



Appel à communication

**COLLOQUE INTERNATIONAL**

**COMMUNICATION TOURISTIQUE : STRATEGIES, ACTEURS ET TERRITOIRES**

organisé par les équipes de recherche

**IREA**, Institut de Recherche sur les Entreprises et les Administrations (EA 4251)

**PREFics**, Plurilinguisme, Représentations, Expressions Francophones-Information,  
Communication, Sociolinguistique (EA 4246)

de l'Université de Bretagne Sud – UEB

et

L'Université Catholique de l'Ouest-Bretagne Sud

**Lieu : Vannes, UBS et UCOBS / Dates : 3 et 4 avril 2014**

Le champ du tourisme est jusqu'à présent peu investi par la recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, le concept même de *communication touristique* étant encore en définition comme le montre la thématique du récent colloque sur « Le tourisme et sa communication » (Université de Strasbourg, mai 2013) ou sa qualification d'« invention récente » par Philippe Viallon (Viallon 2013). En complément de ces questionnements en cours, ce colloque souhaite questionner l'interaction entre les stratégies de communication des acteurs touristiques et les touristes eux-mêmes, surtout à l'heure où les territoires se positionnent et se définissent de plus en plus autour d'un marquage identitaire emblématique.

En effet, la communication touristique aujourd'hui est multiple et, du point de vue des publics (touristes et habitants), brouillée : de très nombreux acteurs professionnels, tant institutionnels (comités touristiques, collectivités territoriales, etc.) que prestataires privés,

interviennent sur différents échelons, souvent superposés et interférents, pour communiquer sur les territoires et leur offre touristique. Suivant une approche interdisciplinaire (SIC, marketing, géographie, sociologie, histoire, anthropologie...), nous proposons de multiplier les perspectives en interrogeant particulièrement l'action et le lieu de la communication touristique : quelle communication et quelle stratégie pour quels publics et quels territoires touristiques ? Ces publics touristiques par ailleurs deviennent eux-mêmes de plus en plus de véritables acteurs de la communication touristique et interagissent avec les stratégies soit pour les relayer, soit pour les contourner.

Ce colloque s'appuiera sur la notion centrale de territoire touristique pour mieux en appréhender sa communication, sa qualification et ses enjeux. Cependant le concept même de territoire touristique peut être interrogé : destination, lieu, pays, avec quelles frontières ? Les territoires touristiques sont multiples et dans leur mise en communication, directement en lien avec la question de leur représentation, de leur attractivité et des imaginaires qui y sont liés. En effet, même si la question des « imaginaires touristiques » a été abordée (Maria Gravari-Barbas/Norbert Salazar, 2011), la référence à une vision strictement « émettrice » de l'image des destinations prédomine encore, sans prendre en compte la nécessité d'évaluer les composantes de cette image dans l'esprit des destinataires de messages (Serge Gagnon, 2007). Comment évaluer la qualité d'une action menée sur un territoire au regard de son impact sur l'image mentale du public touristique ?

Ces aspects entraînent logiquement une réflexion sur les dispositifs de communication touristique. A l'heure de l'hyper-concurrence des destinations touristiques, du e-tourisme et du m-tourisme, les moyens classiques de communication sont-ils encore pertinents ? Quelles sont les formes émergentes de ces dispositifs et comment s'articulent-ils avec le marketing touristique (marketing expérientiel, marketing des destinations, etc.) ?

Au cœur de cette communication touristique, se pose par ailleurs avec acuité la question de la réception par les touristes et les habitants des actions territoriales engagées. Evaluer l'impact des actions de communication touristique sur le territoire implique d'avoir des données. Les évaluations des retombées d'actions touristiques consistent souvent en un comptage quantitatif, nécessaire bien sûr mais peut-être insuffisant (voir travaux de équipe MIT – Violier). Les méthodes classiques, bien connues et utilisées, (études de notoriété, mesure de l'audience utile, test de campagne, entretiens qualitatifs...) sont-elles suffisantes, ou rentables, en matière touristique ?

Les questionnements engendrés par ces perspectives peuvent recouper quatre grands axes :

## Axe 1 : **Acteurs - émetteurs**

Qui sont aujourd'hui les acteurs de la communication touristique ? Cette question pose en elle-même le problème de la définition de la communication touristique.

- Les services institutionnels issus de collectivités territoriales, dédiés au développement touristique, élaborent des stratégies marketing construites mais qui peuvent entrer en concurrence entre elles selon l'échelon territorial (région, département, communes...) ou avec d'autres groupements professionnels (CCI, associations...). Marqués par les approches marketing, ils proposent essentiellement de faire du territoire une ressource à exploiter et à mettre en valeur pour mieux le vendre aux prospects potentiels touristes.

- Les professionnels de la communication territoriale, qui interviennent dans le cadre des frontières élargies de la communication publique territoriale, développent de plus en plus un volet touristique, suivant ainsi la volonté politique d'élus qui investissent la vitrine touristique.

- Les professionnels du tourisme (prestataires et hébergeurs) et une partie des acteurs économiques du territoire (producteurs locaux, CCI) sont eux directement en contact avec les publics touristiques. Mais leurs actions de communication se révèlent très inégales autant dans les moyens mis en œuvre que dans les effets : de la TPE dont le gérant est peu formé au TIC aux groupes hôteliers décidant de leur stratégie au niveau international, d'une micro communication client intuitive mais efficace aux grandes campagnes de communication hyper structurées.

- Le public touristique lui-même, dans lequel il faut entendre touristes et/ou habitants, communique son expérience autour de lui, et bien au-delà aujourd'hui grâce au web participatif. Quels sont les impacts de cette communication informelle sur l'image de la destination et le comportement des publics touristiques ainsi que sur les stratégies des acteurs du territoire ?

Face à cette multiplicité d'acteurs, peut-on encore parler de *communication touristique* au singulier ?

## Axe 2 : **Territoires - lieux**

Quels sont les lieux pour et sur lesquels se développent les formes de communication touristique ? Interroger l'ancrage physique implique de questionner les limites des territoires touristiques.

- La perspective large du marketing territorial (image de marque des collectivités) et la question de l'identité des territoires ne doivent pas être occultées car elles tendent aujourd'hui à englober le positionnement des territoires touristiques. Ce dernier est validé par les mêmes collectivités qui aujourd'hui déposent des marques-territoires. Celles-ci sont clairement justifiées par les institutions comme porteuses de développement économique et de renforcement d'une « image », que ce soit celle du territoire ou de ses élus. Cependant

tous les lieux ont-ils une vocation touristique ? Marques de territoire et destinations touristiques méritent par conséquent une meilleure définition et un questionnement autour de leurs enjeux sur le plan local mais aussi national et international car elles posent la question des images des territoires touristiques par rapport aux frontières politico-administratives.

- Face à ces enjeux, la question de la répartition de la compétence tourisme entre les échelons territoriaux crée également de multiples interférences et une concurrence accrue sur un même territoire. Superposition des territoires et surenchères de marques posent le problème de leur distinction et de leur représentation. N'y a-t-il pas un risque de flottement et d'identification dans l'esprit des touristes potentiels ?

- Si les marques de territoire sont fondées sur un capital identitaire, le positionnement différentiel issu des dimensions spécifiques du territoire (traits géographique, culturel, naturel, historique, économique) devient problématique. Surexploitation des symboles identitaires, surinvestissement des spécificités culturelles, hyper rationalisation par le marketing touristique de la proposition de lieux touristiques : comment se distinguer du territoire voisin ? Comment sont utilisées les articulations entre réalité du territoire et destination touristique rêvée ? Les mêmes atouts, nature préservée ou accueil chaleureux par exemple, sont mis en avant d'un bout à l'autre des pays. Va-t-on assister à l'uniformisation des propositions touristiques et à l'usure symbolique du territoire notamment sur un plan communicationnel ? ou bien va-t-on vers une spécialisation de chaque territoire touristique ?

### **Axe 3 : Publics – récepteurs**

Qui sont les destinataires des communications touristiques ? Comment cerner la notion de « public touristique » et ne pas le réduire seulement à une clientèle ?

- Les destinataires de la communication touristique sont à considérer dans toutes leurs dimensions : les touristes « ordinaires » extérieurs venus d'une région voisine ou d'un autre pays qui doivent s'informer sur la destination avant et pendant la visite... mais aussi les habitants qui pratiquent un territoire vécu et le redécouvrent (tourisme de proximité) et les résidents temporaires, même s'ils ne se vivent pas comme touristes. Leurs perceptions des actions de communication sont aussi complexes et diverses que la multiplicité des variables sociales et culturelles et leurs destins individuels. Comment en tient-on compte aujourd'hui à côté de la segmentation des clientèles touristiques ?

- Si la rationalisation de pratiques professionnelles dans le secteur touristique est rendue nécessaire par la concurrence qui s'y exerce, l'hyper rationalisation par le marketing touristique de la relation au client (et non plus au visiteur) ne désenchantent-elle pas cette envie d'ailleurs si particulière faite de rêves et d'imaginaire ? Comment les touristes perçoivent-ils cette structuration qui se veut porteuse de qualité ?

- Les démarches « ambassadeur du territoire » illustrent toute l'ambiguïté d'une communication qui entend impliquer jusqu'aux habitants dans l'image de la destination.
- Face à cette question des publics et de l'enjeu représenté par les stratégies « image » des territoires, il convient aussi de s'interroger sur la méthodologie même de l'évaluation : techniques et enquêtes quantitatives, échantillons choisis, veille et observation, approches qualitatives... Comment évaluer la pertinence de l'action de communication touristique au-delà de simples retombées quantitatives ?

#### **Axe 4 : Nouvelles stratégies – e-tourisme**

La spécificité du secteur touristique en terme économique réside aujourd'hui dans l'ampleur de ses activités en ligne. Les acteurs touristiques ont saisi cette opportunité car Internet correspond bien aux évolutions socio-économiques des pratiques touristiques de publics de plus en plus exigeants. L'e-tourisme provoque donc d'importantes mutations dans les méthodes de communication de ces différents acteurs : quelles sont ces mutations ? Quels en sont les freins et les opportunités ? Comment le développement de stratégies en ligne s'articule-t-il avec les dispositifs classiques de communication toujours utilisés ? L'ampleur des possibilités offertes par les TIC est aussi grisante mais à quel coût ?

Si Internet et les TIC sont désormais le pivot de la communication touristique, le déterminisme technologique, prédominant chez les acteurs, semble orienter les stratégies sans réflexion sur l'utilité ou la pertinence des outils. Par ailleurs la formation et les méthodes de travail des organisations touristiques se trouvent également impactées par l'utilisation de ces TIC, avec quelles conséquences ? Toutes ces questions sont à aborder à la lumière des évolutions actuelles.

Ce colloque aspire à permettre la rencontre des universitaires qui analysent et étudient les retombées sociales, historiques, territoriales ou économiques de cette communication et des professionnels du tourisme qui mettent en place les stratégies et accueillent les visiteurs ou encore les organisations locales ou internationales. Nous souhaitons particulièrement que les problématiques du champ touristique se trouvent enrichies des apports universitaires des chercheurs en SIC.

**Appel à communication :** L'appel à communications s'adresse à des chercheurs de différentes disciplines : sciences de l'information et de la communication, sociologie, géographie, histoire, anthropologie, marketing, gestion... Les chercheurs sont aussi invités à présenter des travaux de recherche empiriques, méthodologiques, pratiques ou conceptuels qui portent sur des thématiques associées aux axes proposés.

**Propositions de communications et organisation du colloque :** Les personnes désirant présenter une communication sont priées d'envoyer par courriel à l'une des adresses suivantes [manuelle.aquilina@uco.fr](mailto:manuelle.aquilina@uco.fr) ou [claire.maheo@uco.fr](mailto:claire.maheo@uco.fr) au plus tard pour le **15 janvier 2014**, un résumé n'excédant pas 5000 signes.

Sur la première page du résumé doit figurer le titre de la communication, 5 mots clefs et l'axe thématique choisi, le nom et prénom du ou des auteurs, fonction et rattachement institutionnel ainsi que coordonnées complètes (courriel, tél, adresse postale).

Les propositions pourront être rédigées en français ou anglais ou espagnol au format word (.doc).

**Calendrier et lieu :**

- **15 janvier 2014** : date limite d'envoi des résumés (5000 signes maximum en précisant les éléments suivants : problématique, méthodologie, terrain, approche théorique, résultats attendus)
- 5 février 2014 : annonce des propositions retenues
- 24 février 2014 : diffusion du programme préliminaire du colloque
- 28 février 2014 : date limite de confirmation de participation au colloque
- **3 et 4 avril 2014** : colloque UBS – UCOBS Vannes (France)

**Dépôt des articles pour les actes du colloque :** Les auteurs des résumés acceptés seront invités à transmettre leur article complet avant le 10 juin 2014, et ce, afin d'être inclus dans les actes du colloque. Voir les normes éditoriales des documents finaux sur le site Internet du colloque (à venir).

Actes du colloque et meilleurs manuscrits ou «best papers» : Toutes les communications acceptées seront publiées dans les actes du colloque. Toutefois, au moins un auteur de la communication doit être inscrit au colloque.

Il est également prévu que les articles sélectionnés seront publiés dans un numéro spécial d'une revue bien établie. Une publication des meilleures contributions est prévue dans le courant de 2015.

Pour plus d'information à propos du colloque, vous êtes invités à visiter le site internet suivant : <http://www-irea.univ-ubs.fr>

**Résumé en Anglais :**

Although the *tourism communication* concept is still to be defined precisely, this international conference aims at exploring the relationships between communication strategies for those who are involved in the tourism industry and tourists. A further complication is that lots of areas are more and more very proposed with a particular identifying emblem. Communication in the tourist industry today is diverse and, from a tourist's point of view, very confusing. The Conference aims to provide a critical dialogue beyond disciplinary boundaries: Communication research, Geography, Cultural Studies, History, Sociology and Tourism Studies. We'd like to investigate in particular the areas and the actions of communication in the tourist sector.

**Résumé en Espagnol :**

Todavía se trata de definir el concepto de *comunicación turística*. Este coloquio quiere preguntar a las interacciones entre estrategias de comunicación de los actores turísticos y los turistas, sobre todo porque ahora los territorios se colocan con identidades emblemáticas. En efecto, la comunicación turística se revela plural y, para los turistas, confundida. El Coloquio está abierto a investigadores y estudiosos de diferentes disciplinas: ciencias de comunicación, turismo, geografía, historia, antropología, sociología, marketing. Queremos desarrollar perspectivas innovadoras particularmente en cuanto a los sitios (incluyendo virtuales sitios) y las acciones de la comunicación turística : ¿ cual comunicación y cual estrategia para cual publico y en cual territorio ?

**Coordination scientifique du colloque :**

Manuelle AQUILINA, Université Catholique de l'Ouest – Bretagne Sud, IREA

Claire MAHEO, Université Catholique de l'Ouest – Bretagne Sud, PREFics

Frédéric PUGNIERE-SAAVEDRA, Université Bretagne Sud, PREFics

**Comité scientifique**

Manuelle AQUILINA, Université Catholique de l'Ouest – Bretagne Sud, IREA

Laurent BOURDEAU, Université Laval (Québec), Dpt Géographie

Didier CHAUVIN, Université Rennes 2, PREFics

Jean-Michel DECROLY, Université Libre de Bruxelles, LIToTes

Christine DELFOSSE, Université Bretagne Sud, IREA

Philippe DUHAMEL, Université d'Angers, IMIS-ESTHUA, ESO

Michel GENTRIC, Université Bretagne Sud, IREA

Christophe GUIBERT, Université d'Angers, IMIS-ESTHUA, ESO

Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT, Université de Rouen, NIMEC  
Amina LASFAR, Université Catholique de l'Ouest, CRAPE  
Agnès LECOMPTE, Université Bretagne Sud, IREA  
Pierre LEROUX, Université Catholique de l'Ouest, CRAPE  
Catherine LONEUX, Université Rennes 2, PREFics  
Claire MAHEO, Université Catholique de l'Ouest – Bretagne Sud, PREFics  
Pascale MARCOTTE, Université du Québec à Trois-Rivières, Dpt Tourisme  
Marcela PATRESCU, Université Rennes 2, PREFics  
Frédéric PUGNIERE-SAAVEDRA, Université Bretagne Sud, PREFics

**Organisation :**

Blandine Beyaert, secrétariat IREA UBS  
Nolwenn Henaff, communication DSEG UBS  
Laure Lavie, étudiante Master Tourisme UCOBS  
Charlotte Le Botlan-Marcato, étudiante Master Tourisme UCOBS  
Roxane Lemonchois, étudiante Master Tourisme UCOBS



Université  
de Bretagne-Sud

