. - Clefs politique, Montchrestien, 4ème édition, Paris, 2006, 160 pages.

OLIVESI, S. – *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline.* – Grenoble : PUG, 2006.

OLLIVIER, B. – *Les sciences de la communication. Théories et acquis.* – Paris : Armand Colin, 2007.

SEMPRINI, A. – *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité.* – Paris : Parties, 2000.

Articles de périodiques imprimés

BARTHES, R. - Rhétorique de l'image.- *Communications*, 4, Recherches sémiologiques, 1964, pp. 40-51.

Travaux universitaires

LEON, P. - *Le jeu de la Une et du hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse*. - Université de Provence, thèse de doctorat, 1990.

Sémiotique et linguistique.

Ouvrages imprimés

AUSTIN J. – *Quand dire, c'est faire.*- Paris : Seuil, 1980.

BARTHES, R. – *L'aventure sémiologique*. - Paris : Seuil, 1985.

BONHOMME, M. – *Les figures clés du discours.* - Paris : Seuil, 1998.

BOUTAUD, J-J. – *Sémiotique et communication*.- Paris : L'Harmattan, 1998.

DUCROT, O. et TODOROV T. – *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage.* – Paris : Seuil, 1972.

ECO, U. - *Sémiotique et philosophie du langage*.- Paris, Presses universitaires de France, 1988.

ECO, U. - *Le signe*. – Bruxelles : Labor, 1988.

FLOCH, J-M. – *Sémiotique, marketing et communication* – Paris : PUF, 1990.

FONTANILLE, J. et ZILBERBERG C. – *Tension et signification.*- Liège : Mardaga, 1998.

FONTANILLE, J.- *Sémiotique et littérature*.- Paris : PUF, 1999.

FONTANILLE, J. - *Sémiotique du discours*. – Limoges : Presses de l'Université de Limoges, 2003.

GREIMAS A-J. – *Du sens.*- Paris : Seuil, 1983.

JAKOBSON R. – *Essais de linguistique générale.* – Paris : Editions de Minuit, 1963.

JOLY M. – *Introduction à l'analyse de l'image*. - Paris : Nathan, 2000.

KERBRAT-ORECCHIONI C. – *L'énonciation.* – Lyon : PUL, 1972.

MAINGUENEAU D. – *Introduction aux méthodes de l'analyse du discours.* – Paris : Hachette, 1976.

MAINGUENEAU, D. - *Analyser les textes de communication*. – Paris : Dunod, collection « Lettres sup », 1998.

PEIRCE, C. S., C. Hartshorne, P. Weiss et A. Burks (sous la direction de) - *Collected Papers, Vol. I-VIII*. - Cambridge (Mass.) : Harvard University Press, CP 4.56.

PROPP V. – *Morphologie du conte*. – Paris : Seuil, 1970.

VERON E. – *Construire l'évènement : les médias et l'accident de Three Mile Island.*- Paris : Éditions de Minuit, 1981.

Articles de périodiques imprimés

BOUTAUD, J-J. – Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné. – *Hermès : « Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs »*, 2004, 38, pp. 96-102.

CHARAUDEAU, P. et MONTE ROSA, G. (dir). – *La voix cachée du Tiers, des non dits du discours*.- Paris : L'Harmattan, 2004, pp. 165-179.

CHARAUDEAU, P. et SOULAGES, J-C. – Jeux et enjeux de la publicité. – *Mscope,* 1998, n°8, pp.32-33.

CHARAUDEAU, P. – Le discours publicitaire, genre discursif. - *Mscope,* 1998, n°8, pp.34-44.

FLOCH, J-M. – La sémiotique est une praxis. – *Cruzeiro Semiotico,* 1989, 10, pp. 112-121.

HERMES – *Le nouvel espace public*.- 1989, 4, 248 pages.

HERMES – *Le dispositif. Entre usage et concept.* – 1998, 25, 294 pages.

SOULAGES, J-C. – Les récits du monde. – *Mscope,* 1998, n°8, pp. 83-88.

VERON, E. – L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse.- *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications.* 1985, pp. 203-229.

VERON, E. – La publicité ou les mystères de la réception. - *Mscope,* 1998, n°8, pp. 120-125.

Articles de périodiques électroniques.

CHARAUDEAU, P. - L'argumentation dans une problématique d'influence. - *Argumentation et Analyse du Discours*, [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 2 octobre 2008, Consulté le 3 février 2013.

COLAS-BLAISE M., « Forme de vie et formes de vie », Actes Sémiotiques (en ligne), 2012, n°115. Disponible sur : http://epublications.unilim.fr/revues/as/2631

EVERAERT-DESMEDT, N. - « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), mis en ligne en 2011, (consulté le 23-3-2014) accessible sur la page suivante : http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp

HEBERT, L. - « Le schéma tensif », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), mis en ligne en 2006 (consulté le 2/2/2015) accessible sur la page suivante : http://www.signosemio.com/fontanille/schema-tensif.asp.

Tourisme – historique.

Ouvrages imprimés

ALHOY M., *Physiologie du voyageur,* Aubert Éditeurs, Paris, 1841.

BOYER, M. - *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle*. - L'Harmattan : Condé-sur-Noireau, 2005.

BOYER, M. - *L'Invention du tourisme*. – Paris : Gallimard, 1996.

BOSWELL, J. - *Account of Corsica, The Journal of a Tour to that Island and Memoirs of Pascal Paoli.* - London, 1768.

BRUNEAU, J. - *Les Deux voyages de Flaubert en Italie, Connaissance de l'étranger, Mélanges offerts à la mémoire de Jean-Marie Carré.* – Paris : Didier, 1964.

DAUDET A., *La Diligence de Beaucaire,* nouvelle publiée dans le Figaro du 16/10/1868 puis reprise dans *Lettres de mon moulin* en 1869.

ENGEL, C. E. et GUICHONNET, P. - *La Littérature alpestre en France et en Angleterre au XVIII et XIXème siècles.* – Montmélian *:* La Fontaine de Siloë, 2009.

FLAUBERT, G. - *Notes d'un voyage en Provence et en Italie*. – Urrugne : Pimientos Eds, 2013.

GOURDON E., *Physiologie des diligences et des grandes routes*, Terry, Paris, 1842.

JOANNE, A. - *Itinéraire descriptif et historique de la Suisse, du Jura français, de Baden-Baden et de la Forêt-Noire, de la Chartreuse de Grenoble et des eaux d'Aix, du Mont Blanc, de la vallée de Chamouni, du Grand-St-Bernard et du Mont Rose, avec une carte routière imprimée sur toile, les armes de la Confédération suisse et des vingt-deux cantons, et deux grandes vues de la chaîne du Mont-Blanc et des Alpes Bernoises*. - Paris : Paulin, 1841.

LECOUSTURIER - *État général des postes de France de l'an XI à l'an 1829*, puis l'*Annuel des postes* de 1833 à 1859 - publié par l'Administration des postes.

LOCKE, J. - *Some Thoughts Concerning Education or the Conduct of the Understanding*. - Indianapolis : Eds Ruth W. Grant and Nathan Tarcov, Hackett, Publishing Co., Inc, 1996.

MAXWELL, C. - *The English Traveller in France, 1698-1815*. - Londres : George Routledge and Sons, 1932.

MAUPASSANT (De), G. - *Au Soleil, En Bretagne, juillet 1882*. - Paris : Hachette livre BnF, 2013.

MEAD, W. - *The Grand Tour in the XVIIIth century*. – Boston: Houghton Mifflin, 1914.

MONTAIGNE (De), M. - *Œuvres de Michel de Montaigne avec notice biographique, par J.-A.-C. BUCHON,* Paris, Auguste Desrez, 1838.

MONTAIGNE (De), M. - *Essais*, Hatier, Paris, 2013.

NUGENT, T. - *The Grand Tour or a Journey through the Nederlands, Germany, Italy and France.* – Millar, 1756.

PLUMPTRE, A. - *A Narrative of Three Year' Residence in France, Principally in the Southern Departments From the Year 1802 to 1805,* 3 volumes. - London, 1810.

ROUSSEAU, J-J. – *Émile ou de l'éducation.*- Paris : Flammarion, 2009.

ROUSSEAU, J-J. - *Du contrat social*. Nouvelle édition. – Paris : Flammarion, 2011.

SMOLETT, T. - *Travels Through France and Italy.* - London, 1766.

STENDHAL - *Souvenirs d'égotisme.*- Paris: Pléiade, Paris, 1927.

STENDHAL - *Mémoires d'un touriste*. – Paris : Gallimard, 2014.

SUARES, A., *Voyage du Condottière*. Paris : LGF, 2001.

WILSON, M. – *Travel and Holidays. Early Victorian England, 1830-1865*. *2 Vols.* – Londres: Ed. G. M. Young, Oxford University Press and Humphrey Milford, 1934.

TOPPFER, R. – *Voyage autour du lac de Genève.* – 1827

TOPPFER, R. – *Voyage à Turin.* – 1830

TOPPFER, R. – *Derniers voyages en zigzag ou excursions d'un pensionnat en vacances dans les cantons suisses et sur le revers italien des Alpes. - 1836*

URBAIN, J-D. - *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*. – Paris : Payot, 2002.

Articles de périodiques imprimés

CASSOU, J. - Du voyage au tourisme. - *Communications*, 10, 1967, pp. 25-34.

GRITTI, J. - Les contenus culturels du Guide bleu : monuments et sites « à voir ». - *Communications*, 10, 1967. Vacances et tourisme, pp. 51-64.

Articles de périodiques électroniques

MORLIER, H. - *Les Guides Joanne : invention d'une collection.* - *InSitu* [en ligne], 15/2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 12 octobre 2014. Accessible à l'adresse suivante : http://insitu.revues.org/524

Tourisme – théories et stratégies.

Ouvrages imprimés

AUGÉ, M. - *L'Impossible voyage, le tourisme et ses images. 3ème édition.* - Dijon : Rivages poche / Petite bibliothèque, 2010.

BAIDER, F. H., BURGER, M. et GOUTSOS, D. - *La communication touristique, approche discursive de l'identité et de l'altérité*. – Paris : Éditions L'Harmattan, 2005.

BRUNEL S., *La planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*. Editions Sciences Humaines, Paris, 2012.

CADORET, A. (dir.) - *Protection de la nature, histoire et idéologie : de la nature à l'environnement*. – Paris : L'Harmattan, 1985.

CARDY, H. - *Construire l'identité régionale. La communication en question*.- Paris : L'Harmattan, 2000.

CHAZAUD, P. - *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. - Voiron : Presses Universitaires du Sport, 2004.

COUSIN, S. et REAU, B. - *Sociologie du tourisme*.- Paris : La Découverte, 2009.

DECROP, A. - *Le touriste consommateur. Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing.* – Bruxelles : De Boeck, 2010.

ENZENSBERGER, H.M. - *Culture ou mise en condition.* - Éditions U.G.E, Collection 10/18 (n°783), Paris, 1973.

FROCHOT, I. et LEGOHEREL, P. - *Marketing du tourisme, 2ème édition*. – Belgique : Dunod, 2010.

GUNN, C. - *Vacationscapes: designing tourist regions*. – New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

HUGUES, F., BOURDEAU, P. et PERRIN-BENSAHEL, L. (sous la direction de). - *Fin(?) et confins du tourisme.* - Grenoble : L'Harmattan, Université Pierre Mendès-France, 2004.

LAPERT, D. et MUNOS, A. - *Marketing des services, 2ème édition*. – Paris : Dunod, 2009.

MACCANNELL, D. -*The Tourist. A new theory of the leisure class*. – New York: Schocken Books, 1976.

MONS, A. - *La métaphore sociale. Image, territoire, communication.* – Paris : PUF, 1992.

PAILLIART, I. – *Les territoires de la communication*. - Grenoble : PUG, 1993.

URBAIN, J-D. - *L'Envie du monde*. – Paris : Bréal, 2011.

URBAIN, J-D. - *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. - Paris : Payot, 2008.

Rapports imprimés

Rapport de l'ONU et de l'OMT. - *Recommandations sur les statistiques du tourisme.* - Études statistiques, Série M N°83 (Rev-1.0), New York : Nations Unies, 2000.

Articles de périodiques imprimés

AMIROU, R. - Le tourisme comme objet transitionnel. - *Revue Espaces et Sociétés*, no 76, 1994, pp. 149-164.

BATTESTI, V. - Tourisme d'oasis. Les mirages naturels et culturels d'une rencontre ? - *Cahier d'Études africaines*, XLIX (1-2), 193-194, 2009, pp. 551-581.

CRAVATTE, N. - La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée des différents registres mobilisant le lien avec la « population locale ». - *Autrepart*, n°40, 2006, p.31-44.

CROMPTON, J.-L. - Motivations for pleasure vacations. - *Annals of Tourism Research*, n°6 (4), 1979, pp. 408-424.

DANN, G. - Anomie, ego-enhancement and tourism. - *Annals of Tourism Research,* 1977, 4: 184-94.

FRANKLIN A., « The tourism ordering », *Civilisations*, 57 | 2008, 25-39.

FROCHOT, I. et MORRISON, A.M. - Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. - *Journal of Travel and Tourism Marketing*, n°9 (4), 2000, pp.21-45.

GIRARD M., Imaginaire touristique et émotion patrimoniale dans la médina de Fès (Maroc), *Culture et Musées*, n°8, 2006, p. 61-90.

GRIFFOND-BOITIER, A. - L'Image des villes à travers la communication touristique. - *Images de Franche-Comté*, n°36, décembre 2007, pages 20 à 24.

MOIRAND, S., « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^{e} siècle », in *La communication touristique*, pp. 151-172, L'Harmattan, Paris, 2004.

PICARD M., « Bali : vingt ans de recherche », *Anthropologie et Sociétés*, Volume 25, n°2, 2001, p. 109-127.

VAN RAAIJ W. F. et FRANCKEN D. A., Vacations Decisions, Activities, and Satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112, 1984.

VITTERSO, J., VORKIN, M., VISTAD, O. I. et VAAGLAND, J. - Tourist Experiences and Attractions - *Annals of Tourism Research,* Vol. 27, n°2, 2000, p. 432-450.

WINKIN, Y. – « Le touriste et son double. Éléments pour une anthropologie de l'enchantement », dans Susan Ossman (dir.), *Miroirs Maghrébins : Itinéraires de soi et paysages de rencontre*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

WOODSIDE A. G. et LYSONSKI S., A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, April 1989, vol. 27, n°4, 8-14.

Périodiques

« L'imaginaire du voyage. », *Sciences humaines*. Mensuel n°240, août-septembre 2012.

Articles de périodique électroniques

BOUALEM, K. – « La question du statut scientifique du tourisme : présentation », *Téoros* [online], 27-1 / 2008, Online since 27 January 2012, consulté le 14 avril 2015. URL : http://teoros.revues.org/345

Articles issus de colloques et colloques

FRUSTIER, P. et VOISIN, J. - *Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires* - Communication présentée dans la session thématique « Communication et culture » n°7 du colloque franco-brésilien de sciences de la communication, – XXVII Congresso Brasileiro de Ciencias da Comunicaçao, INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

GILLOT, G. et BRUYAS, F. - *Enchantement, réenchantement du monde ? Représentations, mise en scène, pratiques et construction des territoires*. - XVIIIème congrès de l'AFEMAM, Lyon 2-4 juillet 2004.

Colloque international *Communication touristique – Stratégies, Acteurs, Territoires*, organisé à Vannes le 3 et 4 avril 2014 par l'Université de Bretagne Sud et l'Université Catholique de l'Ouest.

Travaux universitaires

LANGLOIS, M., en collaboration avec MAURETTE, I. - De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des

destinations touristiques -, *Groupe de recherche en gestion du leadership stratégique et de l'expérience client,* ESG, UQAM, novembre 2003, 42 pages.

MITCHELL, R. - *Traditional Siwan Music Sold Here: Authenticity and Tourism in Siwa*, Master of Arts Thesis, Cairo, American University in Cairo, 1995.

VERGOPOULOS, H. - *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés.* – Thèse de doctorat - Social Anthropology and ethnology. Université d'Avignon; Université du Québec à Montréal, 2010. French. <NNT : 2010AVIG1088>. <tel-00585410>

Ouvrages imprimés

Communication touristique des territoires, *Espaces tourisme et loisirs, coll. Cahier Espaces,* n°64, décembre 1999, 120 pages.

Liste des sites Internet consultés.

- Destinations touristiques, entre autres : la Bourgogne http://www.pasdetouristes.com, la Haute-Savoie http://www.haute-savoie-tourisme.org/sallanches, l'Alsace http://www.grandried.fr/, la France http://atout-france.fr/, Paris http://www.parisinfo.com/, Musée du Patrimoine du Pays Royannais, http://www.pays-royannais-patrimoine.com.
- Sur l'Écosse plus particulièrement :
  - *Visitscotland* http://www.visitscotland.com/fr-fr/
  - Visitbritain http://www.visitbritain.com/fr/FR/ et http://www.visitbritain.com/fr/Destinations-and-Maps/Countries/Scotland.html
  - Bienvenue en Écosse http://www.bienvenueenecosse.com/
- Forums spécialisés sur le tourisme : *Le Routard*, *Tripadvisor*, *Lonely Planet*, *Petit Futé*, *VisioTerra*, *Au féminin, Easy Voyage, L'internaute voyage, Voyage forum, E-Voyageur, Voyage en Ecosse, Découvrir le monde, Fou de voyage.*
- Organisation mondiale du tourisme (http://www2.unwto.org/fr) et notamment les pages suivantes :
  - « comprendre le tourisme, glossaire de base », http://media.unwto.org/fr/content/comprende-le-tourisme-glossaire-de-base, consulté le 4/10/2012.
  - « pourquoi le tourisme ? », http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme, consulté le 3/2/2015.
- Sur le thème du storytelling, notamment : http://www.storynet.org/ (consulté le 13/03/2013), http://www.storytellingcenter.net/ (consulté le 13/03/2013), http://www.storycenter.org/ (consulté le 13/03/2013), http://www.storyteller.net/ (consulté le 13/03/2013).
- Site du ministère du tourisme britannique : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78416/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf.
- Sites généraux : dictionnaires en ligne (Larousse, Treccani), INSEE, TNS Sofres, Observatoire des inégalités, Veille info tourisme.

Annexes

Annexe 1 - Liste des forums contactés

Nous vous présentation la liste des demandes déposées sur les forums de voyage pour le recrutement des répondants aux deux questionnaires en direction de touristes potentiels.

- Demande déposée le 21/01/2014 sur les forums suivants :

- Le Routard : http://www.routard.com/forum/ecosse/4.htm puis rubrique « petites annonces »

- Tripadvisor : http://www.tripadvisor.fr/ShowForum-g186485-i107-Scotland.html

- Lonely Planet : http://www.lonelyplanet.fr/forums/ecosse

- Demande déposée le 22/01/2014 sur les forums suivants :

- Petit Futé : http://forum.petitfute.com/viewtopic.php?f=103&t=3048

- VisoTerra : http://www.visoterra.com/forum-voyage/questionnaire-tourisme-en-ecosse-pour-un.html

- Au féminin : http://voyage-bons-plans.aufeminin.com/world/communaute/forum/forumbookmarks.asp

- Easy Voyage : http://www.easyvoyage.com/forum/questionnaire-sur-le-tourisme-en-ecosse-pour-une-etudiante--1203

- Facebook et Twitter depuis le 23/01/14.

- Demande déposée le 5/02/2014 sur les forums suivants :

- L'internaute voyage : http://voyage.linternaute.com/forum/affich-21142282-questionnaire-sur-le-tourisme-en-ecosse-pour-une-etudiante

- Voyage forum : http://voyageforum.com/v.f?post=6390812;live=1;

- E-voyageur : http://www.e-voyageur.com/forum/utra140762.php#140762

- Voyage en Ecosse : http://visiter.ecosse.free.fr/index.php?action=Forum&NumDiscussion=33

- Découvrir le monde, forum voyage : http://www.decouvrir-le-monde.fr/angleterre-pays-galles-ecosse-irlande/questionnaire-sur-tourisme-ecosse-pour-une-etudiante-t1351.html

- Fou de voyage : http://www.fou-de-voyage.com/forum/viewtopic.php?id=2184

Annexe 2 – Premier questionnaire administré aux touristes potentiels.

Le tourisme en Ecosse.

Ce questionnaire sera l'étude principale réalisée dans le cadre d'un doctorat sur le tourisme en Ecosse.
Il vous prendra une vingtaine de minutes environ. Les réponses sont anonymes.
Si vous acceptez de répondre, il sera suivi d'un autre questionnaire plus court (10' environ) que je vous enverrai dans quelques jours.

*Obligatoire

1. Etes-vous un homme ou une femme ?
Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Homme
- [ ] Femme

2. Quelle est votre profession ? *

.....

3. Quel est votre âge ? *

.....

4. Avez-vous des enfants ? *
Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

5. Voyagez-vous avec ou sans enfants ? *
Une seule réponse possible.

- ◯ Avec enfant(s)
- ◯ Sans enfant(s)
- ◯ Les deux

6. Etes-vous déjà allé en Ecosse ? *
Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

7. Si oui, quand avez-vous réalisé votre voyage ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Pendant des vacances scolaires
- ◯ Hors vacances scolaires
- ◯ Ne se prononce pas

8.1. Avez-vous visité des sites touristiques sur Internet lors de la préparation de votre voyage en Ecosse ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Ne se prononce pas

8.2. Si oui, quels sites avez-vous visités ? *

Si vous n'avez pas visité de site Internet, répondez simplement "aucun".

.....

.....

.....

.....

.....

8.3. Si oui, pourquoi avoir choisi le média Internet ? *

Si vous n'avez pas visité de site Internet, répondez simplement "non".

.....

.....

.....

.....

.....

8.4. Si oui, est-ce que la visite de sites Internet est habituelle dans vos pratiques touristiques ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui, elle est plutôt habituelle
- ◯ Non, c'est assez rare
- ◯ Autre : .....

8.5. A quel moment de la préparation de votre voyage, avez-vous visités le site / les sites Internet ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Dès que j'ai eu envie de partir en vacances
- [ ] Dès que j'ai eu envie de partir en Ecosse
- [ ] Après avoir fait d'autres recherches
- [ ] Pour confirmer mon choix de destination
- [ ] Pour choisir un hôtel, des activités, une région à visiter
- [ ] Autre : .....

8.6. Diriez-vous que ce site / ces sites vous ont conduit à choisir l'Ecosse comme destination de voyage ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui, plutôt
- ◯ Non
- ◯ Autre : .....

8.7. Pour chacun des sites visités, avez-vous pu identifier facilement l'organisme qui gère le site (office de tourisme, entreprise privée, groupe hôtelier,...) ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Pas toujours
- ◯ Autre : .....

9. Lorsque vous visitez un site Internet lors de la préparation d'un voyage, le mettez-vous en plein écran ou laissez-vous apparaître en arrière-plan le bureau de votre ordinateur, vos icônes, etc. ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Je le mets en plein écran
- ◯ Je ne le mets pas en plein écran
- ◯ Autre : .....

10. Cherchez-vous quelque chose de particulier lorsque vous visitez un site Internet sur une destination touristique ? *

.....

.....

.....

.....

.....

11. Cherchez-vous quelques chose de particulier lorsque vous visitez un site Internet sur l'Ecosse ? *

.....

.....

.....

.....

.....

12. Quels sont les trois adjectifs qui qualifient, dans l'idéal, selon vous, le site Internet d'une destination touristique que vous envisagez de visiter ? *

.....

.....

.....

.....

.....

13. Diriez-vous que les photos jouent un rôle important dans un site Internet ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui plutôt
- ◯ Non pas vraiment
- ◯ Autre : .....

14. Si c'est le cas selon vous, pour quelle(s) raison(s) ? *

.....

.....

.....

.....

.....

15. Quelle différence faites-vous entre des photos de paysages (nature), de lieux (musées, châteaux, sites à visiter, etc.) et de personnes ? *

.....

.....

.....

.....

.....

16. Diriez-vous que les éléments ci-dessous influencent votre navigation dans le site Internet ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Bannières ou publicités
- [ ] Commentaires, avis d'autres internautes
- [ ] Logo, nom, référence du propriétaire du site
- [ ] Identification de la position de la page dans le site (plan du site)
- [ ] Titre, nom de l'auteur, chapeau d'article, illustrations en rapport avec le texte
- [ ] Bouton "imprimer", "précédent", "suivant", "réagir", "envoyer un mail"
- [ ] Autre : .....

17. Est-ce important pour vous que le site Internet que vous visitez : *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Parle des habitants du pays
- [ ] Les présente
- [ ] Les fasse parler / se présenter
- [ ] Les fasse figurer dans des photos
- [ ] Autre : .....

18. Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous donnent envie de visiter le pays ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Cela me donne envie de visiter	Cela ne me donne pas envie de

	le pays.	visiter le pays
Photo d'habitants du pays qui vous regardent dans les yeux		
Texte qui porte sur vous (pourquoi vous devriez venir visiter le pays, ce qui vous plaira,...)		
Texte qui vous incite à l'action : conseils pratiques sur les activités par exemple		
Texte qui vante les atouts de la destination (avec des termes positifs)		
Texte qui porte sur la destination en général		
Texte qui porte sur le gestionnaire du site internet (office de tourisme, hôtel, lieu à visiter,...)		
Texte qui s'adresse directement à vous comme "venez rencontrer des habitants", "laissez-vous guider"...		
Texte qui présente les atouts de la destination de façon argumentée		
Un habitant vous présente sa passion en utilisant des détails personnels		
Texte qui vous raconte une histoire		
Photos qui vous montrent les beautés du pays (paysages, lieux) sans présence humaine ou au loin		

18 bis. Pourquoi certaines des propositions ci-dessus vous donnent-elles envie de visiter le pays ? *

.....

.....

.....

.....

.....

19. Quel ton particulier préférez-vous voir utiliser dans le site Internet (détaché, comique, parodique, tragique, ironique, dramatique, merveilleux, pathétique, lyrique, naïf, complice,...) ? *

.....

.....

.....

.....

.....

20. Le site vous présente les activités/occupations possibles dans le pays. Laquelle des valeurs ci-dessous vous inciterait le plus à vous rendre dans cette destination ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] La disponibilité et l'expertise des habitants pour vous conseiller notamment
- [ ] Le foisonnement d'activités
- [ ] L'excellence du pays dans les divers domaines d'activités que vous souhaitez pratiquer
- [ ] Autre : .....

21. Parmi les trois textes ci-dessous, lequel vous donne le plus envie de partir en Ecosse ? *

Plusieurs réponses possibles.

☐ Nous vous invitons à explorer l'Ecosse en profitant des conseils de voyage proposés par nos meilleurs guides, dont un créateur de kilts, un athlète des Jeux des Highlands et un expert du Loch Ness… des Ecossais de pure souche ! Laissez-vous inspirer par leurs suggestions et organisez un séjour inoubliable, quelle que soit la saison.

☐ Activités - Longtemps célèbre pour le golf et la pêche au saumon, l'Ecosse offre aussi les meilleures possibilités de randonnées en Grande-Bretagne, ainsi que d'excellents sentiers VTT et des sites de plongée superbe. Attractions - Visitez des châteaux anciens, faites une croisière pour voir des baleines, découvrez le secret de fabrication du malt whisky dûne région ou faites une promenade dans un ravissant jardin !

☐ Commencez votre voyage d'Écosse! Quelle facette de l'Ecosse choisirez-vous ? Partir à la découverte des cités historiques, telles que Stirling et son château-fort, ou explorer la grandeur des paysages des Highlands dans des endroits comme Glencoe ou Torridon. Découvrir les petites villes pittoresques des Lowlands à l'est du pays comme Pittenweem et Crail sur les côtes de la région du Fife ou s'évader vers les plages de sable blanc désertes sur les îles de l'ouest, comme Iona, Islay, Harris et d'autres encore.

21 bis. Justifiez votre choix.

.....

.....

.....

.....

.....

22. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes qui concernent le texte ci-dessous ? *

"Le sujet préféré de Hazel est le paysage incroyable de la région de Dumfries & Galloway : " Regardez autour de vous ! L'art est partout, il ne reste plus qu'à le mettre sur une toile. " Sa région natale, au sud-ouest de l'Ecosse, a inspiré un grand nombre d'artistes de renom. Parmi eux, E.A. Hornel, l'un des peintres " Glasgow Boys ", vécut à Kirkcudbright, aujourd'hui surnommée " la ville des artistes ". Les tableaux de Hazel reflètent une fascination pour la variété infinie de couleurs au fil des saisons, la lumière et l'atmosphère unique de son pays natal. Elle est une participante passionnée du festival artistique annuel Spring Fling, qui voit studios et ateliers ouvrir leurs portes aux visiteurs."

Une seule réponse possible par ligne.

	Je suis d'accord	Je suis plutôt d'accord	Je ne suis plutôt pas d'accord	Je ne suis pas d'accord du tout
J'ai envie de rencontrer cette personne	◯	◯	◯	◯
Cette description m'énerve	◯	◯	◯	◯
Cette personne m'a l'air sympathique	◯	◯	◯	◯
Cette description attire mon attention	◯	◯	◯	◯
Cette description me	◯	◯	◯	◯

donne envie d'aller en Ecosse				
Cette description suscite mon intérêt pour la destination / pour la personne en question				
Elle correspond bien à l'image que j'ai des Ecossais				
Cette description ne m'intéresse pas				
Cette description me donne une/des information(s)				

22 bis. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes qui concernent le texte ci-dessous ?

Finlay MacDonald - National Piping Centre Les cornemuses sont au coeur de la vie de Finlay et il parcourt le monde avec elles. Il s'est produit aux Jeux des Highlands de la Barbade et même sur la Grande Muraille de Chine et est fier de représenter l'héritage écossais dans le monde entier. A Glasgow, sa ville natale, il dirige le cursus cornemuse à l'école National Piping Centre, fonction qu'il exerce avec le même enthousiasme que lorsqu'il joue lui-même : "Travailler avec de personnes créatives, les inspirer et les aider à progresser est une expérience formidable". Finlay organise par ailleurs le grand festival écossais de la cornemuse Piping Live Festival de Glasgow.

Une seule réponse possible par ligne.

	Je suis d'accord	Je ne suis plutôt d'accord	Je ne suis plutôt pas d'accord	Je ne suis pas d'accord du tout
J'ai envie de rencontrer cette personne				
Cette description m'énerve				
Cette personne m'a l'air sympathique				
Cette description attire mon attention				
Cette description me donne envie d'aller en Ecosse				
Cette description suscite mon intérêt pour la destination / pour la personne en question				
Elle correspond bien à l'image que j'ai des Ecossais				

Cette description ne m'intéresse pas				
Cette description me donne une/des information(s)				

23. Parmi les propositions ci-dessous, laquelle vous donne le plus envie de vous rendre dans le pays ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Paragraphe sur le shopping, la culture, les paysages, la gastronomie etc.
- [ ] Choix des activités/attractions avec un moteur de recherche
- [ ] Photographie d'un habitant avec des accessoires montrant son activité ou sa passion chez lui ou dans son environnement
- [ ] Autre : .....

24. Avez-vous des remarques particulières sur ces trois présentations ? *

.....

.....

.....

.....

.....

25. Avez-vous des remarques particulières sur les sites touristiques liés à l'Ecosse (par rapport à d'autres destinations par exemple) ? *

.....

.....

.....

.....

.....

Annexe 3 – Second questionnaire administré aux touristes potentiels et élaboré sur la base du Consumer Emotion Set.

Question1 : Vous venez de consulter le site "XXX", comment vous êtes-vous senti pendant la visite ou comment vous sentez-vous maintenant ?

1 étant émotion non ressentie
2 étant émotion légèrement ressentie
3 étant émotion ressentie
4 étant émotion pleinement ressentie

Catégories	Emotions	1	2	3	4
Colère	Frustré, déçu				
	En colère				
	Irrité				
Mécontentement	Insatisfait				
	Mécontent				
Inquiétude	Nerveux				
	Inquiet				
	Tendu				
Tristesse	Déprimé, abattu				
	Triste				
	Malheureux				
Peur	Effrayé				
	J'ai peur, je crains que				
	Paniqué				
Honte	Gêné, embarrassé				
	J'ai honte				
	Humilié				
Envie, jalousie	Envieux				
	Jaloux				
Solitude	Seul				
	J'ai le mal du pays				
Amour romantique	Sexy				
	Romantique				
	Passionné				
Amour	Tendre, aimant				
	Sentimental				
	Chaleureux				
Quiétude	Calme				
	Paisible				
Satisfaction	Content, satisfait				
	Comblé				
Optimisme	Optimiste				
	Rassuré				
	Plein d'espoir				

Joie	Heureux				
	Satisfait				
	Joyeux				
Excitation	Excité				
	Aux anges				
	Enthousiaste				
Surprise	Surpris				
	Etonné, ébahi				
	Stupéfait				
Autres	Coupable				
	Fier				
	Passionné, avide				
	Soulagé				
	Emerveillé				
	Insouciant				
	Réconforté				
	Impuissant				
	Impatient				
	Empreint de désir				
	Nostalgique				
	Protégé				
	Utopiste				
Autres émotions non stipulée					

Question 2 : Une phrase ou une expression vous a-t-elle marquée lors de la visite du site ?

Annexe 4 – Choix des textes analysés sur les trois sites Internet de notre étude.

Site ***Bienvenueenecosse*.**

Exemples sélectionnés au hasard parmi les principales rubriques du site et parmi les textes en français (de nombreux textes sont en anglais).

Texte 1 - Page d'accueil :

> *Hébergement*
> *Où séjourner en Ecosse*
> *Du douillet cottage des Highlands aux luxueux hôtels du centre-ville, des hôtels particuliers B&B géorgiens aux auberges de jeunesse et terrains de camping – il n'est pas difficile de trouver un nouveau chez-soi en Ecosse, quel que soit votre budget.*

Texte 2 - Page d'accueil :

> ***Aller au restaurant***
>
> *Les produits d'une mer féconde et d'une terre riche cultivée, plus des chefs créatifs, seront les bases de votre visite gastronomique. Il est facile de bien manger en Ecosse. Peu de pays parviennent à rivaliser avec l'Écosse en matière de qualité et de richesse de ses produits. Vous y trouverez notamment du bœuf Aberdeen Angus, du gibier sauvage et de l'agneau des Hautes Terres ou même des coquilles Saint-Jacques des Hautes Terres occidentales, des huîtres, des langoustes, du saumon, de l'aiglefin et de la lotte d'élevage ou pêchés non loin de là où vous séjournerez.*

Texte 3 – Page activités :

> ***Splash White Water Rafting***
> *Aberfeldy*
> *Splash existe en Ecosse depuis plus de 11 ans. Nos talentueux guides, d'expérience internationale, sont l'atout de notre établissement. Notre centre est autorisé à organiser du rafting par le SRA (Association de Rafting Ecossais) et le AALA (Organisation autorisant la commercialisation d'activités d'aventure).*
> *Renseignez-vous*

Texte 4 - Page attractions :

> ***Skara Brae Prehistoric Village (HS)***
> *Stromness*
> *Le village préhistorique le mieux conservé dans le nord de l'Europe, avec huit habitations reliées par des allées basses. Les maisons joliment construites ont des lits,*

des buffets et des sièges en pierre, des boîtes de provisions et un âtre où sécher les bruyères, les fougères et où on brûlait les algues. Une reproduction d'une maison a été créée près du site. De nombreux objets authentiques trouvés à Skara Brae sont exposés au centre accueil visiteurs. Café et boutique.

Heures d'ouverture

Site ***Visitbritain*** – rubrique Écosse.

Exemples sélectionnés au hasard parmi les principales rubriques de la page principale.

Texte 1 - Texte introductif :

Commencez votre voyage d'Écosse!

Quelle facette de l'Ecosse choisirez-vous ?

Partir à la découverte des cités historiques, telles que Stirling et son château-fort, ou explorer la grandeur des paysages des Highlands dans des endroits comme Glencoe ou Torridon.

Découvrir les petites villes pittoresques des Lowlands à l'est du pays comme Pittenweem et Crail sur les côtes de la région du Fife ou s'évader vers les plages de sable blanc désertes sur les îles de l'ouest, comme Iona, Islay, Harris et d'autres encore.

Texte 2 - Paragraphe consacré à la présentation des attractions :

Attractions touristiques

L'histoire foisonnante et passionnante de l'Écosse se reflète dans nombre de ses attractions. Edinburgh Castle, qui domine la vieille ville d'Édimbourg, est incontournable. Une visite au Heart of Neolithic Orkney (un site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO) constitue une expérience inoubliable, tout comme celle d'une des fantastiques distilleries de whisky. Et bien évidemment, vous ne pouvez pas visiter l'Écosse sans essayer d'apercevoir le monstre au Loch Ness.

Texte 3 - Citation d'une touriste :

Souvenir d'Écosse

« C'est toujours l'un des plus beaux lieux au monde. Le paysage est magique... Je ne sais par où commencer pour décrire sa beauté... Je ne lui rendrais sans doute pas justice si j'essayais... Les moutons, les highlands, les lochs, les sorbiers... tout simplement magnifique ! »

Jane, Floride, USA

Texte 4 - Paragraphe consacré à des renseignements pratiques en amont du départ.

Achetez avant de partir

Pour faciliter votre voyage en Écosse, pourquoi ne pas acheter vos pass et tickets pour les attractions avant même de quitter la maison ? Avec le BritRail Scottish Freedom Pass , vous pouvez voyager en train dans toute l'Écosse. Et si vous visitez Édimbourg,

n'oubliez pas de vous procurer le Edinburgh Pass , qui vous offre gratuitement l'entrée dans 27 grandes attractions, les transferts vers et depuis l'aéroport et les transports en bus. Pour plus d'offres exceptionnelles, rendez-vous dans la boutique de VisitBritain.

Site ***Visitscotland*.**

Exemples sélectionnés au hasard parmi les principales rubriques du site et à partir de la page d'accueil (parmi les textes en français car de nombreux textes sont en anglais, dès qu'il ne s'agit plus des « bons plans des Écossais »).

Texte 1 - Page d'accueil :

Rencontrez les Ecossais !

Nous vous invitons à explorer l'Ecosse en profitant des conseils de voyage proposés par nos meilleurs guides, dont un créateur de kilts, un athlète des Jeux des Highlands et un expert du Loch Ness… des Ecossais de pure souche ! Laissez-vous inspirer par leurs suggestions et organisez un séjour inoubliable, quelle que soit la saison.

Sans les écossais, l'Ecosse ne serait rien de plus qu'un pays aux paysages magnifiques. C'est à ses habitants qu'elle doit son identité culturelle, sa convivialité, son humour et sa formidable joie de vivre. Nous sommes fiers de vous présenter l'authentique 'scottishness' à travers quelques exemples triés sur le volet.

Texte 2 - Bon plan gastronomie – présenté par un Écossais :

Guy Grieve - Pêcheur des coquilles Saint-Jacques

Guy dirige l'Ethical Shellfish Company avec son épouse Juliet depuis 2010 et plonge pour ramasser des coquilles Saint-Jacques au large de la magnifique île de Mull. Ils se sont engagés à préserver les fonds marins de l'Ecosse et à n'utiliser que des méthodes de pêche durables afin de protéger l'environnement marin pour les générations à venir. L'Ecosse est connue dans le monde pour ses délicieux fruits de mer et Guy fournit les restaurants de l'Ecosse pour continuer à préserver cette réputation. Guy passe ses journées en mer avec son équipage et plonge quatre fois par jour. Il considère avoir beaucoup de chance d'aller travailler tous les jours en Atlantique Nord avec ces magnifiques paysages de Mull en toile de fond.

Texte 3 - Bon plan culture – présenté par un Écossais :

Jamie Barr - Athlète aux Jeux des Highlands

Jamie est un homme qui préfère l'action à la parole. Il fait partie d'une élite d'hommes forts de niveau international. Les titres d'homme le plus fort d'Ecosse, de Grande-Bretagne et d'Europe figurent notamment à son palmarès. Mais sa première passion, ce sont les Jeux des Highlands: "Déplacer un camion en le tirant demande de la force. Mais le lancer du tronc exige bien plus qu'une simple force musculaire." Outre le défi sportif qu'ils représentent, cet athlète de 1,90 m pour 120 kg aime tout particulièrement les Jeux des Highlands pour leur atmosphère unique et typiquement écossaise. Jamie

est très fier non seulement de ses nombreux titres, mais aussi de son appartenance à cette culture écossaise.

Texte 4 - Rubrique itinéraire :

Itinéraires – mythes et légendes.

Avec ses vieilles rues pavées, ses châteaux en ruine et ses lacs profonds et silencieux, il n'est pas étonnant que l'Ecosse ait toujours eu une réputation de mystère. Visitez des endroits à l'atmosphère magique liés au riche folklore et aux légendes du pays. Partez à la découverte d'une terre de créatures mythiques, de fées, de fantômes et autres êtres surnaturels et découvrez ces histoires inexplicables qui continuent de fasciner les visiteurs.

Annexe 5 – Choix des images analysées sur les trois sites Internet de notre étude.

Site ***Bienvenueenecosse*.**

Bandeau déroulant de la page d'accueil (une carte du pays est présente sur le côté gauche afin de situer l'image).

Une légende s'affiche quelques secondes après la photo et sur celle-ci, en bas, à droite, afin de situer le lieu.
La première photo : « Mountain biking at 7Stanes, Dumfries and Galloway »
La seconde photo : « Uig Sands, Isle of Lewis ».

Rubrique "attractions" – Glenfiddish Distillery.

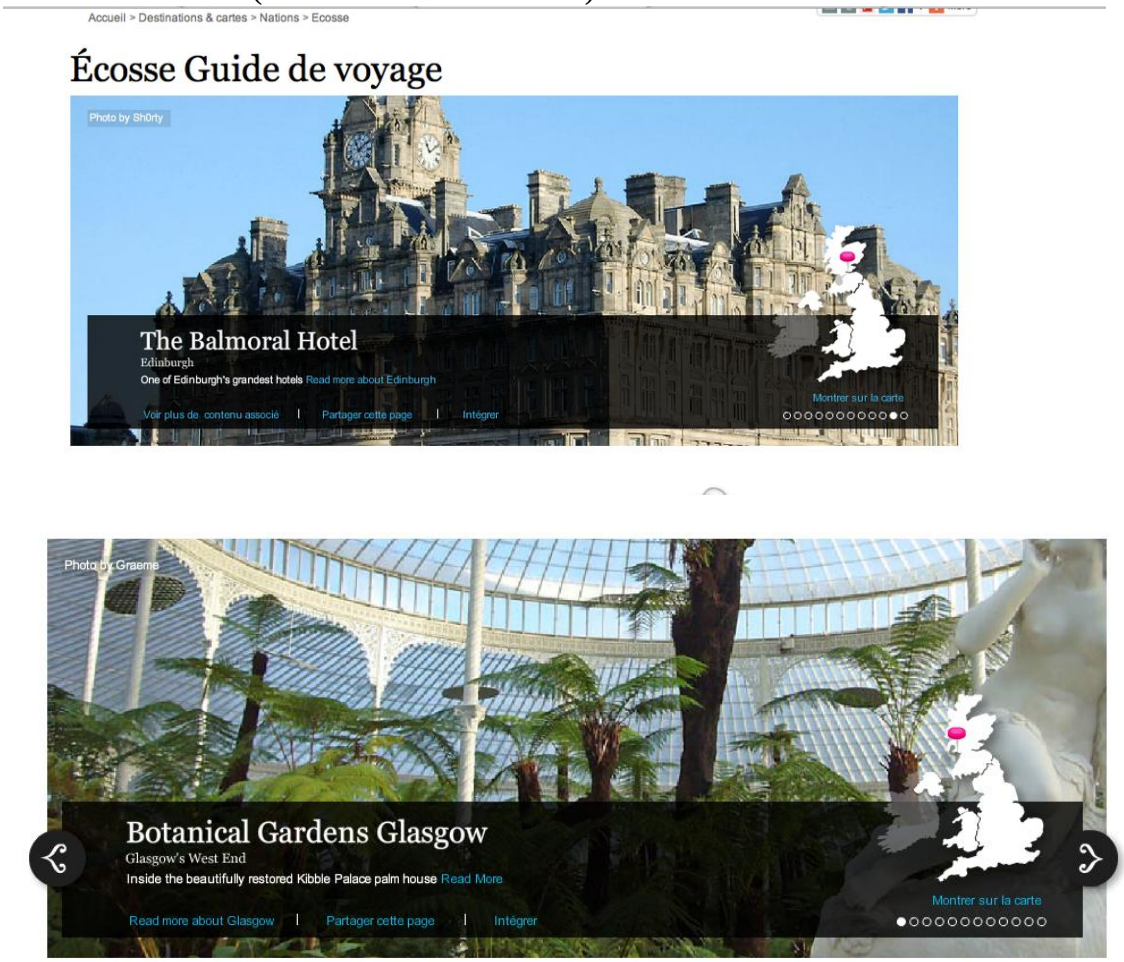
Pas de légende.

Rubrique "activités" – St Andrews Links

Pas de légende.

Site Visitbritain – rubrique Ecosse.

Bandeau déroulant (avec effet de mouvement)



Paragraphe “musique et vie nocturne”

Paragraphe “parmi les plus beaux paysages du monde”.

Site Visitscotland.

Bandeau d'accueil de la rubrique "Rencontrez les Ecossais" (première rubrique accessible à partir de la page d'accueil).

Paragraphe "bons plans de vrais Ecossais".

Page d'accueil – présentation de la rubrique "Gagnez un voyage !"

Page d'accueil – présentation de la rubrique "Idées d'itinéraire !"

Annexe 6 - Synthèse de l'analyse de la structure des pages d'accueil des trois sites Internet.

A partir de l'analyse de la structure des trois pages d'accueil des sites Internet de notre étude, nous établissons ici une synthèse qui nous permet de dégager des lignes de force et d'en déduire des stratégies d'influence des visiteurs.

Cette analyse peut également être complétée par la réponse à deux items présents dans le questionnaire pour les touristes potentiels. Il s'agit des questions 9 (« Lorsque vous visitez un site Internet lors de la préparation d'un voyage, le mettez-vous en plein écran ou laissez-vous apparaître en arrière-plan le bureau de votre ordinateur, vos icônes, etc. ? ») et 16 (« Diriez-vous que les éléments ci-dessous influencent votre navigation dans le site Internet ? »).

La première interrogation concerne l'épitexte lectorial. En effet, les caractéristiques propres au site Internet sont renforcées par le fait que la grande majorité des internautes utilisent le site en plein écran (85%), rendant ainsi invisible tout ce qui ne concernerait pas la recherche en question.

La question 16, elle, porte sur le paratexte de façon plus générale. Elle met en relief le fait que ce sont, tout d'abord, les commentaires et avis d'autres internautes qui peuvent influencer (36% pour cet épitexte auctorial). Viennent ensuite deux éléments du péritexte informatif, « le titre, nom de l'auteur, chapeau d'article, illustrations en rapport avec le texte » (18%) et « logo, nom et référence du propriétaire du site » (15%). Ce-dernier point n'est pas toujours repéré de façon évidente par le visiteur du site (question 8.7). En effet, si 55% des répondants n'ont pas de mal à l'identifier, le propriétaire du site Internet n'est pas clairement perçu par 44% des personnes.

Le péritexte performatif, c'est-à-dire notamment les différentes fonctionnalités permises par le site ne sont que peu citées (8%), de même que les bannières et publicités dont les internautes se méfient ou disent se méfier.

Tableau synthétique de l'analyse des trois pages d'accueil.

	Epitexte éditorial et **auctorial**	**Péritexte informatif**	Péritexte performatif
Bienvenueenecosse	Fortement présent	Présent	Présent
Visitscotland	Quasiment absent	Présent	Faiblement présent
Visitbritain	Absent	Présent	Faiblement présent

En gras dans le tableau, les deux éléments que les répondants au questionnaire jugent avoir le plus d'influence sur leur navigation.

Les différences majeures entre les trois sites se situent essentiellement au niveau de l'épitexte qui matérialise les échanges entre site Internet et environnement numérique (bannières, publicités,...) et entre auteur et lecteurs (visiteurs du site). Ainsi, pour *Bienvenueenecosse*, les bannières et publicités sont fortement présentes, en lien avec les informations délivrées par le site (lieux à visiter, vols pour l'Écosse,...). Par ailleurs, les commentaires et avis des internautes tiennent aussi une place importante. Cela est rendu possible par l'intermédiaire d'une vue sur les réseaux sociaux liés au site (blog, Twitter, Facebook), dans le cas où ce sont les visiteurs du site qui postent des textes. Pour *Visitscotland.com*, il y a très peu de publicités et les commentaires d'internautes ne sont pas visibles. Il est seulement possible de voir qui "aime" la page Visit Scotland sur Facebook et les tweets de Visit Scotland. Pour *Visitbritain.com*, les publicités sont totalement absentes, de même que toute référence à des actions sur les réseaux sociaux (hormis la possibilité de « suivre » Visit Britain sur Twitter). Le seul « avis » d'une touriste est mis en scène comme un paragraphe du site parmi les autres et intitulé « Souvenir d'Écosse ». Il ne correspond donc pas à un commentaire spontané, voire même véridique étant particulièrement élogieux sur la destination.

En conclusion, si l'on compare avec les éléments jugés importants par les touristes potentiels, les commentaires/avis d'internautes sont privilégiés, *Bienvenueenecosse* répond donc davantage aux attentes et influence potentiellement plus la navigation. Le péritexte informatif, autre élément d'influence pour les visiteurs, est semblable sur les trois sites.

Annexe 7 - Synthèse de l'analyse des textes des trois sites Internet.

A partir de l'analyse de quatre textes sélectionnés pour chaque site Internet, voici ci-dessous les conclusions que l'on peut en déduire.

Visitscotland.

Les textes qui ne concernent pas les habitants interpellent fortement le touriste alors que les textes qui présentent les Écossais ne font aucune mention du visiteur potentiel, comme si les deux n'étaient pas en lien, ou pas encore.

Les gestionnaires du site *Visitscotland.com* sont absents pour mettre en avant les activités, restauration/hébergement ou attractions et les habitants qui peuvent aussi être les gestionnaires de ces structures.

Les textes sont relativement brefs (cinq ou six phrases), débutent par un titre clair, informatif.

Les textes présentent tous un vocabulaire qui joue fortement sur l'affectif. La rationalité et l'aspect conatif ne sont pas toujours présents (notamment dans la présentation des Écossais en ce qui concerne le conatif). Les tons principaux sont donc essentiellement onirique et narratif, parfois performatif, en tout cas rarement informatif.

On relève les figures de style suivantes : des hyperboles et des emphases pour mettre en avant et insister sur les images-types, les stéréotypes véhiculés par l'Écosse. On note une forte volonté de montrer, avec emphase, de donner à voir au visiteur du site (hypotypose).

Les éléments relatifs aux structures narratives ont été étudiés dans deux cas (les deux présentations des Écossais) car ils présentent les caractéristiques des récits narratifs. La focalisation interne permet au lecteur de connaître les pensées, sentiments et émotions des personnages puisque c'est à travers leur regard qu'il découvre leur occupation et par là, un aspect du pays. Une analyse plus détaillée de ces structures narratives est effectuée plus loin.

Bienvenueenecosse.

Le touriste est présent dans la plupart des textes sans être toutefois interpellé. Les gestionnaires du site *Bienvenueenecosse* sont absents pour mettre en avant les activités, restauration/hébergement ou attractions et leurs gestionnaires.

Les textes sont brefs (pas plus de quatre à cinq phrases courtes), débutent par un titre et se terminent généralement par un aspect conatif.

Les textes présentent presque tous des éléments rationnels, affectifs et conatifs, notamment par l'intermédiaire des champs lexicaux. Les éléments conatifs (de mise en action) sont tout de même bien présents, de même que l'enchaînement cognitif (avec une prise de connaissance rationnelle de l'activité, par exemple), affectif (en faisant appel à un champ lexical qui donne à voir ou suggère le rêve) et conatif. Le ton se veut essentiellement informatif. Peu de figures de style peuvent être relevées : quelques hyperboles (« le mieux »), une emphase avec liste de qualités et comparaisons en faveur de l'Écosse avec d'autres pays. On note tout de même une volonté de montrer, en quelques mots, de donner à voir (hypotypose).

Les éléments relatifs aux structures narratives n'ont pas été étudiés car ils sont sans objet ici puisque le texte n'est pas une narration.

Visitbritain.

Le touriste est parfois absent des textes, parfois omniprésent et interpellé de façon forte (jusqu'à huit fois en cinq lignes). Les gestionnaires du site *Visitbritain.com* ne sont présents que *via* la mention de leur "boutique" (pour acheter des « pass » ou billets avant la venue sur place), ils demeurent absents la plupart du temps pour mettre en avant les atouts du pays en général (musique, gastronomie, activités, paysages, ou attraction) de façon neutre, c'est-à-dire sans mentionner non plus les gestionnaires de ces structures.

Les textes sont relativement brefs (pas plus de quatre à cinq phrases courtes), débutent par un titre et peuvent se terminer par un aspect conatif. L'aspect rationnel est souvent mis de côté au profit d'approches plus affectives et/ou conatives (trois textes ne font que très peu appel à la raison), notamment par l'intermédiaire des champs lexicaux. L'aspect affectif domine : les champs lexicaux convoqués posent clairement le ton onirique des présentations.

Le but est de donner à voir le pays, au risque souvent de ne donner à voir que ce que le visiteur rechercher, c'est-à-dire des images types de l'Écosse (moutons, sorbiers, Highlands, Loch Ness,...) sans sortir des sentiers battus.

Les figures de style qui peuvent être relevées concernent donc la *mimésis* (hypotypose pour donner à voir le pays). L'emphase (liste de qualités) est aussi présente avec plusieurs hyperboles ("les plus beaux au monde,...").

Les éléments relatifs aux structures narratives n'ont pas été étudiés car ils sont sans objet ici puisque le texte n'est pas une narration.

En conclusion, voici les points communs principaux et les différences majeures entre les sites.

Différences :

- la présence du touriste, de l'absence dans le texte à l'interpellation forte, en passant par son simple cautionnement ou des suggestions à son égard ;

- il manque souvent un élément au trio cognitif, conatif et affectif. L'ordre d'apparition de ces éléments varie également. L'aspect conatif est parfois absent, dénotant le fait que le site ne cherche pas (à tout le moins, en premier lieu) à modifier le comportement du visiteur. La présence de ces éléments et la prédominance éventuelle de l'un d'entre eux est perçue *via* les champs lexicaux et le ton du texte.

Points communs :

- les gestionnaires des sites Internet mettent en valeur le pays en général ou des activités;

- des textes brefs, rapides à lire avec des titres clairs et percutants ;

- les figures de style littéraires sont peu présentes. On relève quelques emphases, hyperboles et comparaisons ou métaphores.

- tous les sites Internet cherchent à montrer, à donner à voir.

Point particulier sur le site Visitscotland.com.

Les textes qui présentent des Écossais sur le site *Visitscotland.com*, en ce qu'ils constituent la base de notre étude sur le storytelling par l'habitant en communication

touristique, ont été étudiés plus en détail. Nous analysons ici leur structure et le point particulier du mode d'adresse au lecteur/visiteur du site Internet.

Structure de la présentation –

Parties	Description	Remarque	Exceptions
Titre	« les bons plans de ***nom complet de la personne*** ».		
Sous-titre	- domaine d'expertise - titre honorifique + un trait marquant de l'Écosse pour les visiteurs (Loch Ness, Highlands Games, whisky, etc.)		Sauf Hazel C.
Phrase d'accroche (1 ou 2)	Trait d'humour (jeux de mots, exagération, différence notable, etc.) ou une caractéristique qui fait de l'activité de la personne quelque chose d'hors du commun.	A partir de la phrase d'accroche, la personne est appelée par son prénom (sauf le duc) -> proximité avec le lecteur.	
Description du héros	Caractéristiques qui fait de la personne une experte, quelqu'un de renommé dans le domaine.		

Parties	Description	Remarque	Exceptions
Description de l'activité de la personne	Lieu de réalisation, période (date), finalité.	Les finalités, le lieu, les dates de l'activité sont centrées sur la personne. C'est elle qui détermine les finalités de son action, le lieu de réalisation.	
Citation de la personne	Réflexion, retour d'expérience	Pas toujours à la fin de la présentation, elle peut être dans le corps de la présentation.	
Morale du site	Renvoi au titre (« Laissez-vous inspirer par les bons plans de ***prénom de la personne*** »), convivialité (« Slainte ! »), référence à des célébrités ou morale des personnes elles-mêmes.	Exemples de morale : - « Nous considérons notre travail à la fois comme un privilège et comme une responsabilité. » - « Jamie est très fier (...) de son appartenance à cette culture écossaise. » - « Je ne changerai de place avec Sa Majesté pour rien au monde. » - « Revoyez votre programme et restez plus longtemps ! »	Sauf duc d'Argyll, Hazel C.

Mode d'adresse au lecteur -

Plusieurs éléments peuvent permettre de caractériser le lien que les rédacteurs du site ont souhaité mettre en place entre le visiteur et l'Écossais qui présente son activité, son lieu de vie.

Du côté visuel, tout d'abord pour les portraits, les photos qui mettent en scène les personnes sont en gros plan, avec des objets marquant l'activité (un pinceau pour la peintre, une cornemuse pour le musicien, etc.). Bien sûr, toutes les personnes sont souriantes et regardent le visiteur du site droit dans les yeux. Les bandeaux déroulants montrent également les personnes photographiées dans leur environnement quotidien avec des fonds caractéristiques de l'Écosse (château, lac, nature écossaise, ville typique, etc.). Ces clichés dénotent bien sûr la joie d'être dans ce pays et de représenter les coutumes, les traditions, les atouts pour lesquels la nation est connue. Le visiteur est face à des photographies d'attributs qu'il identifie à l'Écosse qui sont le théâtre de personnes qu'il doit être agréable de rencontrer (souriante, avenantes avec le regard franc, généreuse parfois également comme dans le cas de la cuisinière qui offre à la vue et à la dégustation du visiteur un plat de sa confection).

Du côté des textes, plusieurs traits marquent la volonté de rapprocher le lecteur, visiteur du site des Écossais. En premier lieu, si le titre des présentations personnelles mentionne le nom entier de la personne (prénom et nom, ou titre honorifique), le nom de famille n'est plus présent dans le corps du texte pour laisser la place au seul prénom, mode selon lequel on s'adresse à un ami ou à tout le moins à une personne que l'on connaît.

Les présentations détaillent également au lecteur des aspects personnels, de l'ordre de l'intime (composition de la famille, passion pour un domaine et les raisons de cette passion, durée d'exercice de cette passion, sentiments, etc.). Le fait de connaître les ressentis de la personne, d'en apprendre sur sa vie personnelle ne peut que renforcer le lien entre le lecteur et l'Écossais car il implique. Ces détails d'ordre privé venant de personnes qui sont reconnues, parfois même connues dans le monde entier, est d'autant plus gratifiant pour le visiteur.

Cependant, comme nous l'avons précisé dans la première partie de l'analyse de texte, le visiteur n'est que rarement mentionné dans la présentation des Écossais, il ne fait pas l'objet d'interpellation.

Annexe 8 - Synthèse de l'analyse des images des trois sites Internet.

Voici ci-dessous les conclusions que l'on peut déduire de l'analyse de quatre images sélectionnées pour chaque site Internet.

Visitscotland.

Les photographies présentent de nombreux personnages, les Écossais, dont la fonction sur le site est de conseiller les visiteurs sur leurs champs de compétence respectifs (gastronomie, nature, sport, Highlands Games,...). Ces photographies qui figurent des personnes ont toutes un arrière-plan qui laisse entrevoir des paysages caractéristiques du pays. Les autres photographies qui correspondent à des catégories plus génériques du site ("itinéraire", "gagnez un voyage", par exemple) ne montrent pas des endroits particuliers mais plutôt des paysages que l'on peut retrouver à travers tout le pays.

La plupart des images ont un cadre horizontal, ce qui véhicule une impression de calme, de distance par rapport à l'action, à l'activité. Cela est renforcé par la présence des lignes de composition horizontales en ce qui concerne les paysages d'arrière-plan, donnant une impression de séparation entre le ciel (spiritualité) et la terre (matérialité). Les photographies avec les personnages, de même que celle avec le château, présentent par ailleurs des lignes verticales qui arrêtent le regard sur l'élément essentiel (personnage(s) ou château).

Le cadrage des images correspond majoritairement à des plans d'ensemble qui donnent donc une vision générale, globale du lieu. Cependant, on voit également l'utilisation des plans moyens et rapprochés lorsque les personnages sont présents. Ces deux outils contribuent à la narration; le visiteur se voit intégré auprès des personnages dans l'histoire, impression renforcée par le fait qu'ils le regardent dans les yeux, voire lui ouvrent les bras (image « Rencontrez les Ecossais »). Les angles de prise de vue sont essentiellement au niveau des yeux du récepteur, de façon objective, comme si le visiteur du site se trouvait réellement sur les lieux et percevait la situation. Seule l'image du château est en contre-plongée, donnant au visiteur l'impression d'être dominé.

Les photographies présentent toutes un éclairage de jour, naturel. Cependant, étant donné la présence de photomontages (notamment les Écossais-conseillers sur les paysages typiques), on peut nuancer la véracité de cet éclairage.

Les couleurs dominantes sont des couleurs froides, parfois même foncées (bleu, vert). Ces couleurs sont associées aux paysages des pays du Nord comme l'Écosse. Cependant, on note une volonté d'intégrer des couleurs plus chaudes, le rouge notamment, à travers les habits de certains personnages ou des véhicules ou accessoires. Aucune photo ne comporte de texte.

Caractéristiques principales :

Forte présence des personnes et des objets liés à elles, toutes souriantes et regardant le visiteur droit dans les yeux. Les paysages typiques sont présents comme arrière-plan.

Mélange de plans descriptifs qui donnent une vision globale du lieu et de plans narratifs (moyen ou rapproché) pour intégrer le visiteur à l'action entreprise par le personnage, l'Écossais.

Cadre et lignes de composition horizontaux (calme, distance) mais des lignes de composition verticales existent également (notamment pour les photographies avec les personnages), ce qui arrête le regard du visiteur sur ces personnes.

Couleurs froides voire foncées même si on sent une volonté d'intégrer des couleurs plus chaudes.

Éclairage de jour qui se veut naturel mais ne l'est pas toujours.

Prise de vue objective, comme si le visiteur regardait.

Présence de montages photos associant les habitants aux paysages typiques.

Bienvenueenecosse.

Les photographies figurent essentiellement des paysages et des activités. Les rares personnes présentent ne regardent pas l'objectif, voire sont même à peine distinctes (cas des deux cyclistes, de dos). Seule la photo dans la distillerie met en premier plan une personne reconnaissable mais elle ne regarde pas non plus le visiteur du site et est absorbée par l'activité qu'elle réalise, sans chercher aucun contact visuel.

Les cadres horizontaux de la plupart des images donnent une impression de calme, de distance par rapport à l'action, à l'activité. Cela est renforcé par le fait que les lignes courbes sont également fortement présentes dans toutes les images sélectionnées. Enfin, les lignes de composition dominantes sont aussi majoritairement horizontales ou obliques. Les premières donnent une impression de séparation entre le ciel (spiritualité) et la terre (matérialité). C'est notamment le cas pour le golf de Saint-Andrews et l'île de Lewis. La ligne oblique dominante donne une impression de dynamisme qui correspond bien au thème de l'image (photographie des deux cyclistes). La ligne de composition dominante verticale qui caractérise la photo de la distillerie arrête le regard sur le personnage en train de déguster la boisson.

Le cadrage des images correspond majoritairement à des plans d'ensemble qui donnent donc à voir l'action dans son ensemble (les cyclistes en balade, le village de Saint-Andrews,...). Seule l'image de la distillerie montre un personnage cadré avec un plan rapproché donc plus narratif et proche de la personne. Cependant, ce type de photo est rare sur le site.

Les angles de prise de vue sont essentiellement au niveau des yeux du récepteur, de façon objective, comme si le visiteur du site se trouvait réellement sur les lieux et percevait la situation. Seule l'image de l'île de Lewis est prise en plongée, le spectateur dominant la plage et la mer. Il ne s'agit pas ici de dévaloriser l'image, ce qui peut être le cas avec les prises de vue en plongée.

Les photos comportent toutes un arrière-plan qui laisse imaginer, suggère le cadre général de la situation avec une connotation positive : le village de St Andrews, la mer et les montagnes de l'île de Lewis, une cave de dégustation, la forêt,...

Les photographies présentent un éclairage de jour pour la plupart, sauf celle prise en intérieur (cave de whisky). Cet éclairage se veut la plupart du temps naturel même s'il apparaît

parfois particulier. Par exemple, le soleil sur le village de Saint-Andrews transperce des nuages et confère une lumière qui semble retouchée.

Les couleurs dominantes sont des couleurs froides, foncées (bleu, vert, marron) ou neutres (blanc et noir). Ces couleurs sont associées aux paysages des pays du Nord comme l'Écosse.

Seules deux photos comportent une légende (la compréhension des autres est plus aisée puisque celles-ci se trouvent sur la page correspondant à l'activité en question), ces légendes sont neutres et se contentent de préciser l'endroit de la prise de vue.

Caractéristiques principales :

Faible présence des personnes ou d'objet mis en valeur, au profit de paysages/activités.

Faible présence de textes, lorsqu'ils existent ils sont neutres.

Plans descriptifs et présence de l’arrière-plan pour laisser imaginer le cadre général de l'action.

Dominance du cadre et des lignes de composition horizontal (calme, distance) ou courbe (douceur).

Couleurs froides voire foncées.

Éclairage de jour qui se veut naturel mais ne l'est pas toujours.

Prise de vue objective, comme si le visiteur regardait.

Visitbritain.

Les photographies figurent essentiellement des lieux à voir ou visiter (hôtel caractéristique du centre-ville d'Edimbourg, paysage typique de Loch, jardin botanique à Glasgow) et des activités (le pub écossais). Les rares personnes présentent ne regardent pas l'objectif, absorbées dans la réalisation de leur activité (cas du groupe de jeunes dans le pub).

Toutes les images ont un cadre horizontal, ce qui véhicule une impression de calme, de distance par rapport à l'action, à l'activité. Cela est renforcé par la présence des lignes de composition courbes qui connotent la douceur (cas du paysage de Loch et du jardin botanique) et horizontales. Ces dernières donnent une impression de séparation entre le ciel (spiritualité) et la terre (matérialité). C'est en particulier le cas pour le paysage de Loch. L'hôtel et le jardin botanique présentent également des lignes verticales qui arrêtent le regard. Cette impression est renforcée par l'absence d'arrière-plan : on ne distingue pas ce qui est derrière ou à côté de ce qui est montré. Cette sensation de verticalité et d'arrêt est encore accentuée dans le cas de l'hôtel par la prise de vue en contre-plongée, l'hôtel est majestueux et domine le visiteur.

Le cadrage des images correspond majoritairement à des plans d'ensemble qui donnent donc une vision générale du lieu. Seule l'image du pub montre des personnages cadrés avec un plan rapproché donc narratif et proche des personnes, comme si le visiteur participait à leur soirée. Cependant, ce type de photo est rare sur le site.

Les angles de prise de vue sont essentiellement au niveau des yeux du récepteur, de façon objective, comme si le visiteur du site se trouvait réellement sur les lieux et percevait la situation. Seule l'image de l'hôtel est en contre-plongée, donnant au visiteur le sentiment d'être petit par rapport à ce bâtiment.

Deux photos seulement comportent un arrière-plan qui laisse imaginer, suggère le cadre général de la situation avec une connotation positive : d'une part, le paysage de Loch avec la nature écossaise et ses collines et d'autre part, le pub typique. Les photographies présentent un éclairage de jour pour la plupart, sauf celle prise en intérieur (pub). Cet éclairage est la plupart du temps naturel.

Les couleurs dominantes sont des couleurs froides, parfois même foncées (bleu, vert, marron). Ces couleurs sont associées aux paysages des pays du Nord comme l'Écosse.

Cependant, le jaune est très présent dans le paysage du Loch (presque de façon artificielle car c'est l'herbe qui semble très sèche), de même le groupe de jeunes gens au pub porte des tenues assez colorées qui ravivent l'image assez sombre (forte présence du bois) du pub.

Seules deux photos comportent une légende (la compréhension des autres est plus aisée puisque celles-ci illustrent le paragraphe correspondant à l'activité en question). Ces légendes ne sont pas neutres. Certes, elles précisent le lieu figuré sur la photo, mais elles le présentent avec des adjectifs mélioratifs ("one of Edinburgh grandest hotels" / "beautifully restored" pour le jardin botanique). Une carte interactive permet de situer le lieu dans le cas de ces deux premières images.

Caractéristiques principales :

Faible présence des personnes ou d'objet mis en valeur, au profit de paysages et lieux.

Présence de textes non neutres pour deux photos.

Plans descriptifs qui donnent une vision globale du lieu mais l'arrière-plan n'est présent qu'une fois sur deux, ce qui ne permet pas au visiteur d'imaginer l'entièreté du paysage.

Dominance du cadre et des lignes de composition horizontal (calme, distance) ou courbe (douceur) mais des lignes de composition verticales existent également (pour les deux photos sans arrière-plan) donnant une impression plus dure.

Couleurs froides voire foncées même si on sent une volonté d'intégrer des couleurs plus chaudes (travail des couleurs du paysage, tenues des rares personnages qui contrastent avec le lieu).

Éclairage de jour qui se veut naturel mais ne l'est pas toujours.

Prise de vue objective, comme si le visiteur regardait.

Caractéristiques	Personnes/Paysages	Plans	Cadre / lignes de composition	Prise de vue	Couleurs	Éclairage	Autres
Visitscotland	Forte présence des personnes et des objets qui font partie de leur quotidien ; Regards directs dans les yeux des visiteurs ; Paysages en arrière-plan, paysages génériques.	Descriptifs Narratifs	Horizontal Vertical	Au niveau des yeux du visiteur	Froides, foncées mais volonté d'intégrer des couleurs plus chaudes	De jour qui se veut naturel.	Présence de montages superposant l'habitant aux paysages
Bienvenueenecosse	Faible présence des personnes au profit des paysages et des lieux particuliers à visiter.	Descriptifs essentiellement	Horizontal essentiellement	Au niveau des yeux du visiteur	Froides, foncées	De jour qui se veut naturel.	Présence de textes neutres pour deux photos
Visitbritain	Faible présence des personnes au profit des paysages et des lieux particuliers à visiter.	Descriptifs essentiellement	Horizontal Vertical + absence d'arrière-plan ce qui ne permet pas au visiteur d'imaginer le reste du paysage	Au niveau des yeux du visiteur	Froides, foncées mais volonté d'intégrer des couleurs plus chaudes	De jour qui se veut naturel.	Présence de textes non neutres (mélioratifs)

En conclusion, la principale différence entre les images des trois sites Internet se situe dans la représentation des personnes, des habitants. Très fortement mis en avant dans le site *Visitscotland.com*, ils sont quasiment absents des autres sites. Par ailleurs, même lorsqu'ils sont présents dans les deux autres sites, ils n'ont pas les mêmes caractéristiques : ils ne regardent pas le visiteur du site, ne font pas des gestes dans sa direction, paraissent davantage impliqués dans leur activité. Les plans narratifs découlent directement de la présence ou non de personnage. Une seconde différence réside dans l'utilisation de textes avec les images. Ils peuvent être présents ou non et être neutres ou au contraire, clairement mélioratifs.