



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'outil cartographique pour la promotion des destinations touristiques

Présenté par :

Delphine ROMAGNY

Année universitaire : **2019 - 2020**

Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'outil cartographique pour la promotion des destinations touristiques

Présenté par :

Delphine ROMAGNY

Année universitaire : **2019 - 2020**

Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**

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

« Alors que la photo satellite ne laissait apparaître qu'une soupe de verts plus ou moins uniformes, parsemée de vagues tâches bleues, la carte développait un fascinant lacs de départementales, de routes pittoresques, de points de vue, de forêts, de lacs et de cols. Au dessus des deux agrandissements, en capitales noires, figurait le titre de l'exposition : LA CARTE EST PLUS IMPORTANTE QUE LE TERRITOIRE. »

Michel HOUELBECCQ, *La carte et le territoire*. Edition J'ai lu
Flammarion 2010. p.80

« De Paris ou d'Ailleurs
Si tu me suis
On prendra le meilleur
Tout est permis
Et si ça nous va bien
On ira encore plus loin
Destination ailleurs »

Yannick Noah, *Destination Ailleurs*, Charango.
Parole et musique : Musicalement vôtre / PRK Music
2006 Musik Addict

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes m'ayant apporté leur aide et ayant participé à l'élaboration de près ou de loin à ce mémoire de recherche de Master 1.

Dans un premier temps, je remercie mon maître de mémoire, Monsieur Rayssac, pour son soutien et son temps accordé tout au long de cette année. Il a su me guider au travers de mes recherches.

Je remercie l'ensemble du personnel du Centre Universitaire Robert Naudi ainsi que mes camarades, devenus des amis, au cours de cette première année de Master Tourisme et Développement.

Je souhaite également remercier l'ensemble des professionnels m'ayant accordé leur temps pour la réalisation d'entretiens d'exploration. Ils m'ont permis d'appuyer mes hypothèses. Je tiens à exprimer tout particulièrement ma gratitude à Jérôme LAY et à son équipe, directeur de l'office de tourisme du Seignanx, qui m'a fait découvrir le sujet de la cartographie au cours de mon stage de Licence 3 et a soutenu le projet de rédaction de ce mémoire.

Enfin, mes remerciements se dirigent à mes amis et à mes proches, plus particulièrement Laurine UZANU pour sa relecture et mes parents pour leur soutien dans mon orientation professionnelle.

Avant-propos

Ce mémoire de recherche a été rédigé en première année de Master Tourisme et Développement. Il porte sur les relations entre la cartographie et le tourisme, et notamment sur l'apport de cet outil au profit du territoire à l'heure où la concurrence territoriale est croissante.

Ces recherches sont la suite d'un stage concluant la licence 3 Tourisme et Développement. Cette période m'ayant ouvert les yeux sur l'importance grandissante de la carte comme outil de promotion des offices de tourisme. Il convenait cependant pour moi d'approfondir mes recherches par des lectures. J'espère par ailleurs pouvoir poursuivre ce travail en Master 2.

La fin de la réalisation de ce mémoire a été produite en mars-avril 2020, lors du confinement pour lutter contre la propagation de la pandémie de Coronavirus. Cette période particulière a permis de révéler la fragilité du secteur économique touristique et des structures qui l'organisent.

Dans ce contexte, un nombre important de collectivités dont des offices de tourisme se sont tournés vers la promotion de leurs productions locales pour soutenir leur économie grâce à une cartographie. Ces organismes ont pu montrer leur capacité d'adaptation en tant qu'établissements de services publics d'intérêt général. En utilisant leurs compétences, ils ont pu adapter leur communication habituellement destinée aux visiteurs. Ils ont pu contribuer au soutien de l'activité économique locale, rendant légitime l'action de leur structure.

Si ce mémoire porte tout particulièrement sur l'impact de la cartographie sur le renseignement touristique, il convient d'aborder également le rôle de la carte pour l'information globale des citoyens. Cet aspect sera présenté au chapitre 3 de la deuxième partie.

Sommaire

Remerciements	1
Avant-propos	2
Partie 1 :	7
Introduction - PARTIE 1 :	8
1. Chapitre 1: Première approche de la cartographie	9
1.1. Qu'est-ce-qu'une carte ?	9
1.2. La discipline de la cartographie au cours de l'Histoire.	11
1.3. Construction et langages cartographiques	14
Conclusion- chapitre 1 :	19
2. Chapitre 2 : L'organisation du territoire français au profit d'une mise en tourisme territorialisée	20
2.1. Le mille-feuille administratif français	20
2.2. Organisation du tourisme en France	25
2.3. Les collectivités territoriales dédiées au tourisme et leurs regroupements à l'heure du 3ème acte de la décentralisation.	29
Conclusion chapitre 2	34
3. Chapitre 3 : La promotion touristique des collectivités territoriales et leurs regroupements	35
3.1. Qu'est-ce que la promotion ?	35
3.2. La construction d'une destination touristique est basée sur son image territoriale	39
3.3. Nouveaux rapports aux organismes touristiques de promotion	43
Conclusion chapitre 3	50
Conclusion - PARTIE 1	51
Partie 2 :	52
Introduction :	53
1. Chapitre 1 : La cartographie demeure un moyen de promotion	54
1.1. La carte sous format papier, support historique de promotion touristique	54
1.2. Diversité des cartes de promotion touristique numériques	60
1.3. Apport de la carte interactive pour un organisme de promotion touristique	67
Conclusion Chapitre 1	73

2. Chapitre 2 : La carte devient un outil de marketing territorial au service du tourisme	74
2.1. La carte au service du territoire et de sa destination	74
2.2. La cartographie, un outil pour l'itinérance touristique	77
2.3. Le géocaching : et si la carte numérique devenait jeu pour la découverte du territoire ?	82
Conclusion chapitre 2 :	87
3. Chapitre 3 : La carte, un outil pour le territoire et ses acteurs	88
3.1. La carte, un outil au service des mobilités locales	88
3.2. La carte, outil pour le renouvellement de la communication du territoire	94
3.3. Le travail en réseau, nouvel enjeu pour la cartographie	103
Conclusion chapitre 3 :	108
Conclusion Partie 2 :	109
Partie 3 :	110
Introduction - PARTIE 3 :	111
1. Chapitre 1: Présentation du territoire d'étude: le Seignanx	112
1.1. Le territoire du Seignanx	112
1.2. Un territoire engagé dans un projet durable.	115
1.3. Un projet cartographique engagé dans une perspective durable	119
2. Chapitre 2 : Etude sociologique de réponse aux problématiques posées	127
2.1. La carte comme outil de promotion du Seignanx	127
2.2. La carte comme outil marketing territorial du Seignanx	130
2.3. La carte pour la communication interne et externe des institutions du Seignanx	133
Conclusion chapitre 2 :	136
Conclusion partie 3 :	136
Conclusion Générale	138
Bibliographie	140
Tables des Annexes	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
Lexique	142
Table des figures	145
Table des matières	147

Introduction générale

Qui n'a jamais rêvé, petit, de découvrir une ancienne carte au fond d'un grenier et de partir voyager à la recherche de son trésor ? La carte est ici le support de construction d'un monde merveilleux, grâce à laquelle une destination peut être atteinte. Elle fait d'ailleurs partie des outils d'orientation dont l'imaginaire est très lié à celui du voyage.

Les grands voyages des explorateurs du 16^e siècle ont exploité la cartographie pour leur orientation sur les mers et les terres récemment découvertes. Le voyage correspondait alors à une véritable aventure.

Aujourd'hui, la cartographie fait partie du quotidien comme elle ne l'a jamais été. Un nombre important de sites Internet et d'applications mobiles proposent de se localiser grâce au GPS (Global Personal System). Google Maps, est parmi eux le plus connu. Le service est utilisé quotidiennement par plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde entier.

Dans un contexte social où les déplacements sont quotidiens, que ce soit dans un cadre professionnel ou de loisir, les individus cherchent à préparer leurs déplacements, à s'orienter, à trouver leurs destinations. Dans ce cadre, le tourisme semble être l'une des activités pour laquelle la carte joue un rôle central. En effet, la pratique correspond au déplacement d'un individu de son espace quotidien vers un nouvel environnement, pour une période définie. C'est donc vers et au sein de ce nouvel environnement que la carte devient un outil utile.

Sa demande en localisation semble donc correspondre à ce que les anciennes et actuelles cartographies permettent de réaliser : c'est-à-dire se localiser et s'orienter dans un espace qui n'est pas habituel. Avec l'arrivée des nouvelles technologies, la carte, étalée sur la table ou sur le capot de la voiture en plein mois d'août n'est en revanche plus tout à fait d'actualité. Ces nouveaux outils ont pris une place croissante dans la planification des visites au travers d'abord d'Internet et plus récemment des applications mobiles.

Dans ce contexte, les organismes de promotion touristique institutionnels, proposent tous une carte de leur destination.

Cette étude aura pour but de traiter la communication par le biais de la cartographie pour les organismes de promotion touristique rattachés aux collectivités territoriales, sous tous

ses supports. Ce sera observer son utilité, les pratiques des touristes et les typologies d'outils cartographiques pouvant être mis en place par ces institutions.

Ce mémoire de recherche tentera donc de répondre à la question de départ suivante : la carte touristique est-elle encore un outil jugé indispensable pour le renseignement touristique ?

Dans une première partie, seront présentés les liens entre cartographie, tourisme, organismes de promotion touristique et communication. La deuxième partie sera dédiée à l'élaboration d'hypothèses alimentées par une revue de littérature. Enfin, la dernière étape portera sur la vérification de ces affirmations par la proposition d'une enquête probatoire sur un terrain d'étude défini. Il s'agit de la communauté de communes du Seignanx dont l'office de tourisme est engagé depuis maintenant trois ans dans la confection d'une cartographie numérique.

Partie 1 :

Cartographie, organismes de promotions touristiques et
communication :

Approche systémique des concepts

Introduction - PARTIE 1 :

La cartographie est une science exacte et mathématique qui correspond à l'imagination, l'étude et la réalisation des cartes.

Cette discipline répond à la volonté de l'Homme, comme elle a été pour l'écriture, de pouvoir garder une trace de ses connaissances. C'est le cas notamment pour les routes et voies de commercialisation.

Avec l'arrivée du tourisme et des loisirs depuis un peu plus d'un siècle, la mobilité des Hommes s'est installée comme une habitude quotidienne. La cartographie est ainsi rapidement devenue un outil fondamental pour l'ensemble de ses déplacements.

La première partie de ce mémoire de recherche aura pour vocation de présenter les éléments fondamentaux et directeurs du sujet.

Il s'agira d'expliquer le fonctionnement de la discipline cartographique et son évolution au cours de l'Histoire dans le premier chapitre.

Le deuxième sera consacré à l'organisation territoriale française au niveau touristique. Son modèle, est construit sous la forme d'un maillage précis issu du découpage du territoire français. Cela a fortement impacté l'identité des territoires, permettant la création des destinations touristiques. Les organismes de promotion touristique sont établis sur ce découpage administratif.

Enfin, le troisième chapitre traitera de la question de la communication de la part de ces territoires dans une perspective touristique. Il s'agira de montrer le rapport entre destination touristique et territoire d'accueil. Il se terminera par la présentation de l'évolution du rapport entre le touriste et son lieu de villégiature.

1. Chapitre 1: Première approche de la cartographie

Dans ce premier chapitre, nous allons définir l'élément central du sujet d'étude : la cartographie. Cette discipline, née durant la période antique, a depuis lors, toujours fait partie du quotidien des sociétés. L'Homme a ainsi toujours voulu représenter le monde qui l'entourait.

Aujourd'hui, la carte, qu'elle soit topographique et papier ou sur Smartphone, nous accompagne aux cours de nos différents déplacements. À l'école nous avons tous déjà étudié une carte, pour connaître les fleuves français ou apprendre les capitales du monde. Nous avons donc tous déjà eu ce document entre nos mains. Inhérent aux mobilités, la cartographie fait ainsi partie de nos actes quotidiens sans même y prêter véritablement attention. Mais alors qu'est-ce-qu'une carte ? Comment la construit-on ? Quelle est son histoire ? Il s'agit de revenir sur les éléments fondateurs de la discipline.

1.1. Qu'est-ce-qu'une carte ?

1.1.1. Définition la carte

La carte est un dessin représentant la surface de la terre. Les auteurs, géographes, ou cartographes, ont proposés diverses définitions de cet outil. L'ouvrage de « *Carte, Mode d'Emploi* », explique que la carte est « *une image, représentation du Monde ou d'un morceau du monde. Ou, plus exactement, de quelque chose de quelque part. C'est un dessin à plat, en général sur papier, mais qu'on peut faire sur d'autres supports ou sur écran. [...] Il exprime une intention, qui est de transmettre des informations, voire un message. Les données initiales ont dû être recueillies, triées, et retraduites par le dessin.* » (Robert Brunet 1997, 269 p.).

La carte est donc un outil graphique et géométrique. C'est une représentation en aplat regroupant les éléments naturels et artificiels remarquables présents sur le sol. Elle inclut par exemple les cours d'eau, les points culminants tels que les montagnes ou collines, les axes de communication comme les routes, les espaces urbains... La carte comporte obligatoirement une échelle, c'est-à-dire que les lieux et les objets sont dans les mêmes proportions sur le dessin que dans la réalité. Cela permet une visualisation et une lecture des distances précises. Enfin, elle comporte une légende et un titre pour sa bonne compréhension.

La carte se distingue du **plan**. Ce dernier représente un espace plus petit, généralement une partie de ville ou un ensemble de bâtiments tandis que la carte possède une échelle allant du simple quartier à celle d'une mappemonde, la représentation globale de la terre.

1.1.2. Typologie des cartes

Il existe deux grands types de cartes : les **cartes topographiques** qui décrivent de manière objective les éléments présents et les **cartes thématiques** qui décrivent des phénomènes.

La première typologie de carte est uniquement représentative qui ne présente que les éléments naturels et aménagés. Ce sont les cours d'eau, les dénivelés de terrain, les éléments de communication, les espaces urbains, et leurs bâtiments notables. La carte la plus utilisée en France est celle de l'IGN (Institut Géographique National), réalisée à l'échelle 1/25 000. Cette représentation est utilisée pour l'orientation, notamment par les militaires, les randonneurs ou les routiers. Cette carte d'orientation ne représente que la stricte composition de l'espace, sans jugement de la part de son auteur.

La carte peut aussi être **thématique**. Elle regroupe à la fois des représentations composées d'éléments du territoire (c'est ce que l'on appelle le fond de carte) et des éléments invisibles dans la réalité. Ils peuvent être composés d'éléments visibles ou intangibles formant des flux entre espaces plus ou moins éloignés les uns des autres. Didier Poidevin les distingue des cartes d'analyse qui permettent de connaître et d'évaluer des phénomènes pour les analyser. Elles comportent des diagrammes, des symboles qualitatifs, des flux, ou tout autre élément symbolique permettant la comparaison entre les phénomènes.

1.1.3. Finalités et enjeux des cartes

La carte a pour motivation principale la **communication** dans le but de faire passer un message, d'attirer l'attention ou de démontrer un phénomène. Sa création doit donc être précise et lisible. Toute représentation de ce type implique le choix des éléments représentés afin de la rendre la plus nette possible. Ce n'est pas l'exhaustivité de l'information qui prédomine dans sa conception mais le choix des éléments les plus importants pour la compréhension du message.

La carte peut aussi être **imaginaire**, et ne représenter aucun territoire réel. Nombreuses sont les histoires, plus ou moins anciennes, dont le fil rouge est une carte que les personnages suivent pour atteindre un but. Le livre de Robert Louis Stevenson, « *La carte au Trésor* » ou plus récemment les aventures de « *Pirates des Caraïbes* » ou de « *Game of Thrones* » en sont les parfaits exemples. Ces récits emmènent le lecteur vers de nouveaux mondes dans lesquels la carte est un élément central. Dernièrement, elles sont également insérées au sein de jeux vidéo. La carte n'est alors plus simplement le support mais permet de recréer un véritable monde où le joueur est acteur et s'approprie l'espace.. Elle devient l'élément central puisqu'il ne s'agit plus simplement de parcourir le territoire mais de le

vivre comme s'il y était. Les différents environnements lui permettent de monter des stratégies pour gagner la partie. La carte constitue l'élément crédible sur lequel repose l'histoire, car sa construction est très précise.

Figure 1 : Carte au Trésor du roman « La Carte au Trésor » de R.L. Stevenson » 1920.



Figure 2 : Carte interactive du monde de « Game of Thrones », 2011

La carte peut être « **prospective** », elle peut permettre de se projeter dans un espace déterminé ou dans un futur proche. Elle est beaucoup utilisée en architecture, ou par des cabinets dans le but d'aménager un territoire, d'imaginer l'impact d'éléments extérieurs.² Cette carte, de format pratique, est souvent intégrée au sein de rapports car elle permet d'effectuer des descriptions et de présenter simplement des projets.

Enfin, la réalisation de cartes a pour but principal la transmission d'un **message** ou **d'informations** que ce soit dans un milieu clos ou public. Elle se doit dans tous les cas d'être lisible et claire, c'est pour cela qu'un langage spécifique cartographique a été réalisé.

1.2. La discipline de la cartographie au cours de l'Histoire.

Avant d'arriver à une typologie si diverse de cartes, la cartographie a subi de nombreuses transformations en suivant chaque étape de l'Histoire du monde. Sa discipline est issue d'une longue chronologie mêlant conquêtes maritimes, découvertes mathématiques et géographiques. Principalement utilisée pour le développement militaire, elle a aujourd'hui trouvé un nouveau rôle pour le développement du tourisme.

¹ Carte du monde de Game of Thrones. [En ligne] Disponible sur : <https://quartermaester.info/>. Consultée le 30/12/2019.

² Les Cafés Géographiques. Cartographie et imaginaire, novembre 2015, [en ligne]. Disponible sur : <http://cafe-geo.net/cartographie-et-imaginaire/>. Consulté le 30/12/2019.

1.2.1 Les cartes anciennes

Les premières cartes réalisées par les Hommes datent de la Préhistoire et représentaient le ciel. La grotte de Lascaux (-16 500 ans avant J.C.) ou la grotte de Belinda en Italie (-2 000 ans avant JC) présentent des dessins de la voûte céleste sur des peintures rupestres.

L'Antiquité a marqué le début de la pratique de la cartographie et de la représentation du sol. Celle-ci était notamment utilisée pour des itinéraires commerciaux et militaires sur la Méditerranée. Les Egyptiens ont privilégié les relevés topographiques par l'observation de leur espace tandis que les Grecs ont davantage utilisé les mathématiques. Plusieurs hypothèses ont alors été réalisées quant à la forme réelle de la planète tantôt globe tantôt disque... Les Romains ont repris ces techniques d'élaboration connues et les ont principalement utilisées à des fins militaires. Malgré quelques erreurs de calculs, l'époque antique a posé les bases de la conception cartographique encore utilisées de nos jours.

Le Moyen Age est une période où la connaissance est brouillée en Europe. Les principales représentations présentes à l'époque sont réalisées par l'Eglise et les cartes sont fantaisistes. Les cartes en TO (Terrarum Orbis) représentent le monde connu à cette époque, scindé en trois parties : la Méditerranée, l'Asie, l'Europe et l'Afrique du Nord.

Figure 3 : Mapa del Mundo Conocido par Isidore de Séville, 623³



De l'autre côté de la Méditerranée, les Arabes quant à eux récupèrent les connaissances des Grecs et leurs savants calculs. Ils commercent énormément avec l'ensemble des territoires qui les entourent, notamment la Chine. Ces derniers confectionnent eux aussi des cartes de grande précision.

Sur le continent Européen, il faudra attendre le XV^{ème} siècle, la Renaissance, et les voyages des Grandes Découvertes pour retrouver une pensée cartographique réaliste avec le développement des cartes maritimes. Les voyages d'exploration permettent de se tourner

³ Carte disponible sur :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Carte_en_T#/media/Fichier:T_and_O_map_Guntherus_Ziner_1472.jpg consultée le 10/12/2019.

à nouveau vers la géographie car ils demandent une bonne connaissance de l'espace et notamment de l'océan. La cartographie et ses méthodes se répandent dans toute l'Europe grâce à l'invention de l'imprimerie et sa traduction en latin. En 1482, Ulm représente pour la première fois le monde (sans l'Amérique). L'idée d'une terre ronde, modélisée sous la forme d'un globe permettra par exemple le voyage de Christophe Colomb vers les Indes et la découverte des Amériques en 1492. Les cartes sont de plus en plus rigoureuses et suivent des règles précises.

Les progrès des siècles suivant, dont le système de projection Mercator, la triangulation⁴ ou la mesure des angles, permettent la prolifération des cartes topographiques. Les Etats mettent en place de grandes politiques de relevés de terrains afin de dessiner leurs territoires et d'en connaître ses ressources pour son aménagement. Oronce Fine dresse en 1553 la première carte de France. Au XVIIIème siècle, la famille Cassini est missionnée pour réaliser une carte générale du territoire à l'échelle 1/86 400. Ce travail réalisé sur trois générations est perçu comme une véritable innovation et est encore utilisé de nos jours par les chercheurs.

Au début du XIXème siècle, Napoléon commande une nouvelle carte pour remplacer celle de Cassini à l'échelle 1/80 000. Celle-ci est conçue par le Dépôt de la Guerre entre 1818 et 1880, établissement qui deviendra par la suite le Service Géographique des Armées puis l'IGN (Institut National de Géographie). C'est le fameux cadastre, lui aussi encore utilisé pour la connaissance du terrain.

Au début du XIX^{ème} siècle naît un nouveau type de cartographie : **la carte thématique**. Elle allie la représentation du terrain à d'autres données, notamment statistiques.

Au début de la Première Guerre mondiale, par manque de précision, une nouvelle échelle est établie au 1/50 000. Celle-ci permettra la production des cartes au 1/25 000 de l'IGN, couramment connues sous le nom de carte de randonnée. De nouvelles technologies comme la photographie, l'avion ou le radar permettent d'améliorer les relevés sur le terrain. Mais les évolutions vont s'intensifier à la fin du siècle avec l'arrivée du numérique.

1.2.2. Bouversement de l'utilisation des cartes : l'ère de la mobilité

C'est à partir des années 90 et l'avènement du numérique que la discipline de la cartographie subit des transformations considérables. Le numérique a en effet permis l'arrivée de nouveaux logiciels facilitant la création des cartes. Internet, plus tard a lui aussi

⁴ Définition dans le lexique en annexe

participé à la diffusion au monde entier des cartes. A titre d'exemple, les bases de données de l'IGN sont disponibles en 2 et 3 dimensions et son site internet gouvernemental fait partie de ceux les plus consultés de France.

Depuis lors, cartographie et mobilité ont été transformées. Le monde a subi une forte évolution depuis après guerre, rentrant dans une ère de la mobilité grâce à l'avènement de la société de consommation, la réduction des coûts et la profusion des modes de transports (voiture, train, avion). Le sociologue Jean Viard (2000, p.26) parle de « *planète nomade* » dans laquelle les Hommes se déplacent de plus en plus et pour des motifs divers qu'ils soient professionnels ou privés. L'objet reflétant parfaitement l'évolution de ces pratiques est le téléphone portable. Auparavant filaire et rattaché au domicile auquel il appartenait, il suit maintenant le trajet de son propriétaire, au fil de ses déplacements.

La cartographie s'est adaptée à ces modifications. D'abord distribuée pour être utilisée sur les ordinateurs fixes, elle a intégré les Smartphones par le biais d'applications mobiles. Elle est complétée par des outils comme des capteurs divers, la géolocalisation, l'appareil photo ou le GPS (assistants de navigation personnels). Celui-ci utilise la technologie satellitaire et est inventé en 1995 et rendu accessible au grand public à partir de 2000. Il est inséré aux Smartphones à partir de 2007⁵. C'est la firme internationale Google qui créé le concept par Google Maps. Depuis peu, ces cartes connectées indiquent de nouvelles données en temps réel. De nouvelles applications sont apparues comme Apple Map ou Waze. Les achats de cartes en papiers ont largement diminué face à la concurrence de ces « gratuits » (hors achat de l'appareil et du forfait téléphonique), à la mise à jour régulière, de grande précision et simple d'utilisation.

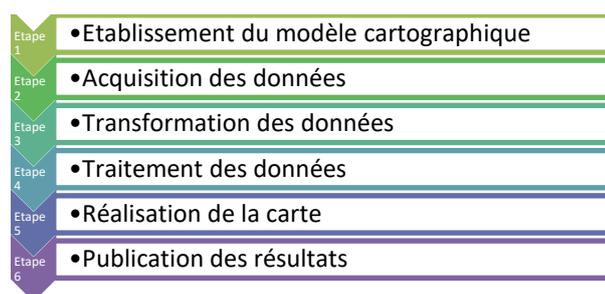
1.3. Construction et langages cartographiques

1.3.1. Les étapes de construction et de réalisation de la carte

La cartographie, nous l'avons vu, est l'aboutissement d'une longue histoire de recherche et de méthodes pour la conception de cet outils. Elle est aujourd'hui très codifiée, c'est un langage à part en entière. Cependant, le but d'une représentation cartographique est de la rendre le plus facilement lisible possible. Elle doit donc répondre à des codes spécifiques. Pour sa construction, la méthode est en plusieurs étapes :

⁵ De la dérive à la géolocalisation : comment le numérique influence nos déambulations ?, 4 décembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : <https://artsnumarticlesmm1.wordpress.com/2017/12/04/de-la-derive-a-la-geolocalisation-comment-le-numerique-influence-nos-deambulations/> Consulté le 01/01/2020.

Figure 4 : Etapes de construction d'une carte, ROMAGNY D. 2020.



Etape 1 : Etablissement du modèle cartographique

Cette première étape définit les objectifs de la réalisation d'une carte. Cela passe par les questions : pour qui (usage interne, ou externe, pour des chercheurs, ingénieurs, techniciens, des élus, du grand public ?), pour quoi, quoi ? et comment ? (manuelle, assistée par ordinateur...) Une problématique est alors établie.

Etape 2 : Acquisition des données

C'est l'étape de collecte des données. Celles-ci peuvent être des données secondaires, c'est-à-dire qu'elles existent déjà ou primaires. Dans ce cas, elles impliquent une collecte sur le terrain. La collecte se fait par le biais de différentes méthodes : triangulation, trilatération ou triangulatération⁶. Les GPS permettent aussi les relevés.

Etape 3 : Transformation des données

La diversité des sources d'information rend ces données brutes très variables et exogènes (terrain, photographies aériennes, images satellite). Il convient de la traiter pour la rendre cartographiable.

On distingue :

- Les **données quantitatives** : celles-ci sont à la fois les données de mesures (surface, pente, distances, masses etc.) et les données de dénombrement, c'est-à-dire les valeurs absolues (quantité n sur tel territoire).
- Les **données qualitatives ordonnées** : elles peuvent être ordonnées par ordre croissant ou décroissant (les découpages administratifs, les réponses de questionnaires, satisfait, peu satisfait, totalement insatisfait etc.). Le cartographe pourra utiliser des camaïeux de couleur pour les représenter.

⁶ Définitions dans le lexique

- Les **données qualitatives nominales** : elles ne peuvent pas être ordonnées. Elles seront exprimées sur la carte par la différence entre les couleurs ou les figurés.

Etape 4 : Traitement des données

Une fois les données classifiées, il est utile de les transformer pour être intégrées à la carte.

On sépare les données entre contenant et contenu :

- **X et Y**: c'est le **contenant**, elles permettent de mettre en forme le fond de carte et correspondent aux deux dimensions (le point se réfère à la dimension 0, la ligne à la première dimension, la surface, à la deuxième dimension). Ces données peuvent être ponctuelles, linéaires ou surfaciques.

Pour la réalisation du fond de carte, il est nécessaire de choisir les modes de représentation : la **projection**⁷, la **généralisation**⁸, et/ou l'**agrégation**⁹.

Le fond de carte nécessite également de poser une **échelle**. Elle correspond au même rapport entre le terrain et la réalité. On parle de petite échelle quand l'espace représenté est très large et inversement.

- **Z**: ce sont les autres données, c'est-à-dire, le **contenu**. On dit que cette information est « pseudo-continue ». On choisit pour cela également le type de représentation : linéaire, ponctuel ou surfacique.

Toutes ces informations sont classées pour pouvoir être codifiées par la suite. La codification est l'étape attribuant un identifiant à chacun des éléments qui apparaîtront sur la carte. Ceux-ci sont le lien avec leur localisation. Ce sont généralement les numéros de département, d'arrondissement ou de commune.

Les données peuvent être regroupées selon des classes afin de les rendre plus visibles sur le dessin. C'est la **discrétisation**. Utiliser un symbole par donnée peut rendre la carte illisible. Il s'agira donc de les regrouper par classe similaire pour leur représentation. Plusieurs méthodes existent : le regroupement par classe de même amplitude, par classes du même effectif, par classe du même écart-type.

Etape 5 : Réalisation de la carte

⁷ Méthode permettant la correspondance entre les points de la réalité du terrain et ceux représentés sur la carte.

⁸ Simplification du fond de carte dans le but de le rendre plus lisible.

⁹ Regroupement d'éléments géographiques pour obtenir de nouveaux espaces, cela peut être la réunion des départements pour créer les régions, constitue en l'effacement des frontières intérieures.

La carte peut enfin être réalisée. Avant de produire la carte on réalise la légende qui reprend l'ensemble des figurés qui apparaîtront. Elle constitue le langage graphique, le codage des données qui permettra la transmission du message désiré. Le langage peut varier selon le type de données par :

- La forme et les symboles ;
- la couleur ;
- l'orientation pour les implantations ponctuelles et surfaciques ;
- le grain ;
- la valeur ;
- la hiérarchie de taille des figures choisies.

On ajoute à la carte un titre, une légende, une orientation, un auteur, la source, la date de création et le copyright permettant de compléter les informations pour une meilleure compréhension du lecteur.

1.3.2. La carte, une vérité déformée

La réalisation de la carte permet de transmettre une information ou un message. L'auteur la réalise dans cet objectif. Mais sa volonté de conviction peut aboutir à certaines dérives.

Premièrement, **des problèmes** de lecture peuvent être la cause d'incompréhensions ou de mauvaises interprétations de la part du lecteur. En effet, la légende est parfois peu lisible ou mal renseignée et l'impression peut parfois modifier les aspects ou les couleurs. De plus, il existe des différences entre chaque pays car il n'existe pas de langage international. La lecture d'une carte étrangère doit donc être prise avec précaution.

Avec l'arrivée du numérique, de nouveaux logiciels et applications ont modifié les conditions de conception, la simplifiant. Ils permettent une prise en main rapide par le plus grand nombre. Le risque est une dérive de cette utilisation sans la connaissance du langage cartographique. (Monmonnier, 2019, p.56)

Les cartes sont ensuite des **objets périssables**. Leurs données, très précises, évoluent au cours du temps : disparition de certains établissements ou création de nouveaux aménagements.

La cartographie est souvent utilisée dans un cadre publicitaire. Dans ce cas, le message visé est très orienté pour ne montrer que les bienfaits du produit. C'est « *communiquer une version*

limitée de la vérité ». Sans mentir, elles peuvent omettre certaines informations pour présenter l'information requise et attirer l'attention. La rigueur est parfois mise de côté au profit du graphisme et il y a parfois des déformations. Les cartes publicitaires sont généralement plus généralistes et très graphiques, ne présentant que les frontières des états par exemple. Les distances sont distordues pour renforcer les idées d'éloignement et de proximité, de dynamisme ou de calme des lieux. La vérification de la source des données est donc importante avant d'interpréter les données. (Monmonnier, 2019, p.15)

Dans une vision extrémiste, la **carte de propagande** promeut non pas un produit mais une idéologie dans un but militaire ou diplomatique. Elle passe par les mêmes moyens et a été beaucoup utilisée lors du second conflit mondial par les différents camps opposés.

Comme le souligne Mark Monmonnier dans son ouvrage « *Comment faire mentir les cartes ?* », la carte est « *le symbole parfait de l'Etat* », outil à la fois publicitaire ou de propagande, il correspond à l'image du pays, reconnaissable au premier coup d'œil. Il est encore très utilisé, notamment par les collectivités au sein de leurs logos et marques territoriales. Ils sont basés sur les fonds de cartes des régions concernées.

Figure 5 : Logos de la région des Hauts-de-France et du département de l'Ariège intégrant une carte. 2020.



Conclusion- chapitre 1 :

La carte, simple représentation de l'espace est devenue au cours de l'Histoire un outil majeur pour l'Homme, lui permettant de comprendre le monde qui l'entourait, de développer ses connaissances scientifiques, militaires et de découvrir le monde. Elle occupe de plus en plus de place dans notre quotidien sans vraiment que l'utilisateur ne s'en aperçoive. Avec l'arrivée du numérique depuis cinquante ans, elle a fait face à une importante reconversion, touchant tous les types d'utilisateurs, qu'ils soient créateurs, offreurs ou consommateurs.

D'ailleurs, le fait de se perdre est devenu aujourd'hui une notion quasi-inexistante. Guy Debord avait pressenti cette évolution dès 1957 au travers de son « *Guide psychogéographique* »¹⁰, où il présente ses « *cartes psychogéographiques* » de Paris dont l'objectif n'est pas d'atteindre un but précis mais de se promener dans Paris et de se laisser guider par les sollicitations du milieu confronté¹¹. La cartographie est donc devenue guide, utilisée dans une plus grande diversité de cas aujourd'hui et n'est plus réservée à un cercle fermé érudit à sa lecture. Son évolution n'est d'ailleurs pas terminée. Elle pourra continuer d'impacter nos déplacements futurs avec l'arrivée des voitures autonomes dont les itinéraires seront définis sur la base d'une cartographie numérique. Elle est utilisée dans de nombreux secteurs et domaines. La cartographie est transversale et touche toutes les dimensions temporelles de la société occidentale : que ce soit dans le travail ou dans les loisirs. Elle est d'ailleurs un outil utile dans le domaine du tourisme.

¹⁰ Guide psychogéographique de Paris. Discours sur les passions de l'amour, 1957 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.frac-centre.fr/en/art-and-architecture-collection/debord-guy/guide-psychogeographique-paris-discours-sur-les-passions-l-amour-317.html?authID=53&ensembleID=135> . Consulté le 01/01/2020

¹¹ De la dérive à la géolocalisation : comment le numérique influence nos déambulations ? Histoire du numérique. [En ligne]. Disponible sur : <https://artsnumarticlesmm1.wordpress.com/2017/12/04/de-la-derive-a-la-geolocalisation-comment-le-numerique-influence-nos-deambulations/> Consulté le 01/01/2020.

2. Chapitre 2 : L'organisation du territoire français au profit d'une mise en tourisme territorialisée

Ce deuxième chapitre portera sur l'organisation globale du tourisme en France depuis l'apparition de sa pratique sur le territoire. Il sera ainsi présenté les différentes institutions désignées progressivement par l'Etat pour coordonner et organiser une politique cohérente au niveau local et national du tourisme français.

2.1. Le mille-feuille administratif français

2.1.1. La construction du maillage territorial français

La France est un pays dont l'organisation administrative et territoriale est connue pour être complexe. Depuis des siècles, Rois, Empereurs et Présidents ont quadrillé le territoire afin de poser son cadre et d'organiser une administration globale.

Jusqu'à la Révolution Française, le territoire français est divisé en provinces, pays, diocèses, duchés ou baronnies qui n'avaient pas d'unité de gouvernance au niveau national. Ils suivaient aléatoirement les découpages paroissiaux et départementaux de l'Ancien Régime.

C'est à partir de la Révolution française, que la volonté de construire un pays uni naît. L'Assemblée Constituante décide en 1792 de l'abolition des droits et usages accordés çà et là aux différentes anciennes provinces et créer un premier découpage du territoire. Apparaissent ainsi les départements, les cantons et les communes.

Figure 6 : Atlas National des 83 départements français, Jean Baptiste Poirson, 1792. ¹²



Après plusieurs modifications, suivant l'évolution des régimes politiques, les départements et les communes restent les seuls découpages encore effectifs aujourd'hui. A cela s'ajoutent les régions créées en 1956. L'ensemble de ce découpage est issu d'une volonté de plusieurs

¹² Carte disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_des_d%C3%A9partements_fran%C3%A7ais#/media/Fichier:Poirson-01.png, consultée le 26/01/2020.

siècles d'unir le pays autour des mêmes modes de gouvernement et de permettre une action de l'Etat sur l'ensemble de son domaine, donnant accès à tous les citoyens aux mêmes services.

Le débat autour d'une gouvernance centralisée, c'est-à-dire pensée entièrement au sein de la capitale (pensée Jacobine) ou fédératrice au sein de chacun des territoires administratifs (pensée Girondine) est toujours d'actualité. En effet, le choix est complexe : faut-il choisir entre une gouvernance totale et organisée, quitte à laisser de côté les provinces les plus éloignées ou mettre en place une gouvernance particulière sur chacune des régions, quitte à perdre une partie du contrôle de la gouvernance ?

Selon Roger Brunet dans « *Les mots de la géographie, dictionnaire critique* », le maillage administratif français permet de poser des « *relais de pouvoir* », à proximité des citoyens, dans le but de faciliter les inventaires, les bilans et la bonne application des lois.

Historiquement, le paysage administratif français est très centralisé mais depuis les années 50, l'organisation est peu à peu repensée. En effet, il s'agit de s'adapter aux nouvelles compositions socio-économiques du territoire. Le fort exode rural renforce le poids et l'influence des villes au détriment des campagnes qui deviennent très isolées. De même, les citoyens cherchent à gagner de plus en plus de pouvoir d'action. C'est l'ère de 1968, et des référendums. La République se réorganise alors progressivement par des réformes de déconcentration puis de décentralisation.

2.1.2. De la déconcentration à la décentralisation

Si l'organisation du territoire s'est faite progressivement depuis 1789, les administrations au niveau local sont de plus en plus présentes et prennent de plus en plus de pouvoirs.

Sous Napoléon, le territoire s'organise. Les départements et les communes créés pendant la Révolution sont maintenus et disposent chacun d'agents de l'Etat nommés par le pouvoir central : les maires et les préfets. Il s'agit donc déjà des premières étapes de **déconcentration**. Cet aménagement consiste selon le site officiel de la Vie Publique :

« à implanter dans des circonscriptions locales administratives des autorités administratives représentant l'État. Ces autorités sont dépourvues de toute autonomie et de la personnalité morale. »¹³

¹³ Vie Publique, au cœur du débat public. *Qu'est ce que la déconcentration ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/fiches/20167-la-deconcentration-definition>. Consulté le 26/01/2020.

Ce sont donc des administrations du pouvoir central qui étaient auparavant situées dans la capitale, transférées au sein des provinces afin d'être au plus près des besoins des localités. Elles ne disposent cependant d'aucune autonomie et restent sous le contrôle de l'Etat.

Il faudra attendre les années 1960 pour voir apparaître des entités autonomes sur les territoires administratifs en France. C'est la **décentralisation**.

« La décentralisation est un processus d'aménagement de l'État unitaire qui consiste à transférer des compétences administratives de l'État vers des entités (ou des collectivités) locales distinctes de lui. »¹⁴

Elle correspond donc à la création de nouvelles organisations sur le territoire, dont les missions sont précisées par la loi. Ces organismes bénéficient d'une certaine autonomie locale, mais restent sous le contrôle de l'Etat, par le biais des établissements de déconcentration (les préfetures notamment).

L'Etat français est devenu un état déconcentré et décentralisé à la suite d'un long processus de transfert des compétences débuté en 1982 de l'Etat vers les établissements de décentralisation. La décentralisation s'est organisée en trois grands actes depuis 1982. Premièrement, les Lois Defferre, ont entamés l'Acte I et permis la création des régions et ont mis fin au contrôle des préfets sur les décisions directes des collectivités. Le deuxième acte a été engagé en 2003 par la consécration du rôle de la région et l'attribution de ressources propres aux collectivités. Enfin, la Loi NOTRe (Nouvelle Organisation du Territoire de la République) du 7 août 2015, a permis d'achever la transition entamée trente ans plus tôt. Le nombre de régions est réduit passant de 22 à 13, les compétences des régions et des intercommunalités sont renforcées.

C'est la loi du 6 février 1992 relative à l'Administration Territoriale de la République, aussi appelée «Loi ATR», qui a permis de statuer ces transferts. Depuis, la notion de décentralisation est intégrée dans la Constitution sous l'article 1er, après la révision constitutionnelle du 17 mars 2003.

2.1.3. Les collectivités territoriales, des établissements de décentralisation

Pour organiser la décentralisation, l'Etat s'appuie sur des organisations basées sur les territoires : ce sont les collectivités territoriales.

Les collectivités territoriales

¹⁴ Vie Publique, au cœur du débat public. Qu'est ce que la décentralisation ? [En ligne]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/fiches/20168-la-decentralisation-definition>. Consulté le 26/01/2020.

Selon l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), « *Les collectivités territoriales sont des structures administratives françaises, distinctes de l'administration de l'Etat qui doivent prendre en charge les intérêts de la population d'un territoire précis.* »¹⁵

La collectivité territoriale est une délégation distincte de l'Etat au profit d'une personne morale de droit public. Selon l'alinéa 3 de l'article 72 de la Constitution, « *les collectivités territoriales s'administrent librement par des conseils d'élus et disposent d'un pouvoir réglementaire pour l'exercice de leurs compétences.*»¹⁶ Elles ne peuvent pas « *exercer une tutelle sur une autre.* »¹⁷ La collectivité est autonome mais s'organise sous la tutelle de l'Etat qui réglemente chacune des compétences et régule au niveau national par la mise en place de législation et au niveau local par la présence de la préfecture.

Les collectivités territoriales sont des organismes de délégation rattachées à leur territoire d'attache et pouvant maintenir des liens étroits avec leurs administrés. L'Etat conserve son pouvoir d'encadrement et de contrôle (notamment par la présence de la Préfecture sur le territoire). Il en existe différents échelons : les **communes** au niveau local, les **départements**, les **régions**, les collectivités à statut particulier (Paris, Marseille, Lyon et la Corse) et les collectivités d'outre-mer. Leur gestion s'effectue par des conseils ou assemblées délibérantes élues au suffrage universel direct et par des organes exécutifs qui ne peuvent pas être élus (ce sont les techniciens). Elles sont autonomes et disposent de leur propre budget.

Les **collectivités territoriales** ont été désignées pour la première fois dans la Constitution de 1946 et le terme a été repris dans le texte de 1958. Aussi désignées par « *collectivités locales* », dans le langage courant, l'expression n'est plus utilisée au sein des textes législatifs et constitutifs depuis 1996.

Les collectivités territoriales répondent à la notion de **service public local**. C'est-à-dire qu'elles répondent à un service d'intérêt général, et visent donc l'intérêt commun.

La notion d'intercommunalité

Le terme d'intercommunalité concerne le regroupement de plusieurs communes au sein de nouveaux établissements.

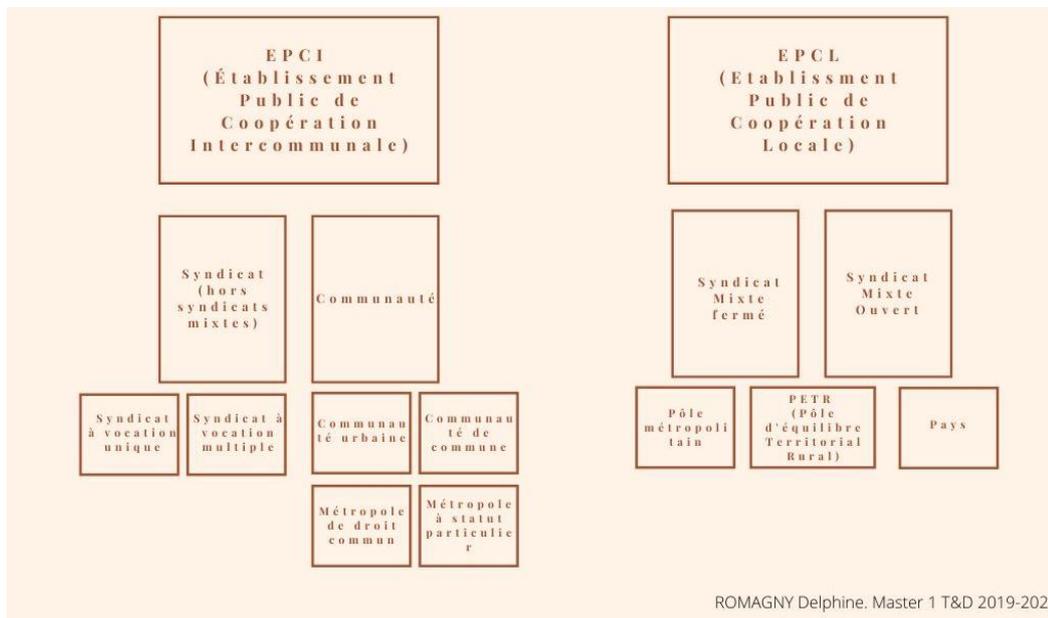
¹⁵ INSEE. Collectivité territoriale/ collectivité locale 13/10/2013. [En ligne] Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1353> (consulté le 13 octobre 2019).

¹⁶ Loi constitutionnelle n°2003-276 du 28 mars 2003 - art. 5

¹⁷ Loi constitutionnelle n°2003-276 du 28 mars 2003 - art. 5

« L'expression intercommunalité désigne les différentes formes de coopération existant entre les communes. »¹⁸

Figure 7 : Les regroupements intercommunaux et leurs statuts juridiques. 2020. R.



Le principe de regroupement consiste à la fois en des missions de gestion et de projets suivant des objectifs de rationalisation des coûts en regroupant les services des communes et de conduite collective de projets de développement local. Le but est de « rassembler des moyens dispersés » et de « structurer des initiatives locales ». Ce rassemblement a pour objectif de favoriser « le développement économique local et la relance de la politique d'aménagement du territoire ». La coopération communale renforce le poids des communes et facilite les échanges et les coopérations économiques à la fois vers les autres communes et vers l'étranger. Rappelons que la France est le pays possédant le nombre de communes le plus élevé d'Europe. Cela favorise ainsi son insertion au sein l'Union Européenne.

L'intercommunalité est un sujet d'actualité intégrant les problématiques de décentralisation. Elle concerne ainsi la réforme territoriale du 16 décembre 2010 qui vise la simplification de la carte de l'intercommunalité. Elle impose à partir du 1^{er} juillet 2013 à toutes les communes d'appartenir à un EPCI.

Dans ce cadre, le tourisme a été très impacté par les dernières réformes territoriales et les regroupements intercommunaux.

¹⁸ Vie Publique. En quoi consiste l'intercommunalité ? [En ligne]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/fiches/270602-en-quoi-consiste-lintercommunalite> Consulté le 26/01/2020.

2.2. Organisation du tourisme en France

Le tourisme en France représente une part importante dans l'économie nationale. Son poids est le résultat du bon fonctionnement de la coopération entre les secteurs publics et privés pour son encadrement et son développement. Différents organismes, du niveau national vers les territoires locaux, organisent et régulent le domaine. Récemment, la politique de décentralisation débutée depuis 1982 transforme le paysage administratif organisationnel du secteur.

2.2.1. Evolution de l'organisation du tourisme en France

Le tourisme est une activité qui a été très récemment développée, et qui a réellement pu exploser à partir de la fin de la Seconde Guerre mondiale. Son encadrement administratif est donc très récent. Celui-ci s'est organisé en plusieurs étapes, dont la dernière, nous venons de l'évoquer, est celle de la décentralisation.

Le tourisme est une jeune pratique et l'Etat français l'a très récemment intégrée dans ses politiques (première structure d'encadrement en 1936) et sa législation. Il est une activité pluridisciplinaire, a fois changé plusieurs de ministère de rattachement : équipement, transport, commerce ou affaires étrangères.

A partir des années 60, époque d'explosion de la société de consommation et où les loisirs prennent une place croissante, l'Etat, dans un effort d'organisation du territoire, a ainsi débuté par la mise en place de grandes politiques d'aménagement du territoire dans le but de répondre à la nouvelle demande. Ses missions interministérielles pour le développement économique sont celles du littoral du Languedoc Roussillon, de la Côte Aquitaine (MIACA), de la Corse ou du Plan neige (ayant pour but la création ex-nihilo de stations de montagne). Il visait ainsi le développement de cette nouvelle activité, y voyant le moyen de créer de nouveaux espaces d'emplois et de concurrencer l'Espagne, en plein essor de développement touristique. Le tourisme est ainsi considéré comme une activité de plus en plus importante mais à la planification nécessaire. Le développement non coordonné et puissant de la part du secteur privé a engendré rapidement des externalités négatives pour l'environnement et les populations (pollution, bétonisation, destruction d'espaces naturels). L'Etat décide donc de son encadrement à partir des années 1975 par les Conservatoires de la Montagne puis du Littoral (1975) puis les Loi Montagne (1985) et Loi du Littoral (1986).

Les années 80 sont marquées par la décentralisation. Depuis, **l'Etat** ne gère plus que l'encadrement du secteur par la mise en place du Code du Tourisme. Atout France, son organisme national définit les procédures d'agrément et de classement, les règles, les orientations des coopérations vers l'étranger et assure également la promotion des destinations à l'international. Il réalise des opérations ponctuelles de communication comme pour les destinations « *Grands Sites de France* », ou pour les Parcs Nationaux.

Ce sont en revanche, les **collectivités territoriales** qui assurent le reste des activités dont l'Etat les a chargées. De plus, elles font de plus en plus appel à des sociétés externes ayant un meilleur regard et des compétences complémentaires pour le développement de leur territoire. Ce choix est motivé par l'hétérogénéité du secteur sur les territoires et la multiplicité des types d'acteurs. L'Etat ne pouvait assurer une gestion convenable à cette échelle.

2.2.2. La mise en place d'organismes de structuration du tourisme par l'Etat sur les territoires

Syndicat d'initiatives et offices de tourisme

Le développement du tourisme a fait émerger un nouveau besoin pour les touristes néophytes : la nécessité de disposer d'informations sur leur lieu de villégiature. Afin de répondre à cette demande, des organisations sont créées, d'abord par les habitants eux-mêmes puis par l'Etat.

La Compagnie des Guides est fondée en 1860, puis le Club Alpin en 1874. Le premier syndicat d'initiative est créé en 1889 à Grenoble. Ces organisations associatives sont fondées sur une initiative spontanée d'acteurs locaux, au moment où la population française s'intéresse de plus en plus à la mise en valeur de son patrimoine et de son identité nationale commune, époque de construction politique nationale entre Second Empire et IIIème République et guerre contre la Prusse. L'Etat promeut ses atouts, son histoire, sa géographie par l'école, rendue obligatoire et gratuite pour tous. C'est également l'époque du Romantisme, qui porte un nouvel intérêt pour les paysages mis en peinture, qui provoque le changement de perception vis-à-vis d'eux. Ils deviennent des éléments d'art à préserver.

Les syndicats d'initiatives sont des associations loi 1901 fondées par des citoyens (commerçants, hôteliers, restaurateurs...) désirant mettre en valeur les atouts de leur espace de vie et les promouvoir auprès des visiteurs. Leur organisation ne résulte pas de l'initiative d'une collectivité ou de l'Etat. Ils relèvent uniquement du droit privé et ne sont encadrés par la loi qu'à partir de 1910 par la création de l'office national de tourisme. Ces

établissements deviennent rapidement un acteur fondamental pour la mise en valeur du territoire et la réception des touristes à cette époque. Cette activité rentre dans les mœurs et reste pratiquée par une infime partie de la population bourgeoise qui a besoin d'être guidée.

Les syndicats d'initiatives divulguent leurs informations au travers des guides touristiques et permettent son développement. Cela façonne peu à peu l'identité française, car ces ouvrages deviennent des médiateurs culturels, guidant le visiteur dans la découverte de l'activité touristique. Ils transmettent ainsi des conseils sur le tourisme au travers d'informations pratiques et descriptives. Ils guident aussi dans la lecture du paysage ce qui permet l'apprentissage des différents terroirs régionaux. Ils véhiculent les stéréotypes identitaires et permettent la construction de l'activité touristique sur les territoires d'accueil.

Les syndicats d'initiatives sont les premiers lieux d'accueil et de transmission de l'information pour les touristes. Ils réalisent le lien entre les pouvoirs publics, les associations locales et les professionnels du tourisme dont les touristes ont besoin. (Manfredini 2017, 358p.)

L'office de tourisme naît plus tard, par la loi du 10 juillet 1964. C'est un organisme créé par l'Etat sous la forme d'un établissement public à caractère industriel et commercial créé à l'initiative du conseil municipal et par arrêté du Préfet dans le but d'accueillir, de renseigner, de développer et de coordonner les loisirs et les installations touristiques. A cette époque, la société de loisirs est en plein développement, les Trente Glorieuses sont une période d'augmentation des salaires et du temps libre, ce qui permet à la classe moyenne de s'offrir des vacances. La politique de décentralisation est alors imminente et l'Etat prend conscience de l'intérêt de développer des organismes d'encadrement et de promotion des territoires d'accueil, en parallèle des politiques d'aménagements de grande ampleur.

Contrairement au syndicat d'initiative, les offices de tourisme ne sont donc pas créés sur l'initiative d'un groupe local mais par celle de l'Etat. Ils sont d'ailleurs financés par des subventions et taxes locales. D'abord concurrents, ils deviennent progressivement des structures complémentaires. Certains se regroupent en OTSI (Office de tourisme Syndicat d'Initiative) ou finissent par absorber les syndicats d'initiatives. (Manfredini 2017, 358p.)

Aujourd'hui, l'Etat délègue la promotion touristique aux collectivités. L'office de tourisme est devenu la structure prépondérante pour la promotion du tourisme local et le premier lieu d'accueil des visiteurs.

Naissance des organismes de promotion encadrant

En parallèle du développement des offices de tourisme, apparaissent successivement les CRT (Comités Régionaux du Tourisme) puis les CDT (Comité Départementaux du Tourisme).

Le premier échelon à naître est le CRT, créé en 1943. Ils apparaissent avant la création des offices de tourisme dans une période où les syndicats d'initiatives prolifèrent sur le territoire national. Leur but principal est donc de coordonner leurs interventions et de réguler le secteur par leur regroupement ou leur suppression. Ils organisent également l'allocation de leurs subventions. Le CRT prend également pour rôle la coordination régionale des actions et des politiques touristiques régionales. Ce sont les débuts de la décentralisation. « *Peu à peu les CRT remettent en état les réseaux de SI et les restructurent pour redynamiser l'action touristique* » (Manfredini, 2017 p. 249).

« Ils participent également en l'accueil et aux visites proposées aux organismes internationaux [...], tentent d'améliorer la capacité hôtelière des régions françaises. Ils participent enfin à l'élaboration, au financement et à la diffusion de la publicité touristique des régions. » Ils permettent ainsi le financement de plaquettes et d'affiches, de films de propagandes dans les cinémas, de concours, mais aussi de guides, sur la base de renseignements fournis par les syndicats d'initiatives locaux.

Enfin, les **CDT** voient le jour en 1950. Ils réalisent quasiment les mêmes missions que les CRT mais avec plus de proximité avec leur territoire, dans un but de fédération et d'organisation du territoire.

2.2.3. Nouveautés et regroupements concernant le secteur touristique

Le secteur du tourisme a été très impacté par la mise en place de la dernière réforme territoriale, dite Loi NOTRe. Elle a été perçue pour beaucoup comme un élément fédérateur de la part des acteurs du territoire car elle permet de mettre en lien les stratégies de communication et de promotion en son sein. Le regroupement de plusieurs communes représente en effet la concentration des stratégies de communication et de promotion portant sur les mêmes objectifs d'attractivité territoriale. L'impact est ainsi renforcé face à une concurrence toujours plus importante.

Celle-ci s'est organisée sous la forme progressive de deux lois importantes impactant le tourisme:

- La **loi MAPTAM** (Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d’Affirmation des Métropoles), n° 2014-58 du 27 janvier 2014, a tout d’abord traité les métropoles à statut particulier, les métropoles de droit commun et les communautés urbaines.
- La **Loi NOTRe** (Nouvelle Organisation du Territoire de la République) n° 2015-991 du 7 août 2015, a ensuite qualifié les communautés d'agglomération, et les communautés de communes.

Il a été précédemment précisé, ces lois s’inscrivent au sein de l'acte III de la décentralisation. La Loi NOTRe conclu trente ans de transition pour la transmission des pouvoirs vers les régions et les intercommunalités (regroupements de communes).

2.3. Les collectivités territoriales dédiées au tourisme et leurs regroupements à l’heure du 3ème acte de la décentralisation.

2.3.1. Niveau régional

La compétence tourisme reste sous statut quo, c'est-à-dire qu'elle reste partagée entre les trois échelons de collectivité (commune, département et région). La région reste le chef de file en ce qui concerne l’orientation apportée au secteur. La Loi NOTRe affirme :

« L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée. »¹⁹

« La région est la collectivité territoriale responsable, sur son territoire, de la définition des orientations en matière de développement économique ». ²⁰

La région a pour rôle principal de définir le développement touristique régional et fixe les orientations à moyen et long termes. Elle assure le développement économique régional, délivre des aides aux entreprises et élabore le Schéma Régional de Développement Economique, d’Innovation et d’Internationalisation (SIRDEII).

La région doit obligatoirement mettre en place un CRT. Il est chargé de l’élaboration du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs qui planifie, étudie, l’aménagement et l’équipement de la région.

« Dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional.

¹⁹ Loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme.

²⁰ Loi NOTRe art. L.4251-12 du Code Général des Collectivités Territoriales, applicable au 1^{er} janvier 2016

Le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs prévu à l'article L. 131-7 fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs ainsi définis par le plan régional, notamment en matière de financement. »²¹

Le CRT a pour **missions obligatoires** : la promotion touristique, l'observation et l'ingénierie, la formation professionnelle et l'élaboration du schéma régional de développement touristique.

2.3.2. Niveau départemental

Le département crée un CDT (Comité Départemental du Tourisme) ou une ADT (Agence Départementale du Tourisme), ayant pour missions : la promotion, la communication, l'ingénierie, la veille et l'observation de la fréquentation et la commercialisation. Cette dernière ne doit en aucun cas atteindre la libre concurrence. Il peut, s'il le juge nécessaire, établir un Schéma d'Aménagement Touristique Départemental, dans le cadre du schéma d'orientation régional.

« Dans chaque département, le conseil départemental établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Le comité départemental du tourisme, créé à l'initiative du conseil départemental, prépare et met en œuvre la politique touristique du département. »²²

2.3.3. Niveau local

Au niveau communal depuis 2015, la compétence touristique a été attribuée aux intercommunalités (EPCI). Elles ont en charge la création de l'office de tourisme et la détermination de son statut.

La loi du 23 décembre 1992, codifiée dans le Livre I du Code du Tourisme avait reconnu le tourisme comme une **compétence à part entière**, partagée et exercée de façon coordonnée par l'Etat et les collectivités territoriales. La Loi n°99-586 du 12 juillet 1999 portait, quant à elle, sur le renforcement et la simplification de la coopération intercommunale. Ces deux lois n'inscrivaient pas de manière explicite le tourisme comme compétence obligatoire pour les communautés de communes et agglomérations. Il appartenait aux communes et ou à leur regroupement de choisir leur mode de gestion. Le tourisme était donc intégré au bloc de compétence « *développement économique* ».

Niveau communal et intercommunal

²¹ Code du Tourisme, Article L131-1

²² Code du Tourisme, article L132-1 et article 132-2.

Au travers de la **Loi NOTRe**, la compétence a été clairement attribuée aux EPCI (Etablissement Public de Coopération Intercommunal). Ce transfert devait être effectué avant le 1er janvier 2017 mais cet engagement est l'aboutissement d'un processus déjà débuté pour beaucoup de communes depuis les années 2000 dans le but de coopération et de diminution des coûts. Fin 2015, près de 61% des offices de tourisme étaient déjà intercommunautaires et parmi eux, près de 4% regroupaient plusieurs EPCI.²³ Le pays compte entre 1500 et 1800 offices de tourisme depuis la réforme de la Loi NOTRe de 2015 (Atout France, 2011, p.11).

« I. – La communauté de communes, la communauté d'agglomération, la communauté urbaine, la métropole ou la métropole de Lyon exerce de plein droit au lieu et place des communes membres les compétences suivantes :

1° En matière de développement économique : actions de développement économique dans les conditions prévues à l'article [L. 4251-17](#) ; création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activité [...] touristique, [...]; promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme [...].»²⁴

Les offices de tourisme répondent à trois **missions obligatoires** : l'accueil, la promotion touristique et la coordination des acteurs pour le développement du tourisme local. A cela s'ajoutent des **missions facultatives** : l'élaboration de la politique touristique et des programmes locaux de développement, la commercialisation de prestations touristiques et la consultation pour la mise en place par l'administration locale d'équipements touristiques.²⁵ La loi laisse aux EPCI, en revanche, le libre choix du statut : ils peuvent le créer sous la forme d'une association, d'un EPIC (Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial), d'une SPL (Société Publique Locale), d'une SEM (Société Economie Mixte) ou d'une régie autonome. La gestion des équipements à caractères touristiques peut en revanche rester à la charge des communes. Ces équipements sont par exemple : les casinos, les thermes, les centres de congrès, les remontées mécaniques etc.

L'office de tourisme peut être **classé**. Le classement s'organise sous trois catégories et sur des critères comprenant l'accueil, l'information, le fonctionnement de l'établissement, son champ de compétences, sa politique commerciale, ou son implication dans un développement durable.

²³ Enquête réalisée par Office de tourisme de France – Fédération Nationale en 2015.

²⁴ Code Général des Collectivités territoriales, articles L5216-5, L5215-20-1, L5214-16

²⁵ Code du Tourisme, Article L. 133-3.

« Les offices de tourisme mentionnés aux articles L. 133-1 à L. 133-10-1 et L. 134-5 peuvent être classés par catégories suivant le niveau des aménagements et services garantis au public en fonction de critères fixés par arrêté du ministre chargé du tourisme. »²⁶

Création de bureaux d'information touristiques

Les autres offices de tourisme communaux devaient être transformés en **bureaux d'informations touristiques** (BIT). Ce sont uniquement des lieux d'accueil et de renseignement, la stratégie touristique étant pensée au sein de l'office de tourisme. Ils n'ont pas de personnalité morale ou d'existence légale, pas de dirigeants propres et restent sous la direction de l'office de tourisme principal. Il garde cependant libre court du choix des horaires d'ouverture, souvent fonction de la fréquentation touristique.

« L'office de tourisme peut implanter un ou plusieurs bureaux permanents ou non permanents chargés notamment de l'information touristique ».²⁷

Exceptions accordées par la loi

Chaque EPCI ne peut disposer sur son territoire que **d'un seul et unique office de tourisme**. Pour les territoires dont le tourisme joue un rôle crucial dans l'économie locale, des exceptions sont accordées. Les EPCI ont alors le choix de conserver un ou plusieurs offices de tourisme communaux.

Les **communes touristiques et stations classées du tourisme** (classement réalisé par l'agence nationale Atout France) pouvaient maintenir leurs compétences au niveau communal et donc conserver plusieurs offices de tourisme indépendants entre eux sur le même territoire intercommunal. Les communes maintiennent donc leur stratégie, leur instance dirigeante. Les EPCI ont pu délibérer de ce maintien dans un délai de trois mois avant l'entrée en vigueur du transfert de la compétence. Ils ont dû définir des modalités de mutualisation des moyens et des ressources.

« L'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre peut cependant décider, au plus tard trois mois avant l'entrée en vigueur du transfert de la compétence, de maintenir des offices de tourisme distincts pour des stations classées de tourisme, en définissant les modalités de mutualisation des moyens et des ressources des offices de tourisme intercommunaux existants sur son territoire. »²⁸

Ensuite, concernant certains EPCI dont le territoire comporte plusieurs **marques territoriales** protégées (à l'exception des noms de communes, de regroupement de pays

²⁶ Code du Tourisme, Article D133-20.

²⁷ Code du Tourisme, Article L.133-3-1

²⁸ Code du Tourisme, Article L 134-2

(PNR) ou ville d'Art et d'Histoire), une modification a été apportée au Code du Tourisme. Il s'agit de marques déposées à l'INPI (Institut National de la Propriété Individuelle).

*« II. Le Code du tourisme est ainsi modifié : 1° L'Article L. 133-1 est complété par un alinéa ainsi rédigé : « Lorsque coexistent sur le territoire d'une même commune ou d'un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre plusieurs marques territoriales protégées distinctes par leur situation, leur appellation ou leur mode de gestion, la commune est autorisée à créer un office de tourisme pour chacun des sites disposant d'une marque territoriale protégée. ».*²⁹

Enfin, la **loi Montagne** a également prévu une dérogation permettant aux communes de montagne de conserver la compétence tourisme au niveau communal. Celle-ci est autorisée seulement si la commune respecte certaines conditions : elle ne doit pas avoir transféré la compétence à l'EPCI, elle doit être classée « *station de tourisme* » et doit avoir délibéré avant le 1^{er} janvier 2017 en faveur du maintien de la compétence à l'échelon communal.

*« Par dérogation au 2° du présent I, les communes touristiques érigées en stations classées de tourisme en application des articles L. 133-13 et L. 151-3 du code du tourisme ou qui ont engagé, au plus tard le 1er janvier 2017, une démarche de classement en station classée de tourisme peuvent décider, par délibération prise avant cette date, de conserver l'exercice de la compétence “ promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme. »*³⁰

²⁹ Code du Tourisme, Article 68-II, Loi n°2015-991 du 7 août 2015

³⁰ Loi Montagne, Article 69

Figure 8 : Schéma récapitulatif, les missions des collectivités territoriales dédiées au tourisme et leurs regroupements. 2020. R.



Conclusion chapitre 2

Ce n'est donc seulement que depuis les années 1960 que l'Etat prend réellement en compte l'activité touristique. Les syndicats d'initiative sont les organismes historiques de promotion des territoires. Malgré la nouvelle organisation territoriale et l'implantation coordonnée d'offices de tourisme sur l'ensemble du territoire national, certains d'entre eux sont encore actifs et poursuivent leurs missions d'accueil et de renseignement. Les offices de tourisme, CDT et CRT assurent quant à eux des missions complémentaires d'encadrement, de positionnement politique et de promotion du territoire sur des marchés plus larges.

Dans l'avenir, le mille-feuille institutionnel français risque encore d'évoluer. Au niveau touristique, les transformations porteront probablement sur des regroupements et sur des fusions d'organismes tels que les CDT auprès des CRT ou plusieurs CDT entre eux.

Dans ce contexte, le positionnement des destinations est complexe et varie en fonction des coopérations administratives territoriales. La collectivité doit donc miser sur une bonne communication auprès des touristes pour leur bonne compréhension des frontières territoriales.

3. Chapitre 3 : La promotion touristique des collectivités territoriales et leurs regroupements

Ce dernier chapitre portera sur promotion du territoire des organismes de promotion touristique, conformément à la mission imposée par la loi à laquelle elles doivent répondre.

3.1. Qu'est-ce que la promotion ?

3.1.1. La communication, présentation

Définition de la communication

La promotion touristique est un axe majeur de la communication touristique. Les moyens de promotion et de communication sont très variés. Avant d'envisager la communication touristique, il est tout d'abord nécessaire de connaître ses fondements.

Selon le dictionnaire Larousse, la communication est le « *fait de communiquer, de transmettre quelque chose. Action d'être en rapport avec autrui, en général par le langage : échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse.* »³¹

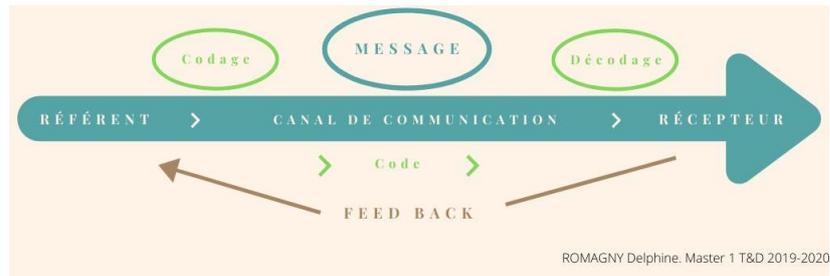
La communication passe donc entre deux individus, et le message constitue ce qui est transmis. Elle passe par un canal, souvent encodé, afin de permettre la transmission. Il peut s'agir du langage par exemple.

La science de la communication est très récente. Ce sont les travaux de Shannon dans les années 1940 qui ont ouverts la voie scientifique d'étude du sujet. Elle est aujourd'hui largement considérée et étudiée sous le nom de SIC (Sciences de l'Information et de la Communication). Pour les territoires, ce n'est pas seulement une opportunité, mais une nécessité pour se positionner dans un environnement concurrentiel et se faire connaître.

L'articulation du **système de communication** permet de la comprendre. Ce schéma a été pensé par les premiers travaux de Shannon qui souhaitait alors résoudre les problèmes de transmissions de messages télégraphiques. Il a été complété par la suite avec les études de Lasswell et de Weiner afin de parvenir à une représentation synthétique et actuelle :

³¹ Dictionnaire le Larousse, 2020. [Site internet]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>, Consulté le 25/01/2020

Figure 9 : Le système de communication universel. 2020. R.



La communication passe donc par plusieurs individus. **L'émetteur** en est le premier et initie le message à transmettre, au début du processus de communication. Le message, c'est-à-dire, l'information à transmettre, est dirigé au récepteur.

Pour parvenir à destination, le message est codé, ce qui lui permet de circuler sur le canal de communication. Ce codage doit être compréhensible et décodable par le récepteur. Le canal peut être le langage, l'écriture, le dessin... Le **feedback** (aussi appelée rétroaction) correspond, enfin, au retour, à la réponse renvoyée par le récepteur à l'émetteur. Pour que le feedback circule lui aussi correctement, qu'il soit positif ou négatif, il faut que le codage choisi soit compréhensible par le récepteur. La communication peut ainsi être limitée par un détournement au cours de la transmission ou par un brouillage du code. Lors d'une transmission radio, des bruits parasites peuvent empêcher un auditeur de saisir le message, par exemple. L'émetteur doit donc bien choisir son canal de communication. Le feedback permet de savoir que le message a bien été transmis.

Certaines communications ne permettent pas de feedback. C'est souvent le cas pour les médias où le message est transmis de l'émetteur vers le récepteur mais le retour de la part du lecteur, auditeur ou téléspectateur est très rare.

3.1.2. La communication touristique propulsée par les collectivités territoriales

Tout d'abord, il convient de distinguer les termes de « *communication du tourisme* » et « *communication touristique* ». La première est en effet réalisée par les professionnels du tourisme dans le but de valoriser un produit à destination d'une clientèle en particulier. La seconde, concerne une vision plus globale et impacte la fréquentation d'un territoire touristique. Il sera ici étudié le second type de communication.

La communication touristique repose sur le concept de communication théorique générale, elle est ce qui influence la fréquentation touristique et qui pousse un touriste à choisir la

destination en question (Frustier et Perroy, 2004. p.1). Ils distinguent deux types de communication pour le secteur :

La communication interne : « *ensemble des actions menées au sein de l'organisation et des acteurs du tourisme du territoire* ». La collectivité va communiquer en priorité auprès des élus, des habitants, des acteurs économiques, des prestataires touristiques et des médias locaux. Ce dialogue est à l'intérieur du territoire et concerne en particulier la collectivité en charge de la communication touristique qui utilise des outils spécifiques comme les communiqués de presse, la signalétique dans la ville, les réunions...

La communication externe : « *regroupe les actions à destination des publics externes à l'organisation, publics extérieurs aux territoires, prenant en compte les touristes* ». Elle s'adresse à l'étranger du territoire, en particulier aux touristes, qu'ils soient fidèles ou prospects et aux tours opérateurs. Elle s'appuie sur divers supports comme les brochures, des affiches, un site internet, les applications ou des cartes.

L'organisme en charge de la communication touristique déploie une stratégie de communication qui définit ses cibles et publics visés et son discours à diffuser. Dans le but d'une bonne transmission du message, les émetteurs et les récepteurs doivent être clairement connus.

Les acteurs de la communication touristique

La communication touristique est assurée par l'ensemble des acteurs du tourisme, qu'ils soient formels (les professionnels du tourisme) ou informels (toutes personnes que les touristes peuvent côtoyer lors de leur séjour sur un territoire).

Cependant, en France, et en dehors de la communication nationale réalisée par l'agence Atout France, ce sont les collectivités territoriales qui encadrent et posent le cadre de la communication des territoires. Ces organisations disposent de la compétence « *promotion du tourisme* » par laquelle elles organisent les grands axes de communication de leur territoire sous la direction de la région, qui, au travers du CRT et du CDT, pose les grandes dispositions stratégiques territoriales par le Schéma Régional de Développement du Tourisme. Chaque collectivité garde cependant une autonomie dans la mise en place de sa stratégie de communication qui dépend donc de la volonté politique locale.

De plus, les objectifs d'une stratégie de communication d'une collectivité touristique diffèrent de ceux des acteurs du secteur privé. Si les acteurs privés visent principalement la rentabilité, les collectivités territoriales soutiennent quant à elles le développement

économique et encadrent le secteur privé, en assurant l'aménagement du territoire et sa promotion. La coopération et l'harmonisation entre les deux groupes d'acteurs est donc cruciale.

Figure 10 : Organisation des collectivités dédiées à la promotion du tourisme en France. 2020. R.



Le message n'est pas toujours transmis directement de son émetteur à son récepteur. En effet, le message peut en effet passer entre les mains d'intermédiaires comme les professionnels du tourisme, les Chambres de Commerce et de l'Industrie (CCI), ou la Chambre d'Agriculture. Les ambassadeurs du territoire sont eux aussi de bon relais dans la transmission des messages. Habitants et commerçants sont les médias locaux auprès de qui les touristes peuvent rechercher l'information. Le touriste peut lui aussi devenir un transmetteur du message s'il raconte son voyage auprès de son entourage ou qu'il dépose des avis sur les réseaux sociaux à son retour. L'ensemble de ces colporteurs de l'information doivent agir de manière coordonnée et dans le même sens, ce qui dépend de la bonne conception du message initial.

3.1.3. La promotion, un axe de la stratégie de communication des collectivités territoriales

La communication, nous venons de le voir, correspond au dialogue à propos des produits touristiques. La promotion fait partie intégrante de la communication : c'est son but. Elle permet de faire connaître la destination et le vendre. Elle correspond à la communication externe à destination unique des touristes. Il n'y a pas de promotion sans communication mais il peut y avoir communication sans promotion.

La promotion touristique a pour but de faire agir le prospect et de le faire venir sur le territoire. Elle s'appuie sur le concept du « faire connaître, faire aimer, faire agir » :

- **Faire connaitre** : offrir une notoriété au territoire en lui donnant une position sur le marché touristique. Pour définir la stratégie de communication, on définira les questions suivantes : quel message est à faire passer ? quelle identité pour le territoire ? quelle image lui correspond-elle ?
- **Faire aimer** : créer une relation et la renforcer par l'affectif pour la fidélisation du public.
- **Faire agir** : cela correspond à l'étape finale ayant pour but de faire basculer un prospect en touriste, réservant son voyage.
- **Fidélisation** : cette étape peut être ajoutée, car il est en effet plus simple de faire revenir sur un territoire un touriste connaissant la destination que d'en acquérir de nouveaux.

La promotion touristique vise le renforcement de l'attractivité du territoire en valorisant son offre. Cela passe bien souvent par un travail sur son identité et sur son image. Cette dernière ne doit d'ailleurs pas être sûr-vendue mais mettre en avant la réalité, pour ne pas provoquer la déception des visiteurs. Cela passe par la construction de l'image de la destination.

3.2. La construction d'une destination touristique est basée sur son image territoriale

Après avoir présenté la promotion touristique au niveau global, il sera exposé la conception et les fondements permettant la mise en place d'une promotion touristique par les collectivités territoriales responsables du tourisme.

3.2.1. Le territoire et la destination : support de la promotion

Le territoire, lieu de vie d'une population

La promotion touristique est constituée de la mise en avant des atouts que le territoire propose. Il convient donc de définir les éléments sur lesquels la promotion touristique repose. C'est le lieu d'accueil vers lequel se dirige le touriste pour son séjour. C'est tout d'abord, un espace défini par une composition géographique spécifique mais également institutionnel, et identitaire. Il peut être montagneux, littoral, campagnard, ou urbain et il ne se réduit pas à une simple zone d'accueil. Ainsi, le territoire, d'un point de vu organisationnel, se compose de divers groupes sociaux, institutionnels, privés, associatifs...

il est le support de la vie sociale et devient le lieu de référence pour la politique, l'économie ou la culture.

Le territoire est, enfin, le lieu de l'identité sur lequel les hommes se sont organisés depuis leur installation. Elle s'appuie sur son patrimoine, ses valeurs, son histoire et ses paysages. C'est autour de ces éléments que les groupes sociaux s'organisent pour former une société en cohésion. La stratégie marketing, nous allons le voir, repose sur cette dernière dimension sociale.

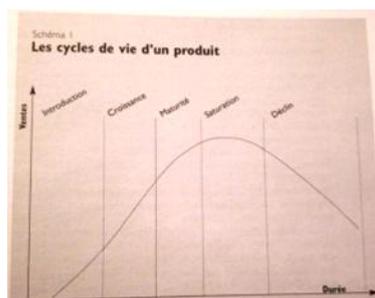
La collectivité promeut une destination

La **destination** est basée sur le territoire et sur ce qu'il offre. Atout France en propose la définition suivante : *« territoire reconnu par les clients mettant en œuvre une stratégie afin de coordonner l'action des acteurs locaux pour répondre aux attentes des marchés. »* (2018, p. 21).

Jean Viard, dans son ouvrage *« Nouveau portrait de la France »* explique : *« Si tous les territoires touristiques ne se développent pas de la même manière, un territoire sans aucune attractivité touristique est devenu, je le crains, difficile à développer. Car le tourisme est coproducteur des images que véhicule notre monde médiatisé et du bien-vivre les lieux. »*. Cette attractivité repose sur des **atouts**. Atout France qualifie **« d'actif touristique »**, l'*« élément matériel ou immatériel, pouvant faire l'objet d'une consommation gratuite ou payante et qui permet la réalisation d'un séjour, il contribue à l'attractivité et à la notoriété du territoire car participant à son identité. »* (Atout France, 2018, p. 21). Ils sont des qualités constituées par le paysage ou la géographie de l'espace. Ils permettent la mise en place d'activités qu'ils soient basés sur des éléments naturels ou construits. Pour cette seconde option, il existe des territoires comme Dubaï qui ne présentent aucun atout spécifique, c'est la construction de toutes pièces de son offre qui permet la mise en place d'une attractivité touristique.

Les actifs touristiques construisent le produit touristique de la destination. Celle-ci entre dans un cycle de vie, ayant un début et une fin. Pour la retarder, il convient de la renouveler par la mise en place d'innovations en corrélation avec la demande touristique.

Figure 11 : Le cycle de vie d'un produit. (Atout France, 2018, p. 24).



De même, tous les territoires, même disposant d'atouts ne deviennent pas des destinations. C'est leur mise en avant et la reconnaissance par la clientèle qui permet sa mise en place.

3.2.2. La promotion d'une destination touristique repose sur son identité

La destination touristique, en tant que produit, est présente sur un marché où le touriste prospect compare les offres entre produits et actifs touristiques. Cependant, le touriste d'aujourd'hui n'est plus uniquement à la recherche d'un lieu de résidence, il est également en quête d'expériences propices à la constitution de souvenirs.

*« le touriste d'aujourd'hui affirme sa volonté de partage et de rencontre, son besoin de découvrir et de comprendre de nouvelles cultures, son exigence de vérité, de transparence et d'éthique. Il affirme sa quête de sens. »*³²

A l'heure où le marché touristique devient de plus en plus important et compétitif, où la communication de plus en plus importante et diverse avec l'internationalisation des marchés, la destination touristique doit pouvoir s'affirmer, se différencier et se rendre visible. Elle doit donc pour cela offrir une plus-value positionnée sur la valeur de la destination, en plus de ses actifs touristiques. C'est son identité :

*« Cette création de valeur va se faire sur l'immatériel d'une part, et sur l'innovation permanente en termes de techniques et d'équipement, d'autre part. » ; « L'identité, c'est l'ensemble des traits culturels, des « codes » propres à un groupe (ou un territoire) qui définit sa personnalité, qui lui confère son individualité, qui le caractérise et le rend unique (aux yeux des habitants comme à ceux des visiteurs). »*³³

D'un point de vue sociologique, **l'identité** du territoire permet à ses habitants de définir leur appartenance au lieu de résidence et aux autres individus qui y habitent. Ils correspondent au même groupe d'appartenance social et répondent aux mêmes normes et valeurs. C'est ainsi la même façon de communiquer, de se vêtir ou de se comporter, par

³² JOEL GAYET. Communication touristique, identité et marque de destination. *Stratégie de marque, donner du sens aux politiques touristiques*. Revue Espace n°245, février 2007.

³³ *Ibid.*

exemple. L'identité est, enfin, non délocalisable et difficile à copier puisqu'elle est unique. Elle fait partie des actifs touristiques impalpables. Elle est constituée à la fois des signes physiques (géographie, couleurs, paysages...) mais aussi psychologie (histoire, traits de caractère...) et ses symboles (personnes, objets, icônes...) formant le « *portrait identitaire du territoire* ». ³⁴

La connaissance de son identité est donc primordiale afin de définir son plan de promotion touristique. Cela lui permet de se distinguer en tant que véritable lieu de vie et de ne pas être comparé à un unique produit de consommation. Dans ce contexte, l'habitant devient un médiateur de son territoire et prend part à sa communication informelle. Pour Joël Gayet, c'est « *remettre l'homme au cœur du système touristique* ».

3.2.3. Les différentes facettes de l'image de la destination

Pour la mise en place d'une communication efficace, pour l'organisme de promotion du territoire, il convient de bâtir une image reposant sur le portrait identitaire présenté précédemment. Celle-ci sera par la suite le support de la communication touristique. Généralement, elle n'est pas réalisée de toutes pièces, à l'exception des stations construites ex-nihilo puisqu'elle repose sur le vécu des populations locales.

Il existe trois types d'images à prendre en compte lorsqu'il s'agit de construire une image de destination touristique :

- **L'image vécue** : Elle correspond à la perception des locaux de leur espace de vie. Les pouvoirs publics ont le pouvoir de la modifier par son aménagement. Celui-ci doit répondre au développement, au soutien de l'économie et aux besoins d'activités locales. Elle renvoie à la communication interne.
- **L'image voulue** : Elle correspond à l'image désirée par les acteurs d'un territoire et cherchée à être renvoyée par les organismes de promotion institutionnels.

Elle correspond à la **communication externe**, push, tournée vers le touriste prospect, par sa mise en scène. Celle-ci s'appuie sur une politique stratégique de marketing, et s'appuie sur son identité. Mais Christian Michon, dans son ouvrage *Le Marketeur*, exprime ainsi la différence entre l'image qui est un choix de communication d'informations, notamment concernant les attraits du territoire, et

³⁴ Houllier-Guibert Charles-Edouard, *De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque*, Gestion et management public, 2012/2 (Volume 1/n°2), p. 35-49. [En ligne]. Disponible sur : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-gestion-et-management-public-2012-2-page-35.htm>

l'identité qui correspond au vécu réel. L'institution doit donc définir les actifs touristiques à mettre en avant, et construire son image graphique à savoir le logo, la charte graphique, et le(s) emblème(s) (monument, personnage, spécialité locale). Cela permet de fixer le positionnement de la destination sur le marché en fonction de la segmentation et du ciblage choisi. (C. Michon, 2010). Enfin, cette communication doit elle aussi être approuvée par la population locale pour permettre une meilleure communication globale du territoire vers l'étranger.

- **L'image perçue** : Elle correspond à la perception du visiteur et est renvoyée au travers des médias, et des blogs de voyageurs ou des réseaux sociaux par les touristes eux-mêmes.

La différence entre l'image pensée par l'institution (voulue) et celle réellement vécue doit donc être la plus faible possible. Le choix d'une bonne communication externe est important pour la destination. Elle ne doit ainsi pas surprendre son produit de peur de provoquer une déception de la part du visiteur.

Ces trois types d'images sont donc interliés et permettent aux collectivités de superviser la communication de leur territoire.

3.3. Nouveaux rapports aux organismes touristiques de promotion

Si la communication des territoires touristiques est une activité réalisée depuis les débuts de la promotion touristique, notamment par le biais des syndicats d'initiatives, l'exercice a pourtant fortement évolué depuis son commencement. En effet, la demande a été notamment très impactée par l'arrivée des TIC.

3.3.1. La communication touristique répond aux attentes des touristes

Cette partie va s'intéresser au récepteur de la communication touristique, c'est-à-dire aux attentes et besoins du touriste. Il recherche en effet des **informations** à propos du territoire et de son offre pouvant potentiellement répondre à ses besoins. Celle-ci passe par ce qui est appelé le « *cycle du voyageur* ». La première étape correspond à l'**avant voyage**, période de comparaison de l'information, et de réservation du voyage. La deuxième se déroule **pendant le voyage**, une période durant laquelle le touriste continue de s'organiser et de compléter ses connaissances sur le territoire visité. Enfin, la troisième étape correspond à l'**après voyage** et au retour à la vie quotidienne. Le touriste garde le souvenir de son voyage, le partage auprès de son entourage et participe à la médiation de la destination.

La promotion touristique permet de répondre aux freins du touriste. En effet, le taux de renoncement au départ en vacances est encore important en France. Il s'explique notamment par un manque d'argent mais aussi de temps ou de causes personnelles. Les peurs sont malgré tout le frein le plus important. La profusion de l'offre négligeant la bonne visibilité des produits s'accompagnant de la crainte de mal choisir son voyage, la peur de quitter son quotidien ou de mal le retrouver à son retour, de subir une certaine nostalgie du voyage peuvent constituer autant de freins au départ.³⁵ Selon Bertrand Réaud, il faut du courage pour partir en vacances. Le tourisme est, selon lui, la suite d'un apprentissage sociologique des savoir-être et savoir-faire, qui s'acquiert tout au long de la vie.³⁶

La communication doit réduire ces peurs et pouvoir répondre aux lacunes des touristes, notamment lorsqu'ils voyagent rarement.

La promotion touristique dans l'histoire

Depuis les débuts du tourisme, le secteur a cherché à s'organiser et à réduire les peurs des voyageurs. Les syndicats d'initiatives basés sur les territoires assurent un accueil et répondent aux questions sur place.

Ils mettent également rapidement en œuvre une politique de promotion pour la préparation des voyages. C'est le cas, notamment, par le biais des guides touristiques, des affiches, puis des films publicitaires diffusés dans les cinémas auxquels ils participent à leur confection.

Focus : *Le guide touristique*

Le guide « *donne les précisions sur les distances, le temps nécessaire pour les parcourir, les adresses des auberges et relais, les tarifs, l'état des routes, les moyens de transports terrestres, fluviaux maritimes et les précautions à prendre pour effectuer un déplacement.* ». C'est un ouvrage pratique, regroupant l'ensemble des informations dont un touriste pourrait avoir besoin au cours de son périple dans un espace donné notamment à propos des hébergements, de la restauration, des transports et des éléments du patrimoine. Il tend à limiter les temps de parcours pour maximiser les temps de découverte culturelle et de visite. (Chabaud Gilles, Cohen Evelyne, Coquery Natacha, Penez Jérôme. 2000, 696p.)

L'étude du guide touristique permet d'en apprendre d'avantage à propos des pratiques et de

³⁵ Cours de sociologie du tourisme, Jacinthe Bessière – Master 1 Tourisme et Développement.

³⁶ *Ibid.*

la demande touristique. Il évolue en fonction de l'évolution du tourisme, il est donc un outil périssable.

Le guide touristique est apparu à la fin du XIX^{ème} siècle, moment où le tourisme émergeait par le « *Grand Tour* ». Il avait alors pour but d'orienter les voyageurs, dont les conditions de déplacement étaient alors très rudes, en voiture à cheval. Les guides édités à cette époque sont les premiers permettant au voyageur de se déplacer non plus pour le commerce ou la religion (comme le permettaient les guides postaux) mais pour le plaisir. Les circuits proposés suivent les lignes de chemins de fer, qui donnent accès aux premières stations touristiques sur les côtes françaises. Le guide le plus connu à cette époque est le guide Joanne.

La montée des vacances de la part des classes populaires au 20^{ème} siècle appuyée par l'instauration des congés payés et la démocratisation progressive de l'automobile, est accompagnée par le renseignement des guides touristiques. A cette époque, leur format est modernisé mais la trame reste la même. Leur utilisation explose, notamment celui du Michelin.

Dans les années 1975, le tourisme cherche à se renouveler et les guides touristiques traduisent cette demande. Ils présentent la nouvelle diversité d'activité et la segmentation des produits et des destinations. Le guide du Routard prône un renouveau du tourisme à partir des années 80 où l'improvisation, l'insolite, la liberté du touriste sont au centre de l'attention.

Tout au long de l'histoire du tourisme, les guides touristiques ont joué un rôle prédominant, et ont contribué à créer un imaginaire touristique. Selon Daniel Nordman, dans son ouvrage³⁷, ils ont créé une véritable « *géographie de la France* », préférant ainsi certains itinéraires, paysages ou lieux de visites plutôt que d'autres. Ils ont contribué ainsi à façonner l'identité française par la construction d'une hiérarchisation des paysages et des terroirs régionaux. Ils ont aussi participé à la mise en place de la pratique touristique en prodiguant un enseignement sur les manières de voyager, par anticipation de l'appréciation des lieux visités. Le guide permet de rendre le touriste autonome pendant son voyage, ceci dans une certaine relativité puisqu'il impose un seul parcours possible.

Le guide touristique garde aujourd'hui un rôle important pour le voyage. La présence de

³⁷ Les Guides-Joanne. Ancêtres des Guides Bleus, Daniel Nordman, *Les lieux de mémoire*, 1997.

cartes et de plans en son sein en fait un outil très utile pour l'apport d'informations et l'orientation du touriste. Par ailleurs, malgré l'arrivée des TIC, leurs ventes sont stables depuis une dizaine d'années. Leur utilisation reste donc encore dans les mœurs.

3.3.2. Arrivée du numérique et bouleversement des rapports aux professionnels

L'arrivée au début des années 2000 du numérique a fortement marqué le secteur du tourisme. Le téléphone, les tablettes, les ordinateurs portables ont envahis notre quotidien. Internet constitue une importante source d'information sur les destinations, de connexion et de partage au réseau, de géolocalisation ou d'achat pour le touriste. Un acte quotidien, devenu totalement banal pour les utilisateurs. Internet est devenu l'un des outils principaux de communication des territoires, permettant de réduire les coûts de communication, les coûts de production et de transaction. C'est aussi établir de nouvelles relations auprès de la clientèle.

En 2016, 77% des français avaient préparé leurs voyages ou courts séjours en ligne, soit une augmentation de 6 points par rapport à 2015 ; 49% parmi eux, avaient réservé en ligne et 39% avaient effectué leurs recherches sur mobile (contre 32% en 2015).³⁸

Aujourd'hui, le cycle voyageur existe toujours mais l'arrivée du numérique a impacté ses étapes :

- **L'avant voyage** : La période de recherche est toujours autant importante mais le touriste collecte des informations sur les sites en ligne qu'ils soient issus d'organismes privés (le Guide du Routard, Lonely Planet...) ou publiques (site de promotion d'office de tourisme). A titre d'exemple, le site du « Routard.com » accueillait en 2011, 2,3 millions de visiteurs uniques par mois. L'utilisation du mobile est croissante pour ces recherches, notamment pour trouver un hébergement ou une activité, et de plus en plus pour la réservation.
- **Pendant le voyage** : Le visiteur poursuit son organisation, il recherche sa localisation via des cartes interactives, et aspire à approfondir ses connaissances.
- **L'après voyage** : A son retour, la mise en ligne des avis et des photos au travers des réseaux sociaux est devenue une activité importante.

³⁸ Phocuswright - *chiffres clefs de l'e-tourisme en 2016-2017*. Disponible sur : <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme-en-2016.html>. Consulté le 24/12/2019.

Longtemps, Internet a été uniquement utilisé pour la préparation du voyage notamment concernant la destination, l'hébergement, la restauration ou les activités réalisables. Son utilisation est peu à peu rentrée dans les mœurs. Les outils mobiles et la 3G puis de la 4G permettent un accès à l'information depuis n'importe quel endroit. Ces outils rendent les étapes du « cycle voyageur » moins marquées. L'accessibilité et la simplification des outils informatiques rendent le touriste **moins prévoyant**. La mobilité des outils numériques constitue un rempart contre les ennuis rencontrés au cours d'un voyage car le touriste sait qu'il pourra atteindre l'information depuis n'importe quel endroit, que ce soit en France ou à l'étranger. L'après voyage est de même, moins marqué par le partage de son expérience puisque le touriste prend l'habitude de le faire directement au cours de son séjour. Il n'est pas rare que l'activité ne soit pas terminée et qu'il ait déjà partagé photos et avis. Il peut d'ailleurs s'apparenter à un client mystère.

Dans ce contexte, un concept marketing a émergé en 2011, permettant de visualiser simplement les besoins en terme de déplacement, de rencontre et de localisation des touristes face au numérique : le **So-Lo-Mo** (Social, Local, Mobilité).

- **Social** : c'est « *l'influence du cercle social dans la préparation du séjour* », concept qui existait déjà avant l'arrivée d'internet mais qui a été renforcé par l'arrivée des réseaux sociaux. Facebook, TripAdvisor ou Instagram sont autant d'applications influençant les prospects. Il répond aux peurs des touristes.
- **Local** : La localité correspond au lieu visité, dans lequel le touriste n'a pas de repères mais désire découvrir. Les outils permettent de montrer la position et les possibilités alentour. Les cartes et maintenant les outils géolocalisés y répondent
- **Mobile** : c'est répondre au besoin de déplacement et de renseignement depuis quel endroit. Sans mobilité, il n'y a pas de tourisme.

Le touriste, de passif est devenu **contributif**, attentif à la parole des autres et y collaborant. La communication est passée d'un modèle pyramidal descendant, des connaisseurs vers les demandeurs à une communication horizontale, entre chaque demandeur. Elle a été propulsée grâce à l'arrivée des réseaux sociaux permettant la prise de parole et une certaine prise de pouvoir. Le touriste devient connaisseur, il n'a plus envie d'être considéré comme un novice. Ses attentes sont plus importantes. Face à cela, les professionnels du tourisme, notamment les guides touristiques et offices de tourisme maîtrisent moins la diffusion de l'information dans un contexte « *d'hyper communication [...] de climat de démocratie*

participative »³⁹. Ils se sont alors adaptés en proposant leurs propres réseaux. C'est ainsi que sont nés les blogs de voyageurs des guides touristiques, parmi lesquels le plus fréquenté est celui du guide du Routard. De même, les offices de tourisme possèdent presque tous une page officielle Facebook ou Instagram pour rendre leur destination visible aux yeux de cette nouvelle clientèle. Les internautes deviennent ici un relais et ne sont plus uniquement récepteurs d'informations. S'en est fini des livres guidant où « *le docteur du maître d'école (Guide Bleu), ou paternaliste rigolard (Guide du Routard)* » régissait totalement le voyage.⁴⁰

3.3.3. Nouveaux rapports aux organismes de promotion touristique, notamment les offices de tourisme.

Si l'ensemble des secteurs a été impacté par l'arrivée du numérique, il sera dans cette étude traité en particulier le cas des collectivités territoriales consacrées au tourisme (office de tourisme, CDT et CRT). En effet, ces structures constituent les premières sources d'informations pour les visiteurs. Ces structures constituent des portes d'entrée du territoire, que ce soit par le biais du digital ou du physique. Elles répondent à une mission de service public d'intérêt général en proposant l'information de manière gratuite et omnisciente (sans privilégier l'un des prestataires du territoire). D'ailleurs, malgré la présence croissante du numérique, l'interview d'un touriste a permis de constater que leur pratique reste dans les mœurs :

« [...] je sais que l'office de tourisme, [...] c'est un lieu vers lequel je n'hésiterai pas à me diriger pour le coup. C'est un lieu vers lequel on se dirige souvent avec mes parents et avec des amis et dès qu'on a besoin d'une information. Particulièrement à l'étranger d'ailleurs. »⁴¹

Avec le numérique, les modes d'information ont été modifiés. Auparavant, l'information et le support de médiation étaient associés sur les brochures, et consommés localement. Avec le numérique, ces deux composantes sont dissociées puisque le voyageur s'informe avant d'arriver. Sur place le touriste cherche toujours de l'information, mais celle-ci est plus pointue et ciblée car il a déjà une connaissance.

Les organismes de promotion touristique ont dû adapter leur information en créant une continuité entre le renseignement avant et suite à l'arrivée du touriste et en utilisant les outils numériques. Une plus-value doit donc accompagner cette deuxième phase de renseignement.

³⁹ NOYOUN Vincent. *Les guides de voyage entrent dans une zone de turbulences*. Revue Espace n°306 septembre 2012.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Interview d'un touriste – Entretien réalisé en décembre 2019- Disponible en annexe C

Les catégories de la gestion de l'information et de l'accueil ont été impactées. De nouveaux métiers ont été intégrés notamment concernant la gestion de la donnée et des outils numériques. De même, l'accueil, apporte lui aussi une part de numérique pour appuyer l'information et apporter une plus-value : le touriste recherche des conseils éclairés, du contact humain. La visite en office de tourisme constitue une expérience touristique à part entière puisque les agents d'accueil sont aussi des habitants. C'est répondre à leur besoin de sociabilité.

De même, les modes de renseignements en dehors des murs sont modifiés : il y a eu une diminution des appels téléphoniques, des traitements des courriers et demandes en brochures papiers. L'audience internet a fortement augmenté : elle est de 3 à 10 fois supérieure au nombre de contacts physiques (Atout France, 2011, p15).

Internet et les outils numériques sont donc devenus une nouvelle opportunité de développement. Malgré tout, cela a engendré une diminution du nombre de visiteurs des offices de tourisme notamment pour la clientèle jeune. L'étude réalisée en 2018 « *quelle vision pour les offices de tourisme en 2017 ?* » réalisée par l'organisme Office de tourisme de France, a révélé que 6 jeunes sur 10 ne se rendaient pas en office de tourisme. De même, la fidélité aux offices de tourisme est de plus en plus faible et le renseignement est effectué pour beaucoup auprès de l'hébergeur (pour 2/3 des répondants).

« Je sais que l'on peut y trouver des cartes ou mêmes [...] tout type de plan, y'a des documents divers concernant des évènements culturels, touristiques, ou mêmes politiques ou autres etc... dans la région. Donc je sais que moi si je vais dans un lieu dont je prépare mon voyage, dans tous les cas [j'utilise internet], mais une fois sur place, [si] j'ai quand même des doutes sur ce que je peux réellement faire, je sais que l'office de tourisme, c'est un lieu fiable vers lequel je n'hésiterai pas à aller pour m'orienter. »⁴²

Malgré tout, le renseignement via des supports papiers garde une place importante, notamment pour des clientèles plus âgées. Ils sont considérés comme des outils fiables.

« [...] on dit que ce qui est ancien, ce qui est papier, ce qui est vraiment formel, ce qui est le plus fiable, c'est les cartes plutôt que Internet ou une application qui peut bugger [...] »⁴³

⁴² Interview d'un touriste – Entretien réalisé en décembre 2019 – Disponible en annexe C

⁴³ *Ibid.*

Conclusion chapitre 3

Les organismes de promotion touristique s'adaptent donc aujourd'hui à la nouvelle demande en terme de promotion de leur destination, entre numérique et physique. Cela impacte leur mode de fonctionnement et les métiers associés. Malgré la facilité d'utilisation qu'offre le digital, le papier reste encore une source d'information fiable pour le touriste.

« [...] je serai peut être beaucoup plus méfiant vis-à-vis d'un logiciel comme Google Maps plutôt qu'une vraie carte, dans un vrai cas parce que euh, on dit que ce qui est ancien, ce qui est papier, ce qui est vraiment formel, ce qui est le plus fiable, c'est les cartes plutôt qu'Internet ou une application qui peut bugger ou éventuellement mal te renseigner ou autre. »⁴⁴

Parmi ces outils, la carte rentre comme l'un des documents encore beaucoup demandés par les visiteurs en office de tourisme. La suite de cette étude portera sur cet outil dont les problématiques sont elles aussi confrontées au choix entre papier et numérique car elles permettent de répondre à la question du touriste : « Qu'y a-t-il autour de moi ? ».

⁴⁴ *Ibid.*

Conclusion - PARTIE 1

La cartographie semble donc être devenue un moyen de communication indissociable de la mobilité humaine dont est le témoin ce siècle. Les nouveaux outils, notamment les GPS et autres applications numériques ont permis de démocratiser les cartes et de rendre leur utilisation plus simple pour la population. La cartographie rompt les problèmes de frontières, et permet de rendre la connaissance et la lecture géographique accessible grâce aux nouveaux outils numériques.

Les organismes de promotions touristiques que sont aujourd'hui les CRT, CDT (ou ADT), et plus localement l'office de tourisme constituent les organismes de promotion touristiques des territoires et de leurs destinations. Ils s'appuient sur l'identité des territoires afin de rendre leur destination attractive et visible aux yeux des visiteurs. Leur action de communication a été par ailleurs renforcée suite à la dernière réforme de décentralisation au travers de la Loi NOTRe par la précision de leurs missions. Cependant ce bouleversement territorial a également impacté les frontières et les noms des destinations en questions.

A la suite de cette première étude, il émerge donc la problématique suivante :

Dans un contexte de renforcement de la coopération intercommunale, la cartographie est-elle un outil perçu comme indispensable dans la promotion des destinations touristiques ?

Afin d'affiner la recherche, l'étude sera divisée en deux parties. La première sera consacrée à la formulation de trois hypothèses permettant d'apporter des éléments de réponse aux trois questionnements formulés. La troisième partie sera consacrée à l'étude de la structure de l'office de tourisme du Seignanx et de son projet de cartographie.

Partie 2 :

L'outil cartographique pour la promotion des destinations
touristiques :

Travail par hypothèses empiriques

Introduction :

A la suite de cette première partie introductive sur les sujets de la cartographie, des organismes de promotions touristiques institutionnels et de la communication touristique, il s'agira dans cette seconde partie de présenter des hypothèses permettant d'apporter des éléments de réflexions à la problématique. Comme précisé en deuxième chapitre de première partie, il sera traité exclusivement du travail de communication des établissements des collectivités territoriales dédiées au tourisme, c'est-à-dire, des offices de tourisme, des CDT (Comités Départementaux du Tourisme), aussi appelés ADT (Agences Départementales du Tourisme) et des CRT (Comité Régionaux du Tourisme). Ceux-ci seront regroupés sous l'appellation « *organismes de promotion touristiques* ».

Dans un premier temps, la question de la promotion touristique sera abordée par le biais de l'outil cartographique. Il s'agira de présenter la cartographie comme outil pour le touriste et son orientation sur un territoire qui lui est inconnu. La carte devient alors multiforme dans un contexte où les possibilités de communiquer et d'informer se diversifient. Les organismes de promotions touristiques semblent saisir cette opportunité et s'adaptent à la demande.

Le travail poursuivra dans un deuxième chapitre par l'étude des rapports entre cartographie touristique et territoire touristique. En effet, la carte, en tant qu'outil de promotion touristique d'une destination, la représente. Elle a donc un rapport particulier avec le territoire touristique. Dans ce contexte, les organismes de promotions touristiques s'adaptent et proposent des outils dont le support est une carte pour sa promotion.

Finalement, le dernier chapitre portera sur de nouveaux modes de communication de la part des collectivités territoriales. En effet, notamment avec l'arrivée du numérique et des nouvelles communications, la communication et les anciennes dichotomies entre acteurs du territoire sont bouleversées. Les rapports entre touristes, administrés locaux, élus et agents territoriaux sont aujourd'hui différents. Les collectivités territoriales incluant les organismes de promotion touristiques intègrent ces changements. Il s'agira de voir si la cartographie en est impactée.

1. Chapitre 1 : La cartographie demeure un moyen de promotion

Dans ce premier chapitre, il s'agira de présenter l'outil cartographique de manière générale et ses multiples typologies. La carte, qu'elle soit papier ou numérique est un outil utilisé depuis longtemps pour l'orientation des visiteurs sur leur lieu de villégiature. Aujourd'hui, face à l'arrivée du numérique et des nouveaux canaux de communication, elle évolue et les organismes de promotion touristique offrent différentes options pour proposer leur information. Celle-ci s'appuie sur des supports divers, qu'ils soient papiers ou numériques et s'adapte aux nouvelles demandes en communication des touristes.

1.1. La carte sous format papier, support historique de promotion touristique

1.1.1. La carte sous format papier, les formats les plus répandus

Nous venons de le voir au chapitre 2 de la première partie, la cartographie est une discipline dont la pratique remonte aux débuts de l'Histoire. Les cartes ont d'abord été réalisées sur papier. D'ailleurs, longtemps, cartographes et géographes étaient confondus. Il existe donc une multitude de cartes différentes. La Bibliothèque nationale de France est le lieu de stockage des plus anciennes cartes du pays. Elle en regroupe plus de 600 000 !⁴⁵

Aujourd'hui les cartes scientifiques sont réalisées par les cartographes mais leur travail reste toujours lié à celui du géographe qui étudie la surface de la terre et les éléments qui la composent. En ce qui concerne la cartographie de communication touristique (qui n'est pas scientifique), deux acteurs majeurs sont à présenter car ils représentent en France les producteurs de cartes les plus importants pour le secteur du tourisme.

Il s'agit tout d'abord de **IGN** (Institut Géographique National). Il est, en France, l'organisme national produisant les cartes du pays. Il a longtemps été le seul pouvant en produire pour le compte de l'Etat. Fondé en 1940, l'institut avait d'abord un rôle de connaissance du terrain national à des fins militaires. Il faudra attendre 1968 pour voir apparaître les premières cartes de randonnées à l'échelle 1 :25 000. En 1970, l'institut lance la production des premières cartes touristiques : la série Rouge au 1 /250 000, routière et culturelle et la Série Verte pour les circuits à vélos au 1 :100 000. Depuis, l'IGN ne cesse d'innover et d'apporter une contribution pour le tourisme. Des partenariats sont noués

⁴⁵ La cartographie. C'est pas sorcier. 1999. France 3

avec les collectivités territoriales comme lors de la création de la carte de la *Grande Guerre 14-18* à l'occasion du centenaire en collaboration avec la Mission du Centenaire et les comités régionaux et départementaux du tourisme des régions et départements gérant la zone touristique en question. La carte topographique et de randonnée de l'IGN reste un outil important dans le tourisme pour la qualité et la précision de leurs données.⁴⁶

Dans la même conduite que la cartographie IGN, les **guides touristiques** jouent un rôle important dans le renseignement touristique. Ce sont les premiers outils de communication des territoires, distribués initialement par les syndicats d'initiatives. Les cartes ont très rapidement été insérées pour appuyer les propos et illustrer les descriptions.

Les guides Joanne font partie des guides touristiques français les plus répandus de la fin du 19^{ème} siècle, au milieu du 20^{ème} siècle. Ces manuels s'appuient tous sur des cartes. C'est l'outil permettant la préparation du voyage et de son itinéraire. La prévision est la ligne de conduite des guides Joanne. Chacun des guides débute d'ailleurs par : « *tracer son itinéraire, tel est le premier devoir du voyageur.* ». (Chabaud Gilles, Cohen Evelyne, Coquery, Natacha et Penez, Jérôme, 2000.)

Par la suite, ce sont les guides Michelin qui conduiront les touristes, découvrant les joies de la liberté de l'automobile. Ces guides s'appuient sur des plans et proposent des correspondances avec les cartes routières Michelin. Ils participent ainsi à l'important développement du tourisme automobile. Chacun des guides dispose sur sa dernière page de couverture, d'une publicité pour ses cartes routières. « *La qualité Michelin, vous l'appréciez dans les cartes, dans les guides Michelin, vous la retrouvez dans les pneus Michelin.* »

Figure 12 : Publicité, 3ème de couverture, Guide Vert Bretagne édition 1960.⁴⁷



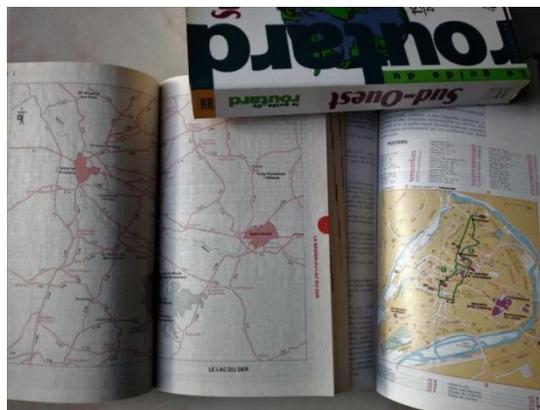
⁴⁶ IGN : Voyage au cœur de la géographie. [En ligne]. Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/00118858241dd4e356c1f?page=1>. Consulté le 10/02/2020.

⁴⁷ Bretagne. Guide du pneu Michelin. Editions Michelin de 1960. Clermont Ferrand.

Après la fin des Trente Glorieuses en 1975, de nouveaux guides touristiques apparaissent et se diversifient. A cette époque, le tourisme se diversifie et la demande se fractionne. Le Guide du Routard (première parution en 1975 aux Editions Hachettes), suit cette nouvelle demande et adapte ses parutions. De nouveaux ouvrages apparaissent et s'adaptent aux cibles de touristes : (étudiants à Madrid), type de séjour (weekend en amoureux ..., City trip, voyage ou périple à...). Les cartes et les plans continuent cependant toujours d'accompagner le voyageur, qu'elle que soit sa destination ou le type de tourisme pratiqué.

Les guides sont achetés à l'approche du voyage quand celui-ci est déjà programmé. Il a donc une utilité principale au cours du voyage. C'est, selon F.Safarti-Romano, directrice de Lonely Planet France : « *l'outil qui leur semble le plus efficace sur le terrain* ». ⁴⁸

Figure 13 : Cartographies respectives des guides du Routard Guide Michelin.2012-2013. ⁴⁹



Malgré tout, une rupture est à prévoir avec les nouvelles générations, qui préfèrent les TIC aux anciennes sources papier. D'ailleurs l'entretien avec un jeune touriste a permis de révéler que l'utilisation des cartes papiers était de moins en moins dans les habitudes :

« [...] *les cartes en elles-mêmes, je m'en sers très peu. C'est surtout mes parents qui se servent encore beaucoup des guides Michelin et tout ça mais moi très peu, non. [...] Euh... mais sinon je me prépare principalement avec Internet. Globalement je planifie tout là-dessus à partir de Google Maps ou d'autres sites plus ou moins variés.* » ⁵⁰

Ces deux acteurs de la cartographie touristique sont cependant à prendre en considération avec un autre acteur : les organismes de promotion touristique. Ceux-ci cherchent ainsi à valoriser leur territoire local au travers de cartographies.

⁴⁸ Frédéric Safarti-Romano. *Lonely Planet attend le numérique de pied ferme !* Revue Espace « Les guides de voyage face à la révolution du numérique. Septembre 2012 N° 306

⁴⁹ Champagne-Ardenne. Le Guide du Routard. Edition 2012-2013. Hachette.

Poitou Vendée Charentais. Le Guide Vert. Edition 2000. Edition du voyage, Clermont Ferrant.

⁵⁰ Entretien auprès d'un touriste, effectué le 3 janvier 2019 C.F. : annexe C

1.1.2. Les cartes des organismes de promotion touristique

La promotion des destinations, de la part des institutions (offices de tourisme, CDT et CRT), s'organise par la distribution de brochures, dépliants, par l'affichage sur la destination et en dehors (métro parisien par exemple) et par la diffusion de spots publicitaires au cinéma et à la télévision.

La carte prend part à cette promotion puisqu'elle est distribuée avec l'ensemble des brochures papiers des organismes de promotions. Les destinations distribuent, outre les cartes IGN, topoguides et guides touristiques réalisées par des éditeurs privées, leurs propres créations cartographiques. Celles-ci peuvent être sous le format d'un dépliant unique ou être insérées au sein d'une brochure, d'un guide de la destination. Elles permettent de situer les principales attractions du territoire. Des cartes thématiques dont le but principal est uniquement touristique sont encore utilisées en papier. Celles-ci sont souvent distribuées, gratuitement ou contre une petite somme d'argent par les organismes de promotion touristiques des territoires.

Il existe cependant deux types de carte à distinguer : les cartes **topographiques** et les cartes **thématiques**. Il s'agit de différencier les cartes généralistes, présentant sans hiérarchie ou choix, l'ensemble de l'offre touristique du territoire, des cartes thématiques aussi appelée « inspirantes ». La première représente souvent les grands sites touristiques et les particularités de la destination par des images et des axes principaux. Les informations sont exhaustives. La seconde, est, au contraire, réalisée selon un **choix de types** d'activités ou selon les expériences voulues être mises en avant, d'importance de fréquentation ou de volonté de développement d'une pratique en particulier. Il pourra s'agir par exemple d'une carte sur les itinéraires cyclables de la région, accompagnée des hébergeurs, restaurateurs, loueurs et tout organismes d'accueil spécialisés dans les vélos.⁵¹

⁵¹ Paul Fabing. *Quand la carte fait débat au lieu de l'inverse...* E Tourisme.info. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.eturisme.info/quand-la-carte-fait-debat-au-lieu-de-linverse/>. Consulté le 12/02/2020.

Figure 14 : Carte touristique topographique de l'office de tourisme - Baie de Morlaix Bretagne. 2019. ⁵²



Figure 15 : Carte thématique – Carte touristique Alsace – L’expérientiel mis en avant – 2019. ⁵³



Il sera cependant important d'ajouter que tous les organismes institutionnels de promotion touristique ne produisent pas, en général directement leur propre carte. En effet, pour des raisons de compétences, de maîtrise des outils cartographiques et de temps, une délégation

⁵² Michel Acquitter, Design Studio. Carte touristique, Office de Tourisme Baie de Morlaix-Monts D'Arrée Bretagne. 2019

⁵³ Carte touristique de l'agence d'attractivité de l'Alsace – [en ligne]. Disponible sur : <https://www.alsace-destination-tourisme.com/mediatheque/nos-brochures.htm>. Consultée le 16/02/2020.

auprès d'une agence spécialisée est souvent envisagée. Cette délégation implique alors le suivi d'un cahier des charges strict.

1.1.3. La carte, un potentiel à replacer dans le cycle voyageur

Malgré l'importance en France de la place des deux grands acteurs du privé proposant des cartes (l'IGN et les éditeurs de guides touristiques), les organismes de promotion touristique poursuivent leur communication au travers de cartes. Il semble donc important de présenter l'utilité de la carte pour le touriste.

La carte permet tout d'abord d'orienter le visiteur dans un espace qui lui est inconnu. L'INSEE propose d'ailleurs cette définition du tourisme :

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »⁵⁴

Le tourisme est donc de fait un déplacement dans un lieu où le touriste n'a pas l'habitude de se rendre. Il se retrouve dans un univers où il n'a pas les mêmes repères que dans son espace quotidien.

La carte présente les étapes du **cycle voyageur** principalement dans l'avant voyage et au cours du voyage. Elle permet au touriste de préparer son itinéraire et ses détours vers des points d'intérêts. En circulation, le touriste peut continuer de s'orienter et de trouver ses points de repères. Au retour, il peut également remémorer son itinéraire à l'aide d'une carte. Dans cette dernière phase, la carte est un outil de rétrospection.

Ce moyen de renseignement est utilisé par l'ensemble des typologies de touristes, quelques soient ses critères sociologiques (âge, sexe, appartenance sociale...). Ce qui peut au contraire varier, c'est son support d'utilisation : papier ou numérique.

En plus d'orienter le visiteur, la carte a un pouvoir rassurant. En effet, dans la société que nous connaissons aujourd'hui, la peur et le risque sont exacerbés par certains facteurs et le touriste a besoin d'outils levant les risques encourus au cours d'un voyage. Didier Heiderich dans son article « *La perception du risque dans la société de la peur.* » explique que les médias, l'importance de la communication, de sa globalisation et de sa dématérialisation renforcent ces sentiments auprès du touriste. C'est ce que le sociologue Ulrich Beck appelle la « *société*

⁵⁴ INSEE. Définition du tourisme. [En ligne]. Disponible sur : <https://insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>
Consulté le 10 février 2020.

de la peur»⁵⁵. De même, les dangers semblent plus proches qu'auparavant, les mobilités raccourcissent les distances, les nouvelles communications rapprochent les informations.

Cette inquiétude impacte fortement le choix de la destination du touriste. La communication, notamment celle réalisée par les organismes de promotion touristique, doit donc réduire ses angoisses et ses peurs. On différenciera cependant l'inquiétude, de la peur et de l'angoisse. La première désigne un stress acceptable tandis que la peur est plus complexe et appartient au semi-conscient. Elle est plus difficile à combattre. L'angoisse, quant à elle, est l'accumulation des deux premiers et correspond plus à l'imaginaire de l'individu que d'une peur existante et justifiée. Le risque lié à ces peurs ou angoisses est donc en lien avec sa construction personnelle, à son identité et à son éducation. Pour le tourisme, elles correspondent à la distance géographique, au franchissement des frontières, aux différences culturelles, sociales ou temporelles.

La carte, en tant qu'outil de communication semble répondre à l'inquiétude et aux peurs du touriste. Elle lui donne des repères dans un espace géographique qui lui est inconnu. Il a le sentiment de pouvoir se retrouver et devenir autonome en cas d'égarement. Elle répond aussi à une autre de ses peurs qui est celle de l'ennui : « *le vide, c'est la mort* »⁵⁶ en apportant des renseignements sur les possibilités de loisirs. Didier Heiderich affirme ainsi que la communication met en avant l'attractivité du territoire et ses atouts et efface les risques encourus par les touristes. « *La carte dessine une fracture entre risques et loisirs.* »⁵⁷. La carte semble donc là devenir un outil permettant de replacer des repères et une orientation pour se situer par rapport à des éléments qui l'entourent.

1.2. Diversité des cartes de promotion touristique numériques

1.2.1. La carte numérique et tourisme : des usages multiples

Si la carte papier est encore beaucoup utilisée, nombre de touristes s'orientent aujourd'hui au moyen de cartes interactives géolocalisables.

Le numérique offre en effet de **nombreux avantages** face aux anciennes méthodes de renseignement. Pratique, accessible, facile, voire ludique dans son utilisation, il permet d'obtenir les informations nécessaires sans presque avoir d'efforts à fournir, gratuitement et

⁵⁵ Ulrich Beck, *La société du risque*, Aubier, 2001. Cité par Heiderich Didier dans *La Perception du risque dans la société de la peur*. Cahier Espace n°85. Paris. Mai 2005.

⁵⁶ Heiderich Didier. Crise, Risque & tourisme, *La Perception du risque dans la société de la peur*. Cahier Espace n°85. Paris. Mai 2005.

⁵⁷ *Ibid.*

rapidement. Il a d'abord attiré les jeunes clientèles, plus habituées à ce type d'outil. Aujourd'hui toute la population n'hésite pas à se rendre sur le web pour la préparation, l'orientation, le choix des activités avant, pendant et après le séjour.

A première vue, la qualité de l'information fournie semble d'ailleurs être de la même entre celle fournie par les cartes papier, les guides touristiques et les cartographies numériques. L'utilisateur se tourne souvent vers le numérique car il est gratuit.

La **recherche sur Internet** offre des avantages supplémentaires puisque de très nombreux sites web intègrent les avis des voyageurs. L'information formelle est donc complétée par une plus informelle mais tout autant considérée par le lecteur, puisqu'il s'agit du vécu d'autres touristes et non d'une offre commerciale.

La **carte interactive** (sous format numérique) est une carte classique à laquelle sont ajoutées des fonctions numériques. Il est possible de faire varier l'échelle et donc de faire changer la taille d'apparition du territoire observé. Certaines cartographies impliquent des liens vers des contenus supplémentaires. Lorsque l'internaute clique sur un élément, il peut avoir accès à des données, des informations, des images ou des vidéos par exemple. L'utilisateur est donc actif dans sa recherche par clique, scroll ou zoom.

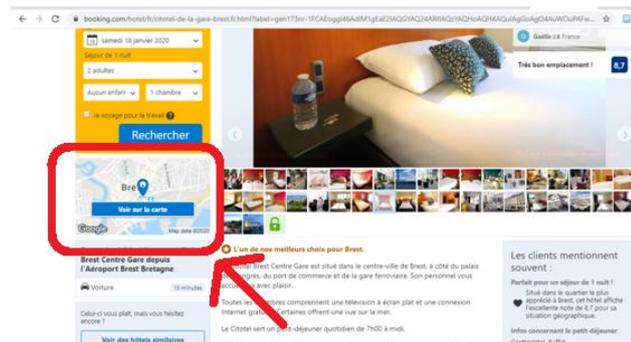
La cartographie interactive prend toute son ampleur sur les sites et applications. Elle permet **d'enrichir le contenu** et d'apporter une **expérience supplémentaire** dans les recherches. Son utilisation ne demande pas de connaissances en géographie ou en calcul particuliers puisque l'application se charge de calculer les distances et propose des itinéraires. De plus, elle regroupe les informations sur un même support. Sur les applications les plus complètes, il est en effet possible de créer son itinéraire, trouver son hébergement, ses activités ou encore de choisir ses moyens de transports directement. L'information offerte est donc totalement personnalisée.

Plus globalement, la carte interactive répond aux besoins du voyageur tout au long de son cycle de voyage :

- **Avant le voyage** : le touriste programme ses itinéraires, il cherche « l'inspiration », compare les prix, effectue la réservation, consulte les avis... ;
- **Pendant le voyage** : grâce au service de géolocalisation, le touriste peut s'orienter dans un milieu qui lui est inconnu, et poursuivre son organisation ;
- **Après le voyage** : le touriste peut partager son expérience directement sur la plateforme, ajouter des photos...

Beaucoup de sites internet de renseignement touristique intègrent une carte interactive. C'est ce que l'on appelle une API, un outil intégré à un autre. D'ailleurs, sur les dix premiers sites de tourisme les plus fréquentés⁵⁸, neuf utilisent une cartographie interactive, qu'elle soit créée par leur soin ou sous la forme d'une API. Il s'agit de OuiSNCF, TripAdvisor, Booking, AirBnb, AirFrance, Blablacar, Accor Hôtel, Easyvoyage et Voyages Privé. Seul le guide du Routard (9^{ème} sur le classement), n'en possède pas.

Figure 16 : Le site de Booking.com intègre une API de la carte Google Maps. 2019.



La carte interactive a donc pour rôle de **renseigner sur la position exacte du service commercialisé**. Cependant, ce service peut être mouvant. C'est le cas pour les transports. La carte interactive peut être une solution dans le cas où elle présente les déplacements de ces transports en temps réel. La carte interactive de la SNCF (qui n'est pas une carte d'organisme de promotion touristique) en est un parfait exemple. Elle présente les différents trains actuellement en circulation. Chacun possédant une puce GPS, leur position est retranscrite exactement sur la carte. Une recherche sur le côté peut permettre de retrouver le bon train grâce à ses références. Cette carte peut être utile en cas de retard sur une ligne ferroviaire par exemple. De la même façon, un projet similaire est envisagé dans le département des Landes pour la circulation des autocars départementaux. Le renseignement du public est maximisé puisqu'il permet de savoir où est l'autocar, s'il circule, et surtout s'il arrivera à l'heure.

⁵⁸ Etude de Médiamétrie/NetRacing

Figure 17 : Exemple, carte interactive du réseau ferré Français. 2020. ⁵⁹



La société est rentrée dans une ère de l’instantanéité des échanges immatériels et de communication à n’importe quel endroit.

Focus : Les différents systèmes de géolocalisation, utilisés par les cartes interactives touristiques.

La géolocalisation est un outil permettant de placer sur un plan un objet ou une personne au moment où il s’y trouve. Selon Thomas Husson, « *La géolocalisation donne tout son sens à la mobilité car l’interaction qu’elle offre permet au téléphone de faire le lien entre mondes physiques et numériques.* ».

Plusieurs techniques permettent d’atteindre ces résultats :

La triangulation : l’appareil se situe grâce aux positions des antennes GSM (réseau de téléphonie mobile).

Repérage par les points d’accès Wifi : l’appareil trouve sa localisation grâce à l’emplacement de la borne Wifi à laquelle il est connecté.

Le GPS (Global Positioning System): Repose sur les signaux émis par des satellites. C’est le système le fournissant l’information la plus précise. Le système GPS appartient aux Etats Unis et a été initialement mis en place pour l’armée à partir de 1973. Il s’est ouvert aux civils en 2000. Aujourd’hui, l’Europe a mis en place son propre outil de localisation « GPS », appelé Galiléo.

1.2.2. Les supports de fond de carte numérique

Les cartographies qui existent sur internet sont toutes créées par des organismes indépendants. La quantité d’informations qu’elles rassemblent (elles représentent le monde dans sa globalité) demande une bonne connaissance et une gestion élevée de la donnée.

Ce sont ainsi de nombreuses entreprises historiquement tournées vers la cartographie papier qui se sont adaptées en offrant leurs cartes sur Internet. C’est le cas pour les

⁵⁹ SNCF. [En ligne] Disponible sur : <https://www.sncf.com/fr/itineraire-reservation/geolocalisation>. Consulté le 20/12/2019.

entreprises françaises de l'IGN, de Michelin (ViaMichelin.fr), ou Mappy. Des organismes étrangers se sont également imposés. C'est le cas pour beaucoup de ceux qui proposent leurs services gratuitement sur des applications mobiles. Nous penserons à Apple Map, Wemap ou l'incontournable Google Maps.

Plus particulièrement pour ce dernier, l'entreprise a réussi en l'espace de 10 ans, à devenir inévitable dans le secteur. C'est en effet en 2004 que Google lance sa cartographie interactive. Cet outil est devenu en l'espace d'une dizaine d'années la cartographie la plus utilisée dans le monde. On comptabilise plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois (2019).⁶⁰ En plus d'être une carte représentant la terre, elle propose des images satellitaires (Google Earth) et des visualisations en 3 dimensions des rues et des villes (Google Street View). L'arrivée des Smartphones a permis de propulser l'outil sur le devant de la scène car l'application est directement insérée sur les mobiles sous Android (système d'exploitation de Google, le plus répandu au monde). En 2010, l'ensemble des continents ont été rendu visible sur la carte.

Sa force a été d'intégrer à partir de 2011, des services de renseignements commerciaux. La firme a ainsi racheté Zagat, un outil pouvant trouver les lieux tels que des bars, des commerces, des restaurants ou tout autre service. Google Maps est aujourd'hui composé de beaucoup de sous-composantes : Google Flight Search, Google Adress, Google +, Google Hotel Finder, Google Books... ce sont autant d'outils intégrés à la même application permettant d'organiser son voyage.

C'est d'ailleurs ce qui a pu être remarqué par l'entretien réalisé auprès d'un touriste :

« Google Maps principalement, [...] je n'hésite pas à en abuser et à m'en servir très très souvent et au final je me sers relativement peu de vraies cartes ou documents papiers mais plutôt des applications [...] pour pouvoir m'orienter parce que c'est beaucoup plus facile d'accès [...] et beaucoup plus pratique [...]. »⁶¹

A l'inverse de ces outils proposés par des entreprises privées, il existe une alternative contributive : Open Street Map. La carte n'appartient à aucune institution et est considérée comme une propriété intellectuelle libre. C'est l'équivalent de l'encyclopédie libre Wikipédia. Elle a l'avantage de proposer gratuitement son offre mais peu parfois manquer de renseignements dans des espaces ruraux reculés.

⁶⁰ 11 Alternatives à Google Maps : leur coût, leurs avantages. Le Journal du Net. [En ligne]. 31/05/2018. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1209643-11-alternatives-a-google-maps-leur-cout-leurs-avantages/>

⁶¹ Entretien réalisé en décembre 2019 auprès d'un touriste. C.F. : annexe C

1.2.3. Cartes interactives proposées par les organismes de promotions touristique

Face à cette importance grandissante de la place des outils cartographiques, il est bon de se questionner sur la pertinence de la mise en place d'une carte par un établissement public de promotion territorial pour qui, l'investissement temporel et pécuniaire est important. Cependant, les cartes numériques sont de plus en plus intégrées à leurs outils de promotion.

Plusieurs options sont à envisager pour ses organismes. Si il décide de renseigner par le biais du numérique, il s'agira tout d'abord de choisir entre un mode de renseignement directe, où la carte est **l'outil central** (la requête par la localisation et non par les thématiques classiques « hébergement », « activités », « évènements ») ; et un mode de **renseignement indirect**, où la carte fait simplement appui aux explications (généralement sous forme d'API (Application Programming Interface), une petite application intégrée au site internet).

Pour cette deuxième option, les professionnels du tourisme peuvent utiliser les cartes de Google Maps pour les insérer sur leurs sites internet sous la forme d'API et présenter leur localisation le plus clairement possible.

Figure 18 : Carte Google Maps de l'office de tourisme du Thouarsais.⁶²



⁶² Office de tourisme de Thouars, [en ligne], Disponible sur : <https://www.maisonduthouarsais.com/carte>. Consulté le 14/02/2020.

La géolocalisation apporte un appui supplémentaire car elle renseigne en temps réel sur les possibilités qui s'offrent autour du touriste.

Cependant, ces cartes sont relativement similaires à l'offre que peut présenter celles d'entreprises privées comme Google Maps. L'enjeu de la part d'un organisme de promotion est donc d'apporter une **plus-value** à ce renseignement.

Les outils numériques sont donc devenus importants dans ce rôle d'accueil et de renseignement des touristes. Il existe différents outils permettant cet accueil :

- La **borne multimédia** : outil de consultation d'informations simples (prestataires d'activités, horaires, emplacements, agenda, météo etc.), en autonomie sur un écran généralement tactile. Elle peut être située dans le lieu d'accueil mais aussi en extérieur. Cela permet de désengorger l'accueil physique en forte période d'affluence et de rendre accessible l'information même quand l'accueil est fermé (pause déjeuner ou nuit).
- La **tablette tactile** : La tablette est un outil plus simple d'utilisation qu'un ordinateur et permet de présenter l'information clairement. Elle peut être laissée à la disposition des visiteurs ou être un appui pour le discours et la présentation des applications du territoire de la part de l'agent d'accueil.
- La **table tactile** : La table est composée d'un écran tactile avec lequel le visiteur interagit avec ses doigts ou des objets. Elle dispose d'un écran très large ce qui permet une utilisation simultanée par plusieurs usagers en même temps.
- **L'application mobile** : Beaucoup d'organismes de promotion touristique mettent en place des applications thématiques pour leur territoire. Celles-ci concernent souvent des itinéraires de randonnées ou de parcours spécifiques. Pour cet outil, une bonne communication doit être effectuée car c'est à l'utilisateur d'aller chercher et télécharger l'application sur leur Smartphone personnel.
- Le **site web « classique »** : Le plus important des outils reste encore celui du site internet de l'organisme. Il permet une bonne visibilité de la destination si celui-ci est bien référencé sur les moteurs de recherche. C'est d'ailleurs bien souvent le premier outil utilisé par le visiteur avant même qu'il n'arrive sur le territoire. (Atout France, oct. 2011).

Tous ces outils sont autant de supports pouvant accueillir une carte interactive numérique pour la médiation de l'information et la promotion de la destination. La plupart d'entre eux

peuvent être consultés en dehors du lieu d'accueil, ce qui rend l'information accessible de n'importe où.

1.3. Apport de la carte interactive pour un organisme de promotion touristique

1.3.1. La carte comme outil de marketing territorial

La mise en place d'une cartographie touristique implique de rentrer, pour un organisme de promotion touristique, dans une **démarche marketing territoriale**.

Nous l'avons vu en première partie de cette étude, la démarche de communication et de promotion touristique d'une destination passe par la création d'une image de celle-ci. Elle doit être pensée pour l'ensemble de ses acteurs, qu'ils soient habitants (image vécue) ou visiteurs (image perçue et voulue).

Cette communication par cartographie passe par la mise en place d'une politique marketing territoriale. Celle-ci inclut l'analyse de son identité afin de donner envie au visiteur de venir. La communication touristique des organismes de promotion touristique passe par différents canaux : son site internet, ses applications, ses brochures distribuées par le biais de l'accueil physique, par internet ou par l'intermédiaire d'un prestataire sur le territoire, ses campagnes de promotions tels que l'affichage, ou de spot diffusés à la radio ou à la télévision... La cartographie fait partie de ces outils de promotions du territoire. Elle rentre dans le processus de communication de l'image voulue et, quand elle existe, est le support de valorisation de la marque territoriale.

La carte, comme tous les autres éléments de communication reprend ainsi les codes choisis pour la promotion de la destination :

- La **charte graphique** est utilisée, les symboles sont repris. Cela représente l'image de marque du territoire et correspond à ses valeurs. C'est ce que l'on appelle « *l'identité visuelle du territoire* » (Frustier Pierre, Peroy François, 2004. P.25).
- Le **slogan, le logo**, les termes de promotions sont voyants et clairs.
- Tout autre **élément** pouvant correspondre à la destination : « *tout signe est susceptible de devenir un repère pour le client, mais peut aussi résumer à lui tout seul la personnalité d'une marque* »⁶³. Il pourra s'agir du paysage, d'un son spécifique (son de cloche...), d'un

⁶³ JOEL GAYET. *Stratégie de marque, donner du sens aux politique touristiques*. Identité et marques de destination. Revue Espace n°245. Février 2007.

symbole ou d'un personnage (Don Quichotte pour la communauté de Castille de la Manche en Espagne), une matière, une couleur, une musique, un comportement etc.

Les points forts et lieux touristiques centraux correspondant à l'identité du territoire et ces valeurs sont placés de manière bien visibles sur la carte.

Finalement, la carte proposée par un organisme de promotion touristique institutionnel retranscrit facilement et clairement l'information touristique par son langage cartographique. Elle transmet **l'image de marque** de la destination en correspondance avec la création de valeur, dans une visée authentique, de rencontre et de découverte culturelle.⁶⁴

Malgré tout, une certaine méfiance peut être accordée à ce type de stratégie. En effet, les tendances touristiques 2020, réalisées par la chaire de tourisme Transat à l'ESG UQAM de Montréal, présentent ainsi un nouveau paradoxe : la création de toutes ses images de marque donne finalement un paysage relativement similaire. En effet, toutes les destinations ou presque possèdent aujourd'hui une marque, il s'agit donc d'utiliser de nouveaux moyens pour se distinguer et faire émerger son territoire.⁶⁵

Elle transmet le positionnement désiré par la politique engagée pour le développement touristique. C'est sa tonalité qui permet de dresser le portrait du territoire. Elle demande de viser une ou des cibles de clientèles et de développer des produits spécifiques. La carte est le support de son message :

⁶⁴ JOEL GAYET. *Stratégie de marque, donner du sens aux politique touristiques*. Identité et marques de destination. Revue Espace n°245. Février 2007.

⁶⁵ Tendances touristiques 2020 : paradoxes et transformations. Janvier 2020. [En ligne]. Disponible sur : http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2020/01/Libre_blanc_chaire-de-tourisme-2020-final.pdf Consulté le 18/02/2020.

Figure 19 : La carte transmet le message de la marque territoriale. 2020. ROMAGNY D.

La mission de la marque : c'est ce que le touriste recherche en venant sur le territoire, il peut être considéré comme une utopie.

L'ambition de la marque : c'est la place visée sur le marché des destinations touristiques. Cette position renvoie à celle d'une place depuis longtemps ancrée comme destination ou nouvellement créée.

Le positionnement de la marque : C'est le positionnement par rapport à la concurrence.

Les valeurs de la marque : correspond aux normes et valeurs transmises par la marque. Ce sont par exemple : le mouvement, la liberté, la vie, l'intimité ou l'harmonie.

L'engagement de la marque : en accord avec les valeurs de la marque, cela transmet son engagement, au travers par exemple d'une carte ou d'un label.

1.3.2. Modalités de choix face aux diverses cartographies réalisables

Le choix pour un organisme de promotion touristique de s'appuyer sur une carte demande un temps de réflexion afin de retranscrire au mieux le positionnement désiré par la politique de promotion du territoire. Rappelons que pour l'office de tourisme, il s'agit de retranscrire à la fois une image spécifique mais s'inscrivant malgré tout dans la politique touristique départementale et régionale du tourisme au travers des schémas de développement touristique.

Il s'agit ainsi de définir les points saillants à mettre en avant sur son document cartographique.

« L'intention commande la représentation, et donc à chaque intention, sa carte ! »⁶⁶

Le choix de présenter une carte exhaustive de l'ensemble des éléments du territoire semble compromis car elle risque de ne plus être lisible. Cela implique donc de se poser les bonnes questions pour la création de ce support de communication.

Afin de communiquer sur la stratégie marketing choisie, il conviendra de se questionner sur la proposition des valeurs à faire véhiculer, et retranscrire le territoire par des représentations spécifiques :

- Quels **acteurs** ou localisations faire apparaître ?
- Quel(s) **format(s)** choisir ?
- Quel(s) **mode(s) de diffusion** choisir ?

⁶⁶ Paul Fabing. *Quand la carte fait débat au lieu de l'inverse...* E Tourisme.info. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.eturisme.info/quand-la-carte-fait-debat-au-lieu-de-linverse/>. Consulté le 16/02/2020.

Les choix pour sa réalisation reposent ainsi sur l'éthique, la diffusion et la pertinence de l'information. Concernant l'éthique, d'abord, Paul Fabing rappelle dans son article que l'organisme de promotion touristique ne doit pas valoriser certains éléments par rapport à d'autres pour ne pas entraver la concurrence.⁶⁷

Pour le format, il conviendra de choisir entre papier et numérique. Aujourd'hui, la continuité entre papier et numérique se fait de plus en plus demander. Ce concept est à rapprocher de celui du « *phygital* ». Selon Christian Delom, directeur de My Trip Tailor la carte allie l'accueil physique et le digital. L'accueil physique ne doit donc pas être remplacé par le numérique totalement mais devenir un outil à la fois d'appui à l'accueil et au renseignement ainsi qu'une aide pour le personnel d'accueil. Cela lui permet de trouver facilement et rapidement l'information et d'appuyer son argumentaire sur des images ou des vidéos. Il doit cependant y avoir une continuité de l'information entre celle fournie avant le voyage (par le site internet) et celle offerte sur place.

D'ailleurs, la carte papier est encore un outil très demandé, comme en témoigne cette sous-directrice d'office de tourisme, interrogée dans le cadre de cette étude :

« Pourquoi une carte papier ? Parce qu'aujourd'hui à l'accueil, le papier ça reste quelque chose d'incontournable pour les gens qui viennent à l'accueil de l'office de tourisme. Ils ont toujours besoin d'avoir des documents papiers. On le voit bien. Alors, on fait plus attention mais l'intérêt d'une carte, par rapport à un guide touristique par exemple, la carte ça reste un outil que l'on peut imprimer en nombre plus important parce que les gens continuent de prendre des cartes. »⁶⁸

D'ailleurs, le papier permet de distinguer son positionnement : Mais le papier peut rester aussi une façon de se distinguer : c'est le cas de la cartographie proposée par un certain office de tourisme. La structure a privilégié le document classique au numérique car il représente un outil « authentique » répondant aux attentes des visiteurs.

« On voulait quelque chose de très authentique, donc on a fait attention aussi au type de papier. On a un papier un peu offset, quelque chose de... on ne voulait mettre de photos non plus parce qu'on était vraiment sur la suggestion. »⁶⁹

Les modes de diffusion entre papier et numérique, proposition au comptoir de l'office ou sur les bornes de renseignement, diffusion sur les applications ou sur le site Internet par téléchargement... sont divers et peuvent être cumulés ! Beaucoup d'établissements

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Entretien réalisé en février 2020 auprès d'une directrice d'office de tourisme – CF en annexe D.

⁶⁹ *Ibid.*

choisissent d'avoir à la fois une carte papier distribuée dans les points d'accueil et chez les prestataires de loisirs du territoire (hébergements, activités, restaurateurs...) mais aussi de disposer d'une application cartographique pour les demandes spécifiques de randonnées par exemple. La pertinence de l'information choisie dépend, enfin, de ce que veut retransmettre l'organisme de promotion. Quels lieux retransmettent au mieux les valeurs du territoire ? Quels prestataires auraient besoin d'une meilleure visibilité ?

Le choix de disposer d'une carte papier dépend donc des besoins de la clientèle locale et de l'image que la structure souhaite renvoyer.

L'enjeu de la gratuité est l'une des problématiques importantes concernant ces outils. Il est recommandé de la rendre **gratuite, quel que soit son support pour donner accès à l'information pour tous**.⁷⁰ La gratuité semble ainsi être une nécessité pour les documents diffusés par ces organismes. La diffusion numérique a rendu le gratuit très courant. Le touriste s'est habitué à disposer d'une information gratuite notamment par l'arrivée de l'information proposée par de grands groupes comme Google.

La carte d'un territoire, pourtant petit outil, est bien souvent demandée en office de tourisme. Cependant, actuellement, avec seulement un visiteur sur dix⁷¹ se rendant en office, la diffusion de la cartographie semble à repenser dans cette perspective. Il semble ici pertinent qu'une diffusion en dehors des murs des offices de tourisme et des bureaux d'information touristique.

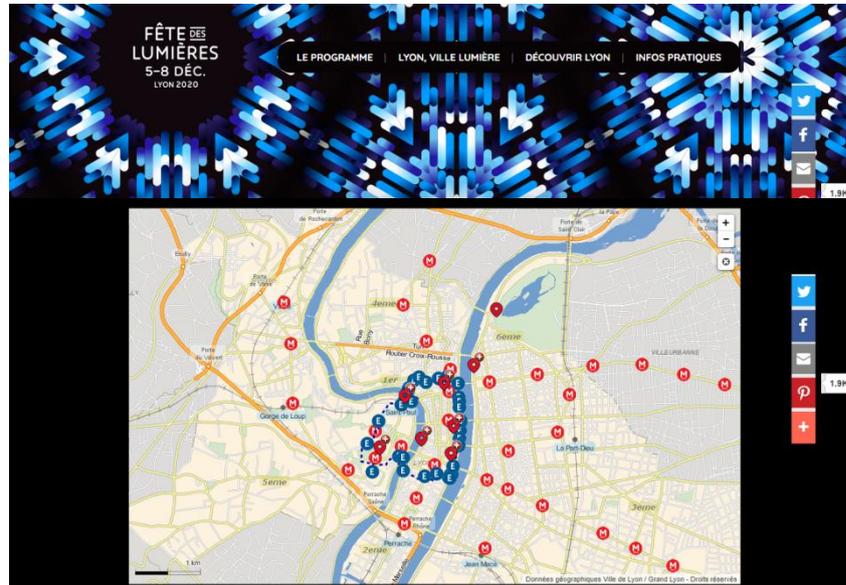
D'ailleurs, les organismes de promotion touristiques peuvent envisager de produire des cartes pour la **promotion d'évènements** spécifiques. Il s'agit dans ce cas de mettre en avant la marque de l'évènement plutôt que celle du territoire. L'outil produit a alors une visée temporelle plus courte. Elle pourra malgré tout afficher le logo du territoire. L'évènement implique l'arrivée de nombreux visiteurs sur un espace spécifique. Il doit alors répondre aux questions suivantes : quel positionnement choisir, quel mode de diffusion, quel format choisir pour la rendre la plus accessible possible ? Là aussi le choix du positionnement par la carte est important car elle doit retransmettre à la fois l'image de l'évènement et l'image du lieu dans lequel il se déroule.

⁷⁰ Eric Bouchet. *Itinérance et nouveaux supports numériques d'information*. Itinérance douce et tourisme. Cahier Espace n° 112. Avril 2012.

⁷¹ Céline Grasset, Sophie Moreau. *La carte 100% local du pays d'Ancenis ou comment nous avons réinventé notre métier*. Cahier Espace n°335. Mars avril 2017. p.41.

Par exemple, pour la fête des lumières de Lyon, une carte interactive est produite chaque année afin d’orienter au mieux le public vers les différents spots de lumières (positionnés en **bleu** sur la carte) et lui permettre une bonne circulation entre chacun. On peut y voir les stations de métro à proximité (en **rouge**). Cela facilite les déplacements des visiteurs.

Figure 20 : Carte de la Fête des Lumières de Lyon – 2020⁷²



1.3.3. Les étapes de confection d’une carte de promotion touristique

La carte est donc un élément rentrant dans les modes de communication des organismes de promotion touristique. Au-delà d’être un document reflétant l’image de la destination et de son positionnement parmi les autres destinations, elle est pensée dans un contexte spécifique de l’organisation la mettant en place.

Il s’agit en effet de définir le **budget alloué** pour sa mise en place et les acteurs en charge du projet. Les offices de tourisme, CDT ou CRT disposent d’un budget limité. Ces établissements publics sont financés grâce aux subventions de leur collectivité de rattachement ainsi que par leurs propres revenus s’ils organisent la commercialisation de produits. L’organisme doit ainsi avoir un budget maîtrisé et équilibré, quel que soit son statut juridique.

Il s’agit ensuite de poser un **cahier des charges** contrôlé par la direction de l’organisation. Celui-ci met en avant les éléments décidés concernant les caractéristiques de la charte graphique, des éléments à faire apparaître, de l’échelle, et du format.

⁷² Carte interactive de la Fête des lumières de Lyon – édition 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/carte>. Consultée le 16/02/2020.

L'organisation en charge de mettre en place une carte touristique pour son territoire peut manquer de **temps** ou des **compétences** nécessaires pour la création d'une carte. La collectivité peut alors décider de déléguer au travers d'un contrat à une agence spécialisée la confection de sa carte. Celle-ci est cependant suivie tout au long de sa confection par l'organisme mandataire.

La carte passe ensuite, si elle a vocation à être distribuée sous format papier, par une imprimerie, pour être enfin envoyée à l'organisme de promotion.

Enfin, la carte est distribuée dans les différents points de diffusion, tels que les BIT, les hébergeurs, les restaurateurs, les prestataires de loisirs qui la redistribueront à leur tour. S'il s'agit d'une carte numérique, elle pourra être transmise sur les plateformes de diffusions choisies telles que le site internet, les applications, les bornes, les tables numériques, les tablettes de l'office de tourisme...

Conclusion Chapitre 1

La carte semble donc être un outil important pour la promotion des territoires touristiques. Sa confection demande du temps, notamment de réflexion pour le choix des éléments à faire apparaître. Un cahier des charges est conçu pour sa réalisation et respecté au cours des différentes étapes de conception et de diffusion. Elle est l'un des supports important permettant de diffuser l'image et le positionnement désiré par l'organisme. Elle le traduit au travers des photos ou dessins, des logos, des couleurs et de la tonalité empruntée. Le numérique, bien qu'il prenne de plus en plus de place pour le renseignement des visiteurs, doit cependant être encore complété par un contact réel là où le digital ne répond pas à toutes les questions.

2. Chapitre 2 : La carte devient un outil de marketing territorial au service du tourisme

Si la carte est un outil de communication « classique », elle peut également devenir un nouvel outil, support de promotion du territoire et de sa diversité. Ce deuxième chapitre sera consacré à ces cartes qui proposent une communication spécifique et qui permet parfois de créer un nouveau produit pour la destination.

2.1. La carte au service du territoire et de sa destination

2.1.1. La carte repositionne la destination

La carte joue le rôle premier de situation. Le touriste, au cours de son voyage cherche ainsi à en apprendre d'avantage sur le territoire qu'il visite et elle devient alors le support de cette présentation. Elle permet de situer les éléments sur le territoire et de savoir où se trouve le territoire par rapport aux autres.

En effet, La destination est un espace imaginaire dans lequel le touriste se projette et elle n'a pas de vraies frontières :

« La destination touristique est un territoire reconnu par les clients et qui met en œuvre une stratégie, afin de coordonner l'action des acteurs locaux pour répondre aux attentes des marchés. ».
(Atout France. 2018. p. 34)

Elle est souvent plus étendue que le territoire administratif.

« Le territoire de projet est celui à l'échelle duquel est déterminé et mis en œuvre une politique de développement touristique, alors que la destination touristique correspond au territoire promu à l'extérieur dans le cadre d'une politique de communication. Ces territoires peuvent, dans certains cas, être identiques et dans d'autres, différents. »⁷³

Destinations et **territoires administratifs** sont pourtant bien souvent assimilés. En France, nous explique Jean Pinard, directeur du CRT Occitanie, l'imaginaire du territoire est associé à son administration, dans sa dimension politique. Sa construction est artificielle et ne repose ni sur ses qualités paysagères ni sur son identité. Au contraire, le touriste, tout comme les espaces de production spécifiques, ne se cantonne pas à un espace aux frontières closes. Mobile, il se déplace et cherche à varier ses activités en fonction de ce qui

⁷³ Christophe Marchal, Arnaud Duchesne. *Territoire de projet et destination touristique, des notions à clarifier*. Intercommunalité et tourisme. Cahier Espace n°91. Novembre 2006.

lui est proposé. Il n'hésite donc pas à dépasser les frontières. Les collectivités en charge des destinations touristiques intègrent cette perspective quand elles utilisent des noms différents renvoyant à des images et à des univers associés. Cela permet de la mettre en relief. A titre d'exemple, un visiteur expliquera qu'il part « *sur la Côte de Granit Rose* » ou « *randonner au Pays Basque* » et non pas dans les Côtes d'Armor ou à Ainhoa dans les Pyrénées Atlantiques !

Il est cependant important de préciser que :

*« La compétitivité touristique repose ainsi sur la capacité des collectivités à investir, mais aussi sur celle de leurs structures opérationnelles [...]. Le tourisme est, par nature, le faire ensemble. »*⁷⁴

Véronique Brizon met ici en avant **la volonté des élus** à impulser ou non une dynamique de développement touristique sur leur territoire. Ainsi, certains territoires administratifs comprennent et prennent en compte cette différenciation et des regroupements voient le jour. C'est l'exemple des départements des Deux-Sèvres et de la Vienne qui ont allié leur politique de promotion sous la marque territoriale « *Poitou* », créant ainsi une nouvelle destination touristique. Ce n'est en revanche pas un territoire de projet puisque les schémas de développement touristiques correspondent à ceux des départements des Deux Sèvres et de la Vienne.

Jean Pinard explique que c'est finalement « *donner du sens à la destination* » [...] *il faut faire confiance aux acteurs du tourisme pour (re)dessiner la carte des destinations touristiques françaises* ». ⁷⁵ Ces regroupements doivent être réfléchis et regroupés sur des bassins de vie ou des espaces de solidarité économiques où la culture ancienne est commune.

C'est dans ce contexte que la carte prend tout son sens : elle fixe aux yeux de ses utilisateurs l'emplacement de la destination, dont le nom et les frontières ne sont pas celles qui correspondent forcément à l'administratif.

⁷⁴ Véronique Brizon. *Réforme Territoriale, un cadre législatif qui pousse à innover!*, Réforme territoriale et tourisme. *Cahier Espace* n°332, Octobre 2016

⁷⁵ Jean Pinard. *Organisation territoriale du tourisme : sachons penser à côté !*, Réforme territoriale et tourisme. *Cahier Espace* n°332, Octobre 2016

2.1.2. La carte face aux territoires de projets locaux

La carte permet ensuite de recréer un imaginaire autour de territoires parfois nouveaux et dont les frontières évoluent au fur et à mesure de l'évolution des réformes et des besoins locaux.

Elle permet ainsi de fixer les délimitations entre les différents découpages administratifs.

Présenté en première partie, la réforme de la loi NOTRe, en 2015, a entraînée un bouleversement des espaces administratifs et le tourisme, par le transfert des compétences vers les EPCI et la création des nouvelles régions, a subi des transformations.

Ce changement a modifié totalement la carte du découpage des destinations françaises, brouillant la visibilité de ces espaces aux yeux des visiteurs. Il a fallu pendant ces cinq dernières années redéfinir les politiques locales d'accueil et de promotion et changer l'identité des territoires. Il s'agissait alors de penser un projet de territoire spécifique au tourisme. Parfois, ces études ont été réalisées de manière globale, incluant à la fois le développement du tourisme et d'autres domaines d'intervention. C'est le cas notamment lors de la création de **schéma de cohérence territoriale**. Ces politiques ne doivent cependant pas exclure la promotion marketing dans une perspective d'aménagement et de développement durable des territoires. La cohérence de l'ensemble de ces actions est nécessaire, et ce d'autant plus que d'anciennes coopérations entre communes avaient déjà été mises en place.

C'est le cas des **Pays d'Accueil Touristique**. Ces regroupements avaient été pensés en 1977 dans le cadre des contrats de pays sous la DATAR et avaient pour but la valorisation des zones rurales et le dynamisme des arrières pays. En 1973, il existait 93 pays d'accueil touristiques, qui sont regroupés sous la FNPAT (Fédération Nationale des pays d'accueil touristiques) en 1988. Ils sont devenus en 2003, les Pays Touristiques pour ne pas être confondus avec les offices de tourisme. Ils n'ont ainsi pas pour but l'accueil et le renseignement des visiteurs mais le regroupement des forces locales pour la mise en œuvre de projets globaux entre communes. Leur travail principal consiste ainsi en la « *structuration de l'offre, sa mise en marché, la professionnalisation des acteurs et l'évaluation des politiques envisagées.* »⁷⁶. Dans la même perspective, les **contrats de station** sont mis en place sur les littoraux et en montagne dans les années 1980.

⁷⁶ Christophe Marchal, Arnaud Duchesne. *Territoire de projet et destination touristique, des notions à clarifier*. Intercommunalité et tourisme. Cahier Espace n°91. Novembre 2006.

Après la réforme territoriale de 2015, et le transfert des compétences, de nombreux pays ont disparus car ils ont été absorbés par le regroupement des communes. Leur existence n'avait plus de nécessité et les missions ont été transférées à l'office de tourisme, qui gère le développement touristique local. Malgré tout, certains pays ont été maintenus et poursuivent leurs actions de développement local touristique. C'est le cas lorsqu'ils regroupent plusieurs intercommunalités.

Dans ce contexte, la carte peut permettre de comprendre ces nouvelles frontières. Elle reflète l'ensemble de ces acteurs et démontre de leur bonne coordination. Véronique Brizon mets en avant cette coordination comme un atout pour les territoires touristiques :

« Le tourisme exprime aussi la capacité d'un territoire à accueillir et à retenir sur place un visiteur venu le découvrir. Le tourisme s'organise au plus près du terrain, prenant en compte des réalisations territoriales diverses. C'est un capital collectif, fruit de l'implication de l'Etat et des collectivités territoriales associées à des opérateurs privés et publics, de tailles diverses. »⁷⁷

2.2. La cartographie, un outil pour l'itinérance touristique

Au-delà d'une simple situation, la carte peut devenir le support du renouvellement de l'offre de la destination. AU travers des exemples de l'itinérance et du géocaching, sont présentées ici les modalités de mise en place de ce type de carte thématique.

2.2.1. Introduction au sujet de l'itinérance touristique

L'itinérance touristique est une pratique particulière du tourisme. Moins expérimentée que le séjour, elle devient malgré tout une nouvelle forme de tourisme en expansion en France. D'ailleurs, de nombreuses politiques d'aménagement en itinérance des destinations émergent depuis une quinzaine d'années.

Dans une vision de retour au vrai et à l'authentique, l'itinérance est un mode de vie idéal pour retrouver ce qui compte vraiment aux yeux du pratiquant. Les motivations du touriste itinérant sont multiples : contact de proximité avec le territoire, ses habitants, déconnexion des outils digitaux ou du quotidien, redécouverte des plaisirs simples, reconnexion avec la nature et même performance sportive. D'ailleurs, les pratiques sont diverses, souvent réalisées sans motorisation (à pied, à cheval, à vélo, en canoë...) elles peuvent aussi s'effectuer avec un véhicule (motos ou voiture) dans les cas de road trip. Le tourisme d'itinérance s'accompagne d'un imaginaire différent. L'idée de cohérence et de découverte

⁷⁷ Véronique Brizon. *Réforme Territoriale, un cadre législatif qui pousse à innover!*, Réforme territoriale et tourisme. *Cahier Espace* n°332, Octobre 2016.

des cultures locales est plus forte que dans un séjour classique. Elle est symbolique et se pose en rapport avec la rêverie, le sens et la méditation. Le Chemin de Compostelle est le parcours d'excellence pour l'imaginaire spirituel qui l'accompagne. Cependant, la pratique de l'itinérance n'est pas nouvelle : les jeunes aristocrates anglais au milieu du 19^{ème} siècle réalisaient déjà un grand tour des capitales européennes.

La particularité de l'itinérance, c'est l'enchaînement des étapes. Cela lui demande une attention toute particulière pour l'organisation des parcours entre hébergements, modes de transports, locations, transport des bagages, restaurations... La peur du risque physique en cas de blessure ou d'orientation est donc accrue. A cela s'ajoute sa position particulière de vacancier. Il cherche la simplicité et veut s'écarter des problèmes et contraintes liées à l'organisation. Le touriste souhaite malgré tout maximiser son expérience pour profiter de sa performance sportive, de sa famille, de ses amis...

Dans ce contexte, la cartographie peut permettre de répondre aux questions suivantes :

- Où trouver l'information ?
- Quelles étapes choisir, quels sont les lieux d'intérêt ?
- Quels services élire ?
- Quels modes de transports sont disponibles à l'arrivée ?
- Est-il possible de modifier les étapes au fur et à mesure en cas d'imprévu ?
- Quels moyens de paiement sont disponibles ?⁷⁸

De ce fait, la carte est un élément indispensable pour l'orientation du visiteur itinérant. Elle lui apporte l'information nécessaire suivant les sections d'itinéraires, les hébergements, les services, les possibilités de réservation, les traces GPS.

Il s'agira ici de ne pas présenter de manière exhaustive la pratique touristique d'itinérance mais les enjeux et les possibilités de réponses apportées par les organismes de promotion territoriaux du tourisme concernant l'information du touriste itinérant par le biais de la cartographie.

⁷⁸ Christophe Revéret. *Les destinations françaises tiennent-elles vraiment la route ? Itinérance douce et tourisme*. Cahier Espace n°112. Avril 2012.

2.2.2. Diverses possibilités de cartes pour les organismes de promotion touristique institutionnels

La carte touristique d'itinérance doit donc répondre à ces problématiques et les solutions s'offrant aux organismes de promotion touristique sont diverses. La carte est ainsi proposée au format numérique en accès direct sur le site web ou dans les téléchargements avec les brochures sous format PDF. Elle peut également être à la disposition des visiteurs sous format unique papier à l'accueil des organismes de promotion du territoire. Elle affiche ainsi les parcours et les services qui l'accompagnent.

Plusieurs constats concernant la cartographie et le renseignement touristique pour l'itinérance sont à pointer :

- Le touriste itinérant recherche à la fois des informations organisationnelles et des informations complémentaires notamment au niveau culturel ;
- le touriste recherche une information accessible ;
- le touriste itinérant ne peut pas s'encombrer ;
- le touriste itinérant traverse plusieurs destinations.

A cela s'ajoute l'enjeu de **promotion touristique** à la fois au niveau national voire international : la destination doit pouvoir être accessible et référencée. C'est aux acteurs du territoire de créer une image correspondant à celle du parcours promu. Il semble néanmoins que le choix doit se porter sur une solution à la fois pratique à consulter, accessible depuis n'importe quel endroit (y compris hors connexion internet) et légère. Ainsi, le document ne doit pas faire concurrence aux topoguides édités par les éditeurs. L'ouvrage de grande dimension et lourd semble d'ailleurs de moins en moins utilisé au cours du parcours car consulté avant le départ.

Numérique ou papier, la question se pose encore aujourd'hui. Il s'agit d'identifier le type de clientèle demandant l'information : jeune et sportive, ce sera plutôt une solution numérique. Personne du troisième âge, ce sera plutôt une solution papier.

Quelque soit le choix et la visée de la promotion des itinéraires, les outils ne doivent pas perdre de vue l'enjeu du cycle voyageur, dont les différentes étapes sont renforcées face aux aléas de l'itinérance.

- **L'avant voyage** : il consiste en la mise en place du désir de voyage, et en son organisation. La carte pour l'itinérance a pour but de répondre aux peurs du touriste qui a un imaginaire préconçu de l'itinérance, surtout s'il n'est jamais parti. Il

s'agit de déconstruire ces images négatives en lui démontrant qu'il ne manquera de rien en services disponibles sur le territoire en fonction de ses étapes. C'est prévoir le parcours, les paysages, les étapes et ses typologies (durée, difficultés, distances, dénivelés...). Il s'accompagnera d'un moyen de consulter les disponibilités de réservation pour les hébergements ou les loueurs et de regarder les avis et le vécu d'autres itinérants.

- **Pendant le voyage**, il s'agit de l'accompagner en le guidant à travers les territoires traversés. La cartographie accompagnée de la localisation permet de le guider parfaitement. Il s'agit de trouver l'information à la fois dans les supports papiers et numériques. L'information en temps réel permet d'apporter des informations complémentaires et d'adapter le voyage en fonction des événements (retard sur le parcours, mauvaise météo, demandant le report d'une réservation par exemple).
- **Retour du voyage** : le retour s'apparente à tous les retours de voyages, c'est-à-dire au partage de son expérience sur les sites d'avis en ligne. Les photos géolocalisées sont un plus.

L'organisme de promotion touristique peut choisir de présenter l'itinéraire sur son territoire de **manière spécifique**. Cela constitue un complément des moyens de promotion de la destination. Il peut alors éditer sa propre carte spécifique à une échelle plus restreinte, en zoomant sur les étapes de parcours particuliers. Il s'agit ici d'un deuxième document complétant le premier.

La réalisation d'une cartographie de promotion touristique d'un itinéraire permet de proposer une offre appropriée à la demande touristique. Le choix de proposer un outil papier peut être un élément important notamment pour une petite structure dont le budget est limité. Il est important de prendre en compte le fait que le touriste itinérant peut chercher, lors de ses vacances, à se détacher d'un outil qu'il utilise quotidiennement de son quotidien : le Smartphone.

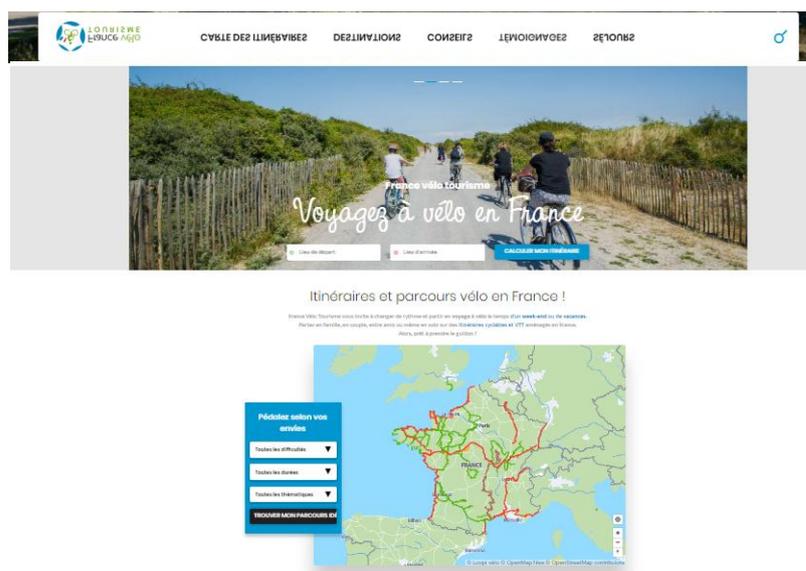
2.2.3. La promotion des circuits touristiques par une organisation supra-locale

Concernant les itinéraires de grandes ampleurs, qui comportent de très nombreuses destinations touristiques, voire qui s'étalent sur plusieurs départements, il convient de la bonne coopération des acteurs permettant l'aménagement et la promotion de ses espaces. L'enjeu pour les collectivités semble donc porter sur la **bonne coopération** des acteurs. Ce sont finalement les organismes institutionnels (région et CRT, départements et CDT, pays,

agglomérations) ainsi que les acteurs privés locaux et étrangers (voyagistes) qui doivent collaborer. Cette bonne coordination aboutit parfois sur la mise en place d'outils de communication spécifiques dédiés au tourisme itinérant. Cela offre un atout supplémentaire pour sa **visibilité et permet de globaliser les coûts dans une politique globale d'aménagement**. Le choix de réaliser ce type de promotion repose souvent sur la fondation d'un comité d'itinéraire - dans le cas des itinéraires cyclables - ou d'un comité de randonnées pédestres - dans le cas de parcours de randonnées pédestres.

Ce modèle a beaucoup été utilisé ces dernières années pour la construction des itinéraires cyclables nationaux. Cela a abouti sur la création par exemple de France Vélo Tourisme, l'un des plus importants sites de renseignement des destinations cyclo-touristiques de France. Il réalise la promotion des véloroutes du pays, pourvu qu'elles soient inscrites au niveau européen (programme des Eurovéloroutes). Le renseignement s'accompagne d'une cartographie interactive en ligne.

Figure 21 : Le site internet de promotion de France Vélo Tourisme et sa carte interactive, 2020. ⁷⁹



Dans cette perspective, la carte interactive semble incontournable, notamment pour les sites de promotions de grands itinéraires tels que ceux des parcours cyclables. La recherche est facilitée pour le touriste qui désire préparer son trajet. L'enjeu est de présenter des étapes préconçues pour faciliter la préparation du voyage. Ceux des marques de destination de cyclotourisme sont florissants et les plus développés. Cela correspond à la tendance de l'inspirationnel où le parcours de recherche est facilité par quelques questions (généralement deux ou trois) qui répondent à la demande de personnalisation de parcours.

⁷⁹ Site officiel de France Vélo Tourisme. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.francevelotourisme.com/> Consulté le 22 février 2020.

Là aussi, l'outil cartographique semble être un outil intéressant pour faciliter la recherche du prospect et l'élection de sa destination. Ils sont parfois améliorés grâce à la présence d'outils comme un moteur de recherche de destinations et la mise en place de modalités de choix (difficulté, durée et thématiques recherchée) ou de calculateur d'itinéraires (comme c'est le cas pour les sites de France Vélo Tourisme).

De manière générale, l'information apportée par la cartographie doit apporter une plus-value au niveau de l'information ou de l'expérience qu'elle peut apporter. Il ne s'agit pas de présenter le territoire comme pourrait le faire un guide touristique classique mais correspondre à la demande actuelle du tourisme.

2.3. Le géocaching : et si la carte numérique devenait jeu pour la découverte du territoire ?

2.3.1. Présentation du géocaching

Le touriste est aujourd'hui demandeur d'une plus-value pour son parcours sur la destination. En dehors de la carte thématique d'itinérance, il est également possible de renseigner en créant de nouvelles offres. Partant du constat que les touristes utilisent la cartographie pour s'orienter et ce, de plus en plus avec l'appui d'outils numériques (les Smartphones en majorité), les organismes de promotion touristique recherchent de nouveaux moyens afin de diversifier leur offre. Parmi eux, le géocaching est l'un des modèles fonctionnant le mieux.

Le **géocaching** est une chasse au trésor basée sur un outil cartographique utilisant la technologie GPS. L'outil permet au joueur, par un parcours spécifique, de rejoindre une cache située dans la nature. L'appareil symbolise sur la carte l'endroit où est située cette cache. Les caches sont très diverses et localisées dans des sites variés. Les boîtes des géocaches, c'est-à-dire les contenants à trouver, dissimulent de petits objets à rapporter et un *logbook*. Il s'agit d'un petit carnet dans lequel les joueurs, une fois la géocache découverte, peuvent inscrire un petit mot aux chercheurs suivant et partager leur impression à propos de leur expérience. Cela permet de créer une véritable communauté entre géocacheurs.

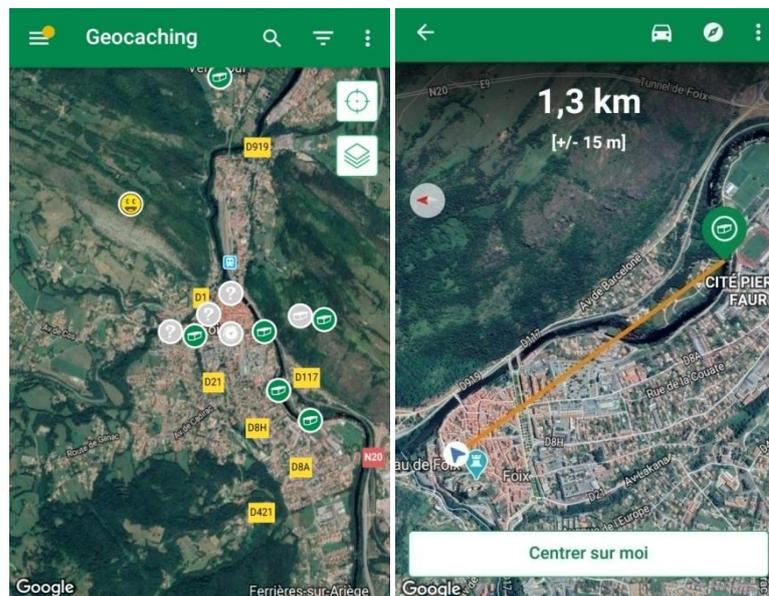
À l'origine, le concept a été lancé en 2000 aux États-Unis après la libéralisation des données GPS, auparavant réservées à l'information militaire. Un site internet, « *geocaching.com* », est très vite créé par Jérémie Irish dans le but de recenser un maximum de caches pour aider les joueurs à les trouver autour d'eux. Le concept est rapidement relayé par les médias

comme The New York Times ou la CNN, ce qui permet sa notoriété et son export dans le monde entier. Il existe à ce jour 290 037 caches autour de la planète.

L'une des principales caractéristiques de ce jeu est qu'il est pratiqué dans les espaces publics. Ceux-ci sont définis par le philosophe de l'urbain, Thierry Paquot comme « *les endroits accessibles au(x) public(s), arpentés par les habitants, qu'ils résident ou non à proximité. Ce sont des rues et des places, des parvis et des boulevards, des jardins et des parcs, des plages et des sentiers forestiers, campagnards ou montagneux, bref, le réseau viaire et ses à-côtés qui permettent le libre mouvement de chacun, dans le double respect de l'accessibilité et de la gratuité.* » Il ajoute qu'ils sont « *dans leur grande majorité physiques, localisés, délimités géographiquement.* » (Paquot Thierry, 2009, p. 3-9).

Afin de les repérer dans ces espaces, des applications, dont la plus connue « *Géocaching* », s'appuient sur la cartographie numérique ou l'image satellite pour les représenter dans l'espace. La géolocalisation situe le joueur sur le terrain et la distance qui lui reste à parcourir avant d'atteindre la cache.

Figure 22 : Captures écran - application Géocaching. 2020.



Le géocaching est une sortie de terrain. Elle s'apparente à une visite d'un espace qui prend en compte presque l'ensemble des sens à savoir le toucher, l'ouïe, la vue et l'odorat. Elle peut intégrer le goût mais de manière plus rare ou pour des visites plus spécifiques. Le territoire est ainsi pratiqué en profondeur.

2.3.2. Le géocaching, ou vivre le territoire traversé

Les outils utilisés pour la pratique du géocaching sont liés aux enjeux de la cartographie et permettent aux géocacheurs de développer des compétences géographiques. À savoir se localiser et s'orienter dans l'espace. Le géocaching permet également aux joueurs de s'approprier les méthodes géographiques comme la sortie de terrain, dans le but de mieux connaître, s'approprier l'espace, recueillir des informations comme le ferait un géographe ou un explorateur.

Ainsi, le géocaching transforme la perception des paysages et des espaces traversés. Il ne s'agit pas de le consommer par une simple contemplation mais de le parcourir en le vivant de manière collective au travers d'un outil numérique. Le joueur le traverse de manière réelle et virtuelle par la cartographie.

« Le géocaching soude une union entre la nature (le ressourcement intérieur qu'elle apporte mais aussi les espaces extérieurs que l'itinérant va découvrir) et les technologies de pointe (sous les traits d'une nouvelle forme d'itinérance assistée). »⁸⁰

A cela, le géocaching apporte une troisième dimension : celle du jeu. Le territoire n'est pas étudié ou exploité, il est traversé dans une dimension ludique où chaque élément du paysage qui entoure le joueur devient élément du parcours. C'est le concept de « *gamification* » ou de « *ludification* » de l'espace.⁸¹

Le **rapport au territoire traversé est donc différent et multiple**. Le jeu permet de s'approprier l'espace et de créer une certaine intimité avec celui-ci. Celui qui pratique l'espace et connaît l'endroit d'une cache ne va pas le percevoir de la même manière. On parle de territoire « conquis », qu'il connaît bien car il l'aura déjà « gagné » par sa découverte. Pour celui qui gère les caches, la relation est d'autant plus intime car il revient régulièrement vers la cache pour vérifier son état et sa bonne tenue.

2.3.3. Le géocaching, une utilisation possible pour les organismes de promotion touristique institutionnels

Sur le constat effectué par les organismes de promotion touristique sur le fait que le géocaching pouvait rendre un espace attractif, certains ont choisi de développer leur propre concept de géocaching sur leur territoire. Ainsi, Audric Baras fait apparaître trois catégories

⁸⁰ Boulaire Christèle, Cova Bernard, *Attiser le « feu du jeu » postmoderne : le cas du géocaching et de ses zones liminoïdes*, *Sociétés*, 2008/4 (n° 102), p. 69-82.

⁸¹ Poulain Guillaume. La gamification du tourisme: quand visiter devient un jeu. Tom. 2014. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tom.travel/2014/04/28/la-gamification-du-tourisme-quand-visiter-devient-un-jeu/>. Consulté le 3 mars 2020.

de comportements face au géocaching : ceux qui ignorent la pratique, ceux qui diffusent l'offre classique déjà existante et ceux qui créent leur propre offre et en font une part importante dans leur politique de développement touristique. (Baras, 2017, p.29). Le géocaching aurait ainsi plusieurs vertus positives pour le territoire fréquenté :

Ce serait, tout d'abord, le moyen de **rendre attractifs des espaces peu fréquentés**. Une étude menée par Rosier et Yu en 2011⁸² dans un parc national aux Etats Unis a fait apparaître que le géocaching était un outil permettant au public de mieux connaître le lieu visité, au travers de sa culture ou de son histoire.

L'organisme retrouve une certaine **maîtrise des déplacements des touristes** en organisant ses mouvements au travers de l'espace proposé par la cartographie numérique. L'application de géocaching mise en place par un organisme de promotion touristique oriente le touriste vers des caches spécifiques, là où l'organisme désire qu'il aille. Par la diversité des caches proposées, c'est une façon d'étaler les flux vers différents espaces touristiques. La connaissance précise du territoire par les organismes de promotion permet une bonne gestion des caches et une réduction de la sur-fréquentation des espaces. C'est aussi maîtriser l'implantation des caches, implantées dans des espaces accessibles à tous et sécurisés.

C'est également une façon de proposer une **vitrine moderne** de la destination et du renouvellement de son image, alliant la visite du territoire et son exploration, qui pourrait être simplement effectuée au travers d'une randonnée en lui apportant une autre dimension par le support numérique. En effet, les produits créés par les organismes de promotion numérique ne peuvent pas développer un service de géocaching comme il peut exister sous le format classique offert par « *geocaching.com* ». L'organisme de promotion numérique créer alors une véritable **marque** à part entière permettant la promotion de la destination et lui apportant une nouvelle dimension dynamique. Celle-ci est apportée par un « *storytelling* »⁸³ qui renforce l'image du territoire innovant. Cette histoire différencie la pratique en apportant un contenu culturel à la visite. La chasse au trésor passe alors par une véritable exploration en profondeur de l'espace car l'application emmène le visiteur de points en points au travers d'énigmes menant à la cache finale. Cela s'apparente plus à un parcours itinérant qu'à une simple ballade. Ce guidage s'accompagne toujours d'une cartographie géolocalisée.

⁸² Cité par Baras Audric

⁸³ CF définition lexicque

Ce serait ensuite le moyen de **diversifier sa clientèle**. Les familles peuvent ainsi être intéressées par une visite de la sorte car le géocaching répond à la demande de sociabilité de la part des touristes en vacances, et recréer du lien au sein de la famille ou du groupe d'amis. C'est une pratique intergénérationnelle et à réaliser à plusieurs. Tandis que l'histoire et le concept de chasse au trésor plaît aux plus jeunes, les enfants ou adolescents plus âgés adoptent rapidement le guidage par l'application numérique et les adultes sont attirés par la dimension culturelle apportée par les énigmes. La recherche mutualisée des réponses, plus ou moins difficile permet une participation de tous. Cette pratique peut également être intégrée aux nouvelles formes de tourisme d'affaires permettant de ressouder les liens entre collègues.

Les destinations peuvent avantager la fondation d'une communauté car elle permet de **fidéliser** les participants au sein de la communauté spécifique du territoire. Il s'agira, pour le joueur, d'avoir trouvé le plus de caches sur le territoire. C'est une façon de conserver et même de faire revenir des visiteurs n'ayant pas pu trouver toutes les caches au travers d'un seul voyage.

Il convient de préciser que l'organisation d'un jeu de ce type semble être une opportunité lorsqu'il est organisé sur un **large territoire**. Dans la plupart des cas, ce sont les CRT, les CDT ou les parcs naturels régionaux qui l'intègrent à leur politique de développement touristique. Cependant, ces organismes doivent s'appuyer sur le réseau des institutions locales pour garantir une bonne gestion de l'entretien des espaces et des caches. Ce sont en effet les offices de tourisme par exemple, qui peuvent le prendre en charge. C'est donc un travail important de **collaboration en réseau** qui est demandé. Sa mise en place ne demande pas d'importants moyens financiers, notamment en aménagement du territoire puisqu'il occupe des espaces publics déjà aménagés. Il demande en revanche un bon suivi et une organisation pratique de la donnée numérique.

Celle-ci repose d'ailleurs, au niveau numérique sur l'implantation d'une **base SIG** importante permettant d'offrir une cartographie propre et claire. Elle rassemble toutes les données, de coordonnées, d'informations culturelles. Elle est abondée à la fois par le service de gestion dédié et complété au fur et à mesure par les organismes de gestion sur les territoires.

Enfin, nous pourrions ajouter que les utilisateurs de ces outils ne sont pas réalisés uniquement à destination d'un public de touriste. En effet, les utilisateurs pourront être des habitants désirant (re)découvrir leur territoire de vie en le parcourant d'une manière

différente. Ce sera pour eux, une façon de s'approprier leur espace et d'en connaître les secrets (la cache étant considérée comme un secret à ne pas divulguer). Finalement, le concept du géocaching ne repose pas sur une clientèle particulière à viser par la politique touristique mais sur la création d'une communauté active.

Conclusion chapitre 2 :

La carte peut donc constituer un élément intéressant pour la promotion des territoires touristiques à la fois pour leur promotion globale, leur situation dans l'espace, mais cela peut être également un outil à part entière, support de la politique de développement touristique. Elle peut devenir un outil de promotion des routes principales d'itinérances le traversant ou de visites spécifiques. Ce qui ressort principalement de cette étude est le besoin de coopération pour sa mise en place. En effet, quelque soit la taille de la destination, elle s'inscrit toujours dans un contexte particulier, en contact avec d'autres destinations. En effet, même si les territoires alentours peuvent constituer des concurrents, le touriste ne perçoit pas les frontières et ne prend donc pas en compte ces divergences. L'alliance semble la meilleure solution pour la création d'une politique cartographique cohérente.

3. Chapitre 3 : La carte, un outil pour le territoire et ses acteurs

Dans ce dernier chapitre, il sera présenté une nouvelle facette de la cartographie. En effet, elle peut devenir un outil intéressant en dépassant son simple statut d'outil de communication. En effet, l'outil peut devenir le support d'une communication différente, plus en réseau et plus globalisée. Celle-ci est tournée vers une prise en compte plus globale des populations. Il sera ainsi présenté premièrement, la carte au service des déplacements, puis en seconde partie, la carte comme moyen de renouveler la communication locale. Le dernier chapitre présentera la carte comme une solution envisageable au service de l'ensemble des acteurs du territoire.

3.1. La carte, un outil au service des mobilités locales

3.1.1. De nouveaux rapports au temps et à l'espace

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, la carte répond au besoin de mobilité du touriste lors de son déplacement. Elle permet d'orienter le visiteur facilement et de manière ludique. L'utilisation de la cartographie, qu'elle soit papier ou numérique, est devenue un acte quotidien pour orienter chacun des mouvements aussi bien dans les loisirs que dans le quotidien. Ces nouveaux outils redéfinissent les espaces et les rapports des visiteurs à leur espace de visite. Dominique Pagès parle de « *territoire numérique* ». C'est selon elle :

« Un territoire hybride articulant espaces physiques et territoires virtuels, espaces publics matériels et espace public numérique. »⁸⁴

Le **territoire numérique** est composé de l'ensemble des outils numériques permettant la mobilité sur les territoires. C'est un concept qui est parti des villes mais qui arrive aujourd'hui dans les espaces ruraux. Selon elle, le territoire numérique est composé de l'ensemble des outils numériques permettant à la fois les déplacements, le renseignement, les rencontres et les relations sociales sur un même espace. C'est donc l'alliance des déplacements physiques (Hommes et matériels) et virtuels (intellectuels). Il est composé de l'addition des outils et des utilisateurs d'un même espace. Les acteurs sont tous ceux qui développent l'espace, qu'ils soient privé ou publics.

La destination proposée par un organisme de promotion touristique local tel qu'un office de tourisme ne peut pas aujourd'hui passer outre l'ensemble de ces acteurs auxquels sont confrontés les utilisateurs locaux (voyageurs et habitants). Il semble judicieux de penser ces

⁸⁴ Dominique Pagès. *Territoire numérique et tourisme, la destination au fil du réseau*. Revue Espace n°273, septembre 2009. P.7.

nouveaux espaces au travers des yeux de ses utilisateurs, en offrant une perspective culturelle et sensible, plus que commerciale comme peuvent déjà l'offrir les entreprises privées. C'est cette plus-value que recherche le visiteur dans sa demande auprès des collectivités.

Les figures de l'habitant et du visiteur sont, en effet, de moins en moins en opposition et la sédentarité se fait de moins en moins ressentir. L'étude menée par Marie Delaplace et Gwendal Simon (2017. p34), présente une frontière entre les deux catégories sociales qui tend à diminuer progressivement. L'ancienne opposition « *aux touristes, le mouvement, le dépaysement, la découverte, et aux habitants l'ancrage, l'habitude, voire la passivité.* » s'estompe. L'observation des nouvelles mobilités a permis de démontrer que le tourisme était de plus en plus poreux et que les différences entre touriste et habitant existaient de moins en moins. La notion « habiter » est de plus en plus floue à l'égard du développement des différentes migrations présentes (backpacking, bi-résidentialité, rurbanisation, études...). Benson et O'Reilly parlent de « *lifestyle migration* ». ⁸⁵ La demande des touristes est à la rencontre avec l'habitant, emprunter ses outils quotidiens, découvrir et s'insérer dans son mode de vie. Cette insertion peut d'ailleurs considérer l'intégration des modes de vie présents, passés et futurs.

A l'inverse, les habitants intègrent dans leur quotidien des activités pratiquées en temps de vacances habituellement, ce qui correspond aux activités de loisirs.

« Ca n'existe plus les touristes. Les touristes veulent faire exactement comme les locaux. Et les locaux, malgré eux, ils s'en défendent mais ils consomment le territoire comme les touristes. Il y a une petite statistique qui est sympa : c'est 30% du chiffre d'affaires du loueur de vélo, il est fait avec des locaux. [...] Ca veut dire que les locaux et bien euh ils louent un vélo, ils visitent et ils amènent les gosses au zoo. Comme des touristes ! » ⁸⁶

Finalement, ce qui prime selon lui, c'est le loisir auquel l'organisme de tourisme doit répondre en proposant une visibilité de l'offre du territoire grâce à des outils spécifiques :

« Ils ont des comportements qui sont de plus en plus proches. On parle de loisirs et puis c'est tout. C'est de plus en plus difficile de traiter les touristes d'un côté et les locaux de l'autre. » ⁸⁷

Que ce soit pour obtenir l'agenda des animations locales, les meilleurs restaurants du coin ou la mobilité, les outils sont de plus en plus utilisés par les deux catégories.

⁸⁵ BENSON, Michaela & O'REILLY, Karen, *Lifestyle Migration. Expectations, Aspirations and Experiences*. London, Ashgate, 2009, 168 p., bibl.

⁸⁶ Entretien directeur office de tourisme – réalisé le 3 février 2020 – Annexe E

⁸⁷ *Ibid.*

La collectivité promeut une destination au-delà d'une simple prescription commerciale, ce sont les prestataires locaux du tourisme mais aussi les espaces qui sont mis en avant. Il s'agit peut-être de sortir de cette vision consumériste du territoire de ne plus avoir à voir mais envisager le tourisme comme un voyage, découverte au fil des envies et non plus des espaces à additionner sur son tableau des destinations vues. Rappelons que le voyage est aussi la quête de sens, de soi, un pèlerinage. « *C'est une expérience interculturelle en puissance* ». Dominique Pagès ne considère pas les destinations comme des espaces à traverser « *de manière fluide et optimisée* », elles « *s'alimentent d'un imaginaire complexe, et répondent à un désir d'ailleurs. L'insolite dans la déambulation, le fortuit dans l'avancée, le sensible dans la visite sont au cœur de notre relation aux destinations.* ».

Dans ce contexte, l'organisme de promotion touristique institutionnel doit répondre à ces attentes multiples en offrant une information claire pour les deux. L'enjeu aujourd'hui pour un organisme de promotion touristique, dans la conception d'un outil cartographique est donc de répondre à différentes attentes dans un contexte où la cartographie est déjà beaucoup développée et utilisée. Elle ne doit donc pas offrir ce qui existe déjà (notamment ce qui est offert par les grands groupes comme Google Maps) mais apporter un nouvel outil complémentaire à la fois utile pour les administrés locaux mais aussi pour les acteurs de la collectivité.

3.1.2. Enjeu de mobilité et de déplacement

La carte peut devenir un outil pour aider à la mobilité des utilisateurs. Rappelons que le tourisme est avant tout un déplacement où la mobilité joue un rôle central. Aujourd'hui, dans un monde où la mobilité fait partie du quotidien, où les déplacements sont de plus en plus fréquents, en lien avec le fractionnement des vacances, où les voyages d'affaires se multiplient et où les transports se diversifient, l'enjeu de mobilité est grandissant. Le renseignement pour ces déplacements est indispensable aux yeux de la diversité des types de transports : avion, train, voiture pour les plus classiques, covoiturage, cyclotourisme, marche à pied... Il s'agit également d'organiser des correspondances entre eux. Ce renseignement est d'autant plus important aujourd'hui car le touriste est de plus en plus autonome dans l'organisation de son voyage grâce aux outils numériques.⁸⁸

⁸⁸ R Tourisme et Mobilité, la révolution viendra du numérique. Vidéo de la conférence. Octobre 2019 – Rencontres E-tourisme de Pau. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=vkPFTDUv6oA>

Dans ce contexte, la cartographie papier ou numérique fait partie des outils indispensables pour les présenter. D'ailleurs, les applications les plus téléchargées sont celles liées à la mobilité : ce sont *Oui.sncf* pour la première et *Booking.com* pour la troisième.⁸⁹

D'abord, les organismes de promotion touristique peuvent travailler sur la conception de **plans de circulation**. Ce sont les outils les plus anciens permettant la circulation des utilisateurs.

Ensuite, les organismes peuvent mettre en place des **applications** ou **des cartes interactives** permettant l'orientation des visiteurs et le choix des bons transports. Ces outils peuvent être mis en place pour les habitants mais aussi pour les touristes.

Le déplacement des touristes se fait selon le schéma suivant :

Figure 23 : Schéma des déplacements du touriste. 2020. R. ⁹⁰



Ce schéma présente la combinaison des modes de transports au cours d'un déplacement touristique. Il s'agit, bien souvent pour le touriste, d'enchaîner plusieurs modes de transports comme l'avion ou le train (se rendre sur place) et un autre mode tels qu'une voiture de location, un taxi ou un autobus (se rendre à la destination finale).

L'outil doit ainsi répondre aux besoins du touriste concernant particulièrement sa sécurité, sa bonne compréhension, sa liberté de déplacement (le touriste doit pouvoir se rendre là où il veut, quand il le désire), sa planification et son déplacement sur place.⁹¹

Face à ces besoins, l'offre se doit donc d'offrir une information complète et compréhensible. En effet, l'offre de transports est différente selon chaque destination et le touriste la découvre à chaque départ. Avec le développement des transports en commun, à la ville comme à la campagne, l'intermodalité devient un enjeu majeur pour les collectivités. Il s'agit de renseigner les voyageurs (touristes ou non) à la fois **avant et pendant** leurs déplacements. Pour la préparation, l'outil devra prévoir une recherche spécifique du point de départ à l'arrivée et le montrer visuellement sur la carte interactive. Pendant le

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

déplacement, les outils peuvent permettre de montrer la progression du voyage, les éventuelles difficultés rencontrées et des solutions de remplacement en temps réel le cas échéant. La carte peut s'appuyer sur la technologie GPS à la fois pour localiser le voyageur mais aussi pour positionner le transport dans son environnement. Cela peut être le train (carte en ligne SNCF – CF partie 2, chapitre 1.1.) mais aussi un autocar ou un mode de transport doux, comme la localisation d'une trottinette électrique ou un vélo de location.

Des applications permettant ce type de renseignement existent déjà. L'enjeu actuel est de lever le cloisonnement entre chacune d'elle. En effet, un touriste planifiant son voyage va utiliser plusieurs modes de transport et devra, pour le prévoir utiliser chacun des outils mis à sa disposition pour la consultation des modalités, des horaires et la réservation. Cela se traduit souvent par une utilisation simultanée de plusieurs applications (s'il s'agit d'une réservation sur Smartphone) ou de plusieurs onglets (s'il utilise un ordinateur). Un touriste pourra ainsi jongler entre les sites internet de *Uber*, de la *SNCF*, de *Blablacar* ou de *Flixbus*, et de la *RATP* pour avoir une vision globale. L'enjeu pour les prochaines années serait de créer, pour un même territoire, une plateforme globale regroupant l'ensemble de l'offre, publique et privée, sa tarification et la possibilité de réservation directe.

L'enjeu du paiement devient également un véritable sujet d'actualité. L'ouverture d'une telle plateforme de recherche et de réservation demande de pouvoir réaliser un paiement rapide et sécurisé.

Nous l'avons déjà observé au travers de cette étude, la demande aujourd'hui auprès des collectivités est tournée vers le développement d'outils personnalisés. C'est la plus value attendue par le touriste, qui permettra de distinguer le produit de l'offre des outils de recherche offerts par les grandes firmes multinationales. Il s'agira de profiler le touriste par sa catégorie (étudiant, touriste, voyageur, travailleur...), afin de lui offrir un produit adéquat en fonction de son besoin : dispose t-il de temps ?, d'argent ?, recherche t-il la rencontre ?, la rapidité ? le transport d'un animal ?, d'un objet conséquent ?

L'un des derniers enjeux est le **coût** du projet. En effet, la gestion d'une telle base de données demande un **budget élevé** pour sa création et sa mise à jour régulière. Pour une petite structure, un tel outil peut sembler être un investissement trop important. Là encore, la collaboration auprès d'une entité plus large (niveau départemental ou régional) semble la plus pertinente dans la prévision de déplacements au-delà des frontières locales.

Un outil plateforme de promotion des transports locaux est le moyen de communiquer positivement sur son territoire et de le présenter aux yeux des visiteurs sous son meilleur jour. C'est l'image du territoire qui est en jeu.

3.1.3. La mobilité dans une perspective durable

Afin de mettre en place une carte interactive, la collectivité doit gérer un SIT, c'est-à-dire une base rassemblant les données dans une même localité. Pour un organisme de gestion touristique, elle prend en compte les coordonnées géographiques des localisations (pour les positionner sur la carte) et les informations sur les éléments proposés.

Cette information peut permettre de réaliser une communication adaptée dans une perspective durable. Cette base de données offre la possibilité d'en apprendre plus à propos des déplacements de leurs touristes notamment en réalisant les totaux de fréquentation, comptabilisant les types de clientèle. A partir de ces informations, qui restent anonymes, il est possible d'offrir un renseignement plus adapté.

La collecte de ces informations peut permettre de prédire la fréquentation des espaces, ou d'orienter le public en temps réel. Le but est d'orienter le public, grâce à la cartographie, là où la fréquentation est la plus basse. Elle peut aussi servir à réguler les files d'attentes lors des évènements

« Prenons l'exemple d'une destination de ski très prisée qui souhaite savoir où se dirigent les visiteurs au sein de la station en cas de météo défavorable. Les données mobiles révèlent le parcours des individus. Ceux-ci sont alors classés en sous-groupes selon leurs habitudes. L'offre peut donc être améliorée pour répondre davantage aux besoins des différents segments observés. »⁹²

Cela peut être utile lors d'un évènement en espace urbain ou en cas d'évènement imprévu, comme une contrainte météorologique. L'outil pourra orienter les visiteurs vers les attractions les moins courues ou celles à l'abri de la pluie par exemple.

Cette donnée permet de respecter la capacité de charge d'un territoire, c'est-à-dire la quantité maximum de visiteurs acceptables sur un territoire. Si l'on connaît ce nombre maximum et qu'il est renseigné dans la base de données, le visiteur pourra être orienté en sachant à la fois combien de personnes sont ou prévoient d'aller sur l'espace à une période donnée et d'orienter les nouveaux arrivants vers d'autres espaces moins fréquentés. La cartographie prend donc ici en compte un nouvel enjeu : celui de la protection du territoire et de la destination.

⁹² Réseau veille tourisme. Le potentiel des données spatiales en tourisme. [En ligne] Disponible sur : <https://veilletourisme.ca/2019/06/10/potentiel-donnees-spatiales-tourisme/> Consulté le 2 mars 2020.

3.2. La carte, outil pour le renouvellement de la communication du territoire

3.2.1. Une nouvelle demande en matière de communication : l'importance des avis clients

La cartographie, en tant qu'outil de communication des espaces touristiques peut influencer la communication du territoire pour montrer une nouvelle image plus positive.

Dans ce cadre, l'outil mis en place par la collectivité propose un système de communication qui servira pour promouvoir la destination auprès des touristes. Mais la cartographie peut répondre également à la nouvelle demande des touristes.

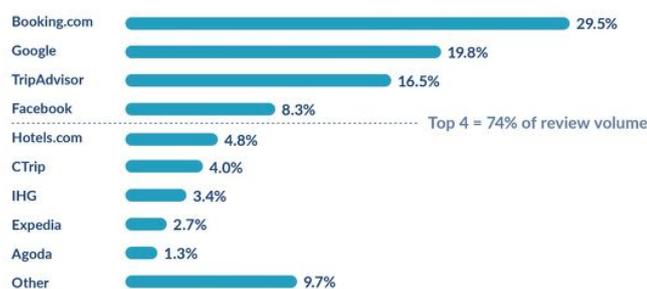
Effectivement, la cartographie permet pour le touriste de répondre parfaitement aux deux premiers enjeux du cycle voyageur. En revanche, pour la troisième, celle qui consiste au retour du voyageur dans son espace quotidien, et qui partage son voyage et participe à sa médiation, est beaucoup moins exploitée. Cela reste cependant un enjeu important pour les organismes de promotion touristique car l'étape permet de promouvoir et de fidéliser la clientèle. Avec l'arrivée du digital, les utilisateurs utilisent de plus en plus les réseaux sociaux afin de partager leur avis sur les destinations expérimentées au cours de leurs voyages.

« 74 % des personnes qui réservent en ligne ont consulté le site d'avis [TripAdvisor]. Et pourtant, TripAdvisor se sent menacé par Facebook local. »⁹³

D'ailleurs, selon l'agence *Revinat*, le nombre d'avis postés a augmenté de 20% sur l'année 2015 par rapport à 2014, de 22% en 2016 par rapport à 2015 puis de 27% pour 2017. Parmi les sites les plus populaires pour présenter ces avis, les quatre premiers représentent près des trois quart de l'ensemble des avis publiés. Parmi eux, Google et Facebook, respectivement 2^{ème} et 4^{ème} de ce classement, ne sont pas des sites spécialisés dans le tourisme et ce devant TripAdvisor, le leader des avis en lignes pour les voyages.

⁹³ Nicolas Barret. La nouvelle ambition sociale de TripAdvisor, le triomphe de la recommandation ? Septembre 2018. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.eturisme.info/la-nouvelle-ambition-sociale-de-tripadvisor-la-fin-des-avis-le-triomphe-de-la-recommandation/> Consulté le : 2 mars 2020.

Figure 24 : Top 10 des sites d'avis pour l'industrie hôtelière à l'échelle mondiale en 2017. Source Revinate.⁹⁴



Les grandes firmes Google et Facebook utilisent leurs bases de données qui sont devenues très riches aujourd'hui grâce au référencement volontaire des prestataires du tourisme (hôtellerie, restaurations, activités...). Ils cherchent une visibilité sur ses réseaux. Ces bases de données sont très complètes et bénéficient de la visibilité des réseaux sociaux et de leur notoriété, qu'un site d'une destination n'a pas forcément. Ceux-ci ajoutent à leurs informations « basiques », la localisation sur des cartes des éléments recherchés et des avis.

« Ces bases de données n'ont d'ailleurs plus grand chose à envier aux SIT, et les surpassent même largement sur certains aspects, puisqu'elles font notamment la part belle aux avis, notes et recommandations, dont on connaît la puissance en termes d'influence sur la consommation. »⁹⁵

Dans cette même perspective, Facebook a développé, depuis l'été 2018, la version « Facebook Locals ». Cet outil permet au touriste, en arrivant sur une destination, de recevoir les recommandations de ses propres amis. Le crédit accordé pour cet avis est d'autant plus important qu'il provient d'une connaissance en qui il a confiance et dont il connaît les critères. C'est ici la recommandation d'un pair et non d'un étranger.

Face à cette influence, la place des organismes de promotion touristique des destinations semble limitée. La puissance de frappe des grandes firmes internationales limite leur action et leur visibilité.

De manière classique, les organismes de promotion touristique peuvent proposer sur leur site internet d'interagir sur les pages destinations proposées. De même, elles proposent des pages spécifiques (Destination X) sur les réseaux sociaux comme sur Facebook, sur Instagram par exemples.

⁹⁴ Google et Facebook, les leaders des avis des voyageurs. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.etourisme.info/google-et-facebook-leaders-des-avis-de-voyageurs/>. Consulté le 3 mars 2020.

⁹⁵ Chabry Cédric, Facebook, élu meilleur conseiller en séjour de votre destination. Juin 2017. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.etourisme.info/facebook-elu-meilleur-conseiller-en-sejour-de-votre-destination/>. Consulté le 3 mars 2020.

3.2.2. La carte papier devenant support des recommandations des locaux

Dans ce contexte, les organismes de promotion touristique conservent une marge de manœuvre pour se démarquer. Pour les faire émerger, les stratégies de communication cherchent des cartographies qui répondent à la fois aux nouvelles attentes en étant innovantes. Il s'agit parfois de prendre le risque de mettre en place des projets sortant de l'ordinaire.

En plus de chercher les avis des autres visiteurs pour définir les lieux et places à fréquenter durant les voyages, la demande touristique est aujourd'hui à la recherche d'expériences au plus près de la vie des locaux. C'est ainsi devenir un habitant pour le temps du séjour. Ce concept repose sur un imaginaire fort, gage de qualité et d'authenticité.

« Quand il voyage, l'individu cherche à retrouver des valeurs de partage, à vivre une expérience unique lors de son séjour. Il veut faire un voyage au cours du lequel il appréhende les traditions et vit le quotidien des habitants. Son souhait est moins de visiter les éléments majeurs du patrimoine que de connaître les endroits insolites, les bonnes petites adresses que les autochtones affectionnent, les musiques que les locaux plébiscitent... »⁹⁶

Dans ce cadre, **l'habitant** prend plusieurs dimensions. Il peut être prestataire en étant le professionnel accueillant le touriste sur son lieu de loisirs, il peut aussi faire partie du produit touristique. Correspondant à l'imaginaire du touriste, l'habitant est la figure à suivre pour la visite d'un lieu et pouvoir s'y intégrer. Enfin, l'habitant peut devenir l'ambassadeur du territoire. Il devient alors actif dans le produit touristique et offre ses connaissances pour partager ces lieux et anecdotes sur le territoire visité. Il contribue ainsi à sa promotion. C'est le cas notamment pour les *Greaters*.

A cela, s'ajoute la vogue actuelle des tourisms collaboratif et participatif. Le premier évoque des valeurs de partage et d'authenticité au contact des populations locales. Cela peut passer par le simple trajet partagé en covoiturage ou la location entre particuliers de logements par exemple. Le tourisme participatif se distingue car il est réalisé de manière gratuite et dans un but simplement solidaire. Ils répondent tous deux à la demande d'authenticité.

Les cartes papiers peuvent tout d'abord être pensées avec la collaboration des locaux dans le référencement des localités du territoire. Lors de cette étude, l'entretien auprès d'une

⁹⁶ Fabien RAIMBAUD, Hélène NERMORD. *Comment mieux intégrer les habitants aux stratégies touristiques locales. Le Partage avec les habitants, au cœur des stratégies touristiques*. Page 31. Cahier espaces n°335. Mars-avril 2017.

employée d'office de tourisme ayant réalisé un projet de ce type permet de rendre compte des étapes de confection d'une carte collaborative papier :

Figure 25 : Etapes de conception d'une carte participative. 2020. ROMAGNY D.



« Il s'agissait de réunir un groupe de personnes habitants sur le territoire donc on a décidé de réunir des partenaires de l'office de tourisme qui sont aussi des habitants parce que du coup on les connaît et puis on a aussi travaillé sur un panel qui était représentatif de l'ensemble de notre territoire. »

« On les a réunis dans un joli lieu où, dans une première partie on les a fait travailler sous la forme, on va dire, sous la forme de pitch. Il y avait une dizaine de partenaires qui ont pitché pendant un temps et qui ont expliqué ce qu'ils faisaient. Et puis la deuxième partie en fait, on a rassemblé des personnes en petits groupes de 4-5 autour de tables, des petites tables rondes, ils étaient par petits groupes. Ils avaient un fond de carte de notre territoire élargi, [...]. Et puis ensuite, ils échangeaient entre eux, [...] ils indiquaient, ils pouvaient venir gribouiller sur la carte, ils mettaient ce qu'ils aimaient et pourquoi ils aimaient ces endroits là. »

« Nous on va plutôt être là pour coordonner et puis faire ce qu'on appelle une « durée » de contenu. Voilà, récupérer du contenu et puis notre boulot, bah ça va être de le rendre joli et de montrer aussi un autre aspect de ce que peut être un office de tourisme c'est à dire, la coordination de personnes pour faire un projet un peu différent quoi. »⁹⁷

L'organisme de promotion du territoire qui se positionne dans un projet comme celui-ci en coordinateur et laisse les habitants choisir leur projet. Il devra néanmoins offrir ses compétences en matière d'organisation. La carte pourra ensuite être réalisée par une agence de communication.

Les avantages de la réalisation d'une telle carte sont multiples :

- une meilleure visibilité du document ;
- un meilleur crédit accordé par les visiteurs aux informations ;
- le renfort du sentiment d'authenticité de l'information et de considération du visiteur ;
- rendre les habitants ambassadeurs de leur territoire ;
- la fierté des locaux de pouvoir promouvoir leur espace de vie ;

⁹⁷ Entretien réalisé en février 2020 auprès d'une sous directrice d'office de tourisme – CF retranscription en annexe C.

- la création d'un vrai dialogue entre l'office de tourisme, son organisme intercommunautaire d'appartenance, ses partenaires et les habitants ;
- une meilleure communication auprès des locaux du travail qui deviennent eux-mêmes des relais de promotion de la destination ;
- une meilleure connaissance et reconnaissance du travail de l'organisme de promotion du tourisme.

Concernant la communication territoriale touristique, ce type de cartographie permet de créer une véritable « *culture touristique* » qui crée du lien au sein du territoire entre les différents acteurs. C'est d'abord créer du lien au sein de l'équipe de travail à la fois entre les porteurs de projets et les élus qui sont les soutiens et financeurs des projets. Mais c'est également consolider les liens auprès des partenaires, entreprises privées et associatives, les acteurs publics participants à l'aménagement et à l'entretien du territoire. Cela contribue à connaître les attentes de chacun et créer un réseau au sein duquel l'échange d'informations et de points de vue permet de travailler en fonction des problématiques de chacun. Pour le tourisme, c'est médiatiser le rôle du secteur auprès des partenaires et faire comprendre son fonctionnement à tous, et de son action au profit du territoire.⁹⁸

3.2.3. La carte numérique, support de communication du tourisme collaboratif

Face au papier, le numérique, nous l'avons vu prend aujourd'hui une place croissante. En effet, la cartographie papier est périssable et il convient de la renouveler périodiquement (généralement tous les ans). Le numérique présente l'avantage de pouvoir être modifié régulièrement, tout au long de la saison. Il offre donc une information actualisée. De même, elle peut présenter une offre plus personnalisée par l'ajout de requêtes spécifiques. C'est la tendance de l'inspirationnel.

Dans le but de répondre aux nouvelles demandes des touristes, notamment en termes d'avis des voyageurs et d'authenticité, la cartographie peut être un moyen de promotion de la destination.

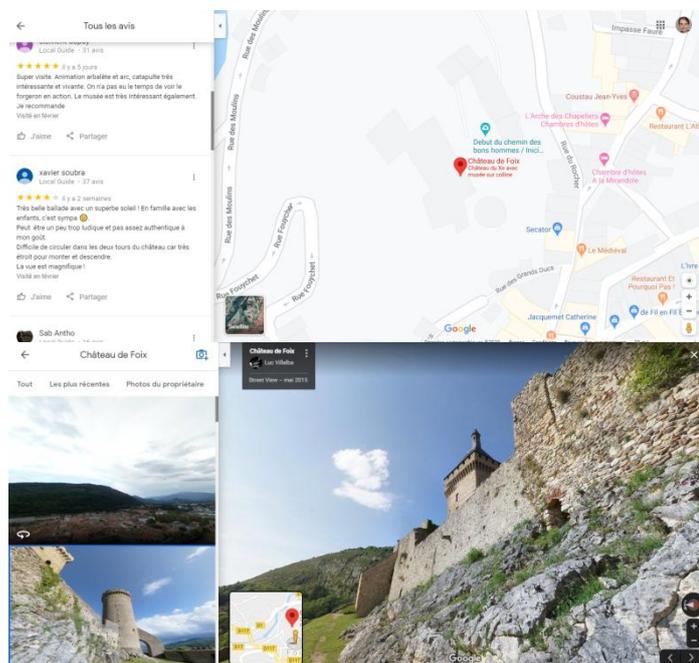
Dans ce contexte, la solution de Google Maps semble la plus opportune. C'est d'ailleurs encore la plus utilisée par les organismes de promotion touristique. Les utilisateurs ont la connaissance de son fonctionnement. Au vu du nombre important d'utilisateurs dans le

⁹⁸ MAGALI FERRAND. *Intercommunalité touristique, quelques pistes de travail pour l'action locale*. Cahier Espace n°91. Novembre 2006. Intercommunalité et tourisme.

monde, cela permet d'offrir une large visibilité car il renforce le référencement naturel des prestataires sur les moteurs de recherche.

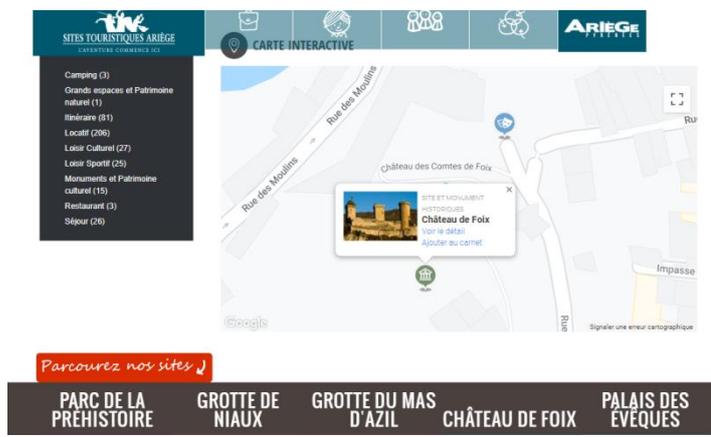
Google Maps permet une information globale au travers de ses multiples composants. La vision en « *Street View* » offre au touriste de s'immerger dans la destination avant son départ. La localisation permet de découvrir les lieux de proximité et de choisir une activité. De même, son réseau social Google+ additionnée de son service Local Guides ajoute une dimension sociale avec des avis en ligne. Toutes ces fonctionnalités peuvent être ajoutées à un site internet ou à une application de promotion touristique.

Figure 26 : Captures des fonctionnalités de Google Maps - exemple château de Foix. 2020⁹⁹



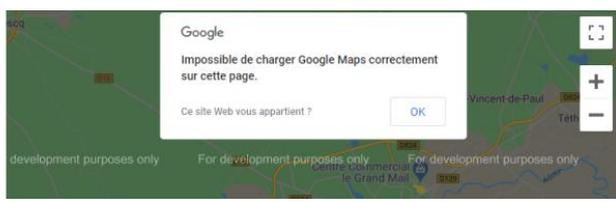
⁹⁹ Google Maps, requête Château de Foix. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.google.fr/maps/place/Ch%C3%A2teau+de+Foix/@42.9596177,1.6081068,15z/data=!4m5!3m4!1s0x12af11292da2e82d:0x7679589846c20b09!8m2!3d42.965574!4d1.604881>. Consulté le 6 mars 2020.

Figure 27 : Capture du site internet "Site touristique Ariège" du Château de Foix. 2020. ¹⁰⁰



Cependant, depuis le 11 juin 2018, les fonctionnalités de Google sont devenues payantes. C'est une problématique pour les petites structures dont le budget de promotion était déjà limité. Cela a entraîné le dysfonctionnement de nombreuses cartes :

Figure 28 : Google Maps devenu payant, de nombreuses fonctionnalités devenues inactives. 2020.



Voici les tarifs proposés par Google :

Figure 29 : Tarifs Google Maps. 2020. ¹⁰¹

MAPS	ROUTES	PLACES
Static Maps Affichez les plans sous la forme d'images.	GRATUIT POUR LES APPAREILS MOBILES	2 \$ POUR 1 000 REQUÊTES
Dynamic Maps Affichez des plans interactifs et personnalisables.	GRATUIT POUR LES APPAREILS MOBILES	7 \$ POUR 1 000 REQUÊTES
Static Street View Affichez un panorama Google Street View non interactif à 360 degrés ou une image miniature.		7 \$ POUR 1 000 REQUÊTES
Dynamic Street View Affichez un panorama Google Street View interactif à 360 degrés ou une image miniature.		14 \$ POUR 1 000 REQUÊTES

Ainsi, selon le nombre de requêtes des utilisateurs, la structure sera plus ou moins facturée.

¹⁰⁰ Site Touristique d'Ariège, Page Château de Foix [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sites-touristiques-ariège.fr/foix/chateau-de-foix/tabid/1907/offreid/1c6a0b33-a91e-4141-8c8e-dfcc439c1830>. Consulté le 6 mars 2020.

¹⁰¹ Google. Tarification Google Maps. [En ligne]. Disponible sur : <https://cloud.google.com/maps-platform/pricing/?hl=FR>. Consulté le 6 mars 2020.

Philippe Favry, consultant chez Atout France, déclare que la valeur ajoutée des organismes de promotion touristique réside essentiellement dans la connaissance de leur territoire et de leurs clientèles, là où Google se limite à l’affichage de données récoltées.

« Cela tient avant tout à la mise en scène de la destination et au développement de stratégies marketing offensives centrées sur les besoins des clients en alignant à la fois les promesses et les preuves produits mois par mois (aide aux choix, offres coup de cœur, politique éditoriale tout au long de l’année...). »¹⁰²

Face à cette problématique qui anime les débats depuis une quinzaine d’années, Jean-Luc Boulouin avait évoqué, dans son article « *La carte fait un carton* » en 2006, que l’IGN pourrait être une solution pour offrir à tous l’information nécessaire.

« Ou alors, faut-il persuader l’IGN, service public national, dont les vues aériennes sont amorties, de mettre ces données à disposition gracieusement des sites institutionnels touristiques ? Une éventualité qui changerait réellement la donne en matière de cartographie. »¹⁰³

L’IGN reste cependant à ce jour une offre payante et n’a pas ouvert ses données. D’autres solutions apparaissent pour les organismes de promotion touristique comme celle d’OSM (Open Street Map).

OSM, c’est une carte produite par une communauté comme peut l’être l’encyclopédie de Wikipédia. Elle est de plus en plus utilisée, notamment parce qu’elle est gratuite. Les informations partagées sont sous Licence libre¹⁰⁴. Elle repose sur les valeurs de partage de l’information en tant que projet collaboratif. Les contributeurs sont des bénévoles, peuvent apporter l’information et le positionnement des éléments physiques de son territoire, par des points géoréférencés tels que les routes, les rivières, les pistes cyclables, les points d’eau...

En effet, lorsqu’une erreur est réalisée, elle est très rapidement remarquée par un autre membre de la communauté, signalée et modifiée. Sa gratuité permet d’offrir un outil complet à moindre coût.

Ce projet semble représenter une solution durable pour les organismes de promotion touristique car les modifications peuvent être apportées régulièrement et vérifiées. Cela permet d’offrir un service qualitatif gratuitement et ce, de manière définitive.

¹⁰² Fabry Philippe. Google Maps et le tourisme. Tourisme.info. [en ligne] Disponible sur : <http://www.eturisme.info/google-maps-et-le-tourisme/>. Consulté le 6 mars 2020.

¹⁰³ Boulouin Jean Luc. La carte fait un carton. Septembre 2006. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.eturisme.info/la-carto-fait-un-carton/>. Consulté le 6 mars 2020.

¹⁰⁴ CF. Lexique

Finalement, le choix du support de cartographie dépend du territoire et de son objectif. Plusieurs choix sont possibles en fonction de la taille de la structure :

- **Petite structure avec moins de 1 000 requêtes par jour** : elle peut garder une carte Google Maps mais elle ne maîtrise pas le contenu de l'information. C'est garantir sa visibilité jusqu'à une certaine limite. La possession d'un compte Google Maps, c'est le risque de devoir être facturé en cas d'augmentation de la fréquentation du site, notamment en saison.
- **Petite structure mais avec plus de 1 000 requêtes par jour** : elle devra soit payer si elle a le budget ou investir dans un concept de cartographie collaborative de type OSM. Dans ce cas, elle choisit soit de produire par elle-même sa cartographie numérique ou de la confier à une agence de communication digitale qui utilisera la base de données (le fond de carte d'OSM).
- **Pour une grande structure, la question reste la même** : choisie-t-elle de confier ses données à une firme internationale?

Grâce à une cartographie contributive comme celle-ci, de nouveaux modèles peuvent être mis en place pour permettre d'offrir un produit répondant aux nouvelles demandes des visiteurs. Ainsi, pour sa mise en place et sa contribution, il est aussi possible de demander à un groupe issu de la population locale d'y contribuer. Comme pour la réalisation de cartes papiers, il est possible d'organiser des réunions d'habitants pour la contribution et la sélection des éléments du territoire à faire apparaître sur la carte. Ces réunions sont appelées des « *cartoparties* » mais aussi « *mapping partie* » ou « *cartographie contributive* ». Il s'agit de présenter comment fonctionne l'outil OSM et d'aller contribuer ensemble à la carte, par des éléments du territoire. L'organisation de ces réunions ont un avantage bénéfique pour l'image de la destination, permettent de communiquer différemment, de répondre à la quête d'authenticité et de numérique des habitants. Pour créer des outils de promotion collaboratifs, et dans une perspective de maîtrise de la donnée proposée, il semble donc nécessaire pour l'organisme de promotion touristique de posséder les compétences nécessaires pour la gestion des supports de ces outils.

3.3. Le travail en réseau, nouvel enjeu pour la cartographie

3.3.1. Le service public ou l'information obligatoire

L'office de tourisme ainsi que les autres organismes de promotions touristiques ont pour missions obligatoires la diffusion de l'information touristique à tous de manière gratuite. Cette diffusion s'insère à la fois dans la législation touristique (Code du Tourisme) mais aussi dans la législation territoriale.

La diffusion de l'information en temps que bien public devient une obligation pour ces établissements. Cette ouverture de la donnée s'est réalisée en plusieurs étapes. Tout d'abord la loi n°78-753 du 17 juillet 1978 modifiée par l'ordonnance 2005-650 du 6 juin 2005 pour la **transposition** de la **directive** européenne de 2003 relative à la réutilisation des informations du secteur public autorise les citoyens à consulter les documents administratifs. Puis, la Loi pour une République Numérique du 8 octobre 2016 a notamment promeut l'ouverture de la donnée pour la circulation des informations dans un but de compétition économique. C'est ainsi la mise en ligne obligatoire des données publiques.

Face à ces lois, les organismes de promotion touristique se doivent d'ouvrir leurs données et de proposer une information toujours plus accessible à tous. Ce concept est réalisé au travers de plateformes en ligne comme su *opendata.gouv* ou *DATA tourisme*. Cependant, certains établissements sont encore réticents à cette ouverture. Ils mettent en avant le coût élevé de la gestion de la base de données, la volonté de conserver ses données, l'envie de rester incontournables ou le manque de confiance envers les autres professionnels.

3.3.2. La gestion de la donnée demande investissements et compétences

La mise en place d'un projet cartographique numérique quel qu'il soit, demande à l'organisme de promotion numérique des **connaissances** et des **compétences** pour sa gestion et sa mise en place.

Un projet de cette ampleur comprend à la fois une conception de projet initial mais également une veille régulière pour conserver une information toujours à jour. C'est donc un investissement initial puis régulier à réaliser. La cartographie prend en compte plusieurs dimensions de l'information. Il s'agit tout d'abord de la donnée de « contenant », le fond de carte, (les données X et Y), qui représente le support de l'information, et la donnée Z, l'information ajoutée composée de l'ensemble des données et descriptions touristiques. Elles évoluent au fil du temps. Cela peut être en fonction de nouvelles installations sur le

territoire pour les données de fonds de cartes mais aussi par l'arrivée ou le départ de prestataires ou d'infrastructures touristiques. La donnée est donc mouvante et vivante en fonction de l'évolution des lieux. Cette donnée Z apporte la description, l'information, l'explication recherchée par le visiteur.

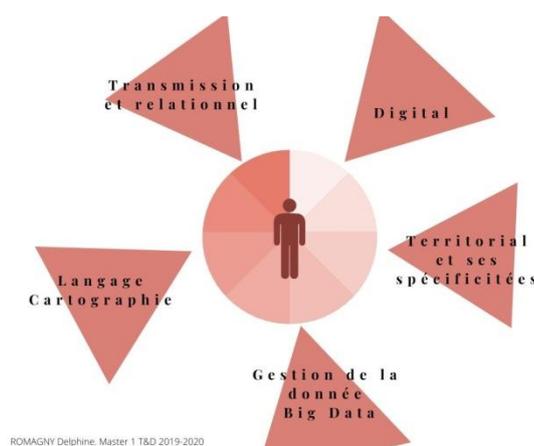
Cela entraîne des problèmes de **gestion de la donnée et de veille** pour les organismes de promotion numérique. On dit que la donnée doit être « **récurrente** », c'est-à-dire mise à jour régulièrement. Elle est qualitative et homogène entre chacun des descriptifs proposés.

*« La donnée spatiale en elle-même n'a que peu de valeur pour l'industrie touristique si elle n'est pas croisée avec des informations provenant du tourisme. Il faut donc mutualiser ces données et les fusionner de façon à les uniformiser ».*¹⁰⁵

Le métier d'**ANT** (Animateur Numérique du Territoire) est celui qui correspond le mieux à la demande pour cette gestion. Celui-ci a, à la fois, pour missions la conception d'une stratégie numérique de territoire et l'accompagnement de ses acteurs (il assure leur suivi et leur formation). Il dispose donc de compétences variées et d'une formation régulière.

L'ANT a donc pour rôle d'assurer la veille informationnelle. Pour cela, il assure la veille par gestion de la donnée et évite la création de doublons, assure un suivi précis de l'actualité et l'évolution des sites touristiques en termes de communication des territoires. Il connaît également parfaitement son territoire, son identité pour pouvoir suivre la politique de communication menée. Ses connaissances en cartographie seront un plus pour pouvoir produire un document lisible et répondre au langage cartographique précis.

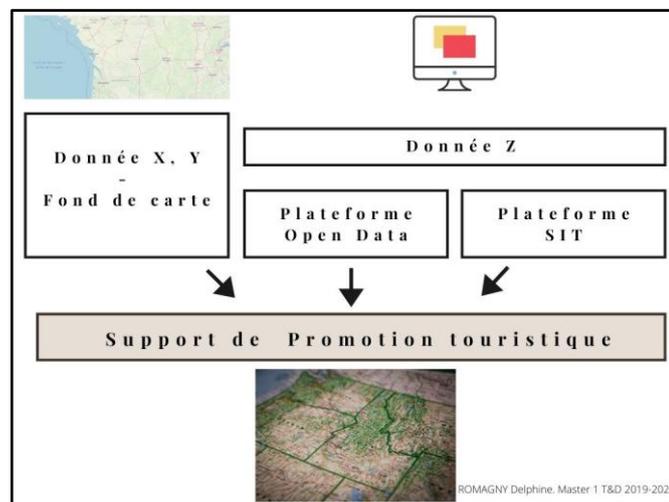
Figure 30 : Animateur numérique du territoire : des compétences multiples. 2020. R.



¹⁰⁵ Le potentiel des données spatiales du tourisme. Veille Tourisme. 10 juin 2019. [En ligne]. Disponible sur : <https://veilletourisme.ca/2019/06/10/potentiel-donnees-spatiales-tourisme/>. Consulté le 10 mars 2020.

Dans ce même contexte et pour aider notamment les petites structures de promotion touristique, les régions et l'Etat ont mis en place des plateformes (des SIT - **Système d'Information Touristique**) pour récolter la donnée touristique, la mutualiser et faciliter le travail de gestion au niveau local. Elles sont standardisées pour la compréhension du réseau. Elles peuvent ensuite être modelées pour être retransmises au travers de chaque particularités des chartes graphiques des sites internet et plateformes de diffusion (brochures, cartes, applications...). Elle peut aussi être utilisée pour l'observation touristique.¹⁰⁶ Ces plateformes permettent d'assurer une bonne communication interne à la fois au sein même de l'organisme mais aussi entre eux, c'est-à-dire entre les échelons des collectivités agissant sur les mêmes territoires.

Figure 31 : Les sources de données pour la confection d'outils de promotions touristiques. 2020. R.



Les professionnels du tourisme des organismes de promotion touristique qui mettent en place des outils cartographiques peuvent récupérer cette donnée et l'insérer sur leur projet, depuis les SIT et depuis les plateformes Open Data. La carte devient le support de diffusion de l'information, qu'elle soit sur le territoire.

3.3.3. La carte, au-delà du tourisme ?

Finalement, un projet cartographique c'est représenter le territoire dans sa globalité. A l'heure du numérique et des Big Data, l'information et les données sont plus simples à obtenir et à ordonner.

¹⁰⁶ A-t-on encore besoin des Systèmes d'Informations Touristiques ? Suivez la battle aux #ET13. Etourisme.info. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.eturisme.info/sit-battle-et13/>. Consulté le 12 mars 2020.

Si un organisme de promotion touristique peut proposer la conception d'une carte, il peut ensuite la diffuser auprès de l'ensemble de la collectivité. Il peut l'utiliser pour sa propre activité. Cela entre dans son système de communication.

Rappelons qu'une bonne communication interne (au sein de l'institution), c'est une meilleure allocation des ressources, une meilleure organisation et un meilleur travail au service des administrés. Dans ce cadre, un service de cartographie interne ajouté d'un service de géolocalisation peut aider certains services comme la voirie, la gestion des déchets ménagers ou la propreté.

La cartographie est aussi le moyen de communiquer pour les habitants que ce soit pour les transports ou pour divers sujets comme les projets locaux. La communication externe (c'est-à-dire à destination des citoyens) peut permettre une meilleure dynamique et image territoriale. En effet, une population bien informée, est une population qui comprend les choix réalisés par ses responsables institutionnels. Elle peut par la suite mieux communiquer sur son territoire et mieux le promouvoir. Cela renforce donc l'attractivité territoriale, tant au niveau économique que touristique.

Avec l'arrivée du numérique et la recomposition territoriale des collectivités, la communication subit depuis une dizaine d'années une remise en question de ses services. Elles proposent des innovations pour s'y adapter. La communication est d'ailleurs de plus en plus prise en compte. En 2015, 74% des EPCI disposaient d'un service de communication contre seulement 50% en 2011.¹⁰⁷ Celle-ci concerne principalement l'attractivité du territoire par la promotion des projets de développement locaux notamment économiques et touristiques.

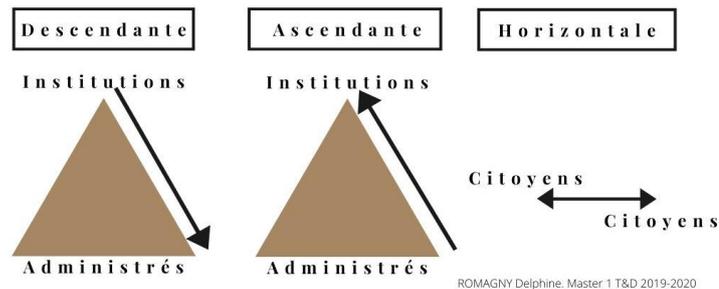
Rappelons tout d'abord que la communication est une **obligation** pour les collectivités territoriales. L'article L 2141-1 du code général des collectivités territoriales demande que « *le droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci et à être consultés sur les décisions qui les concernent, indissociable de la libre administration des collectivités territoriales, est un principe essentiel de la démocratie locale* ». ¹⁰⁸ La communication des collectivités territoriales répond à plusieurs objectifs (explication des politiques, des projets, promotion des animations, des atouts et installations locales...). A cela s'ajoute de **nouvelles attentes de la part des**

¹⁰⁷ CNFPT. La communication publique territoriale. Septembre 2017. [En ligne]. Disponible sur : http://www.cnfpt.fr/sites/default/files/13484-etude_sectorielle.pdf. Consulté le : 13 mars 2020.

¹⁰⁸Code général des collectivités territoriales. Deuxième partie : la commune. [En ligne] Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006390110&cidTexte=LEGITEXT000006070633&dateTexte=20050101>. Consulté le : 13 mars 2020.

citoyens. Pour y répondre, les concepts de communication interne et externe s'estompent. Ce qui est communiqué aux élus, l'est également aux les citoyens et inversement. Ainsi la communication n'est plus simplement **descendante** (des preneurs de décision vers les administrés) mais est devenue aussi **ascendante** (des citoyens vers les institutionnels) et **horizontale** (entre les citoyens). Les consultations citoyennes ou les relations directes par les réseaux sociaux (page Facebook) permettent le dialogue entre les acteurs.

Figure 32 : Les types de communication entre institutions et administrés locaux. 2020. R.



Le numérique transforme les rapports entre les administrés et les collectivités. Sur la base d'une relation plus de proximité, de réactivité et de transparence, à l'écoute des citoyens, les plateformes de communication mises en place proposent des outils de plus en plus réactifs au travers de services numériques. Les consultations citoyennes sont plus fréquentes.

La mutualisation des communications au sein d'une même collectivité implique une bonne coordination entre services et entre catégories de services (culture, tourisme, communication). L'avantage est une meilleure maîtrise du budget. De plus, les collectivités choisissent de plus en plus de communiquer par thématiques et non par services spécifiques. Ce regroupement permet de prendre en compte les problématiques locales dans leur globalité et de mutualiser les dépenses dans un contexte où les budgets des collectivités sont à la baisse.

Un outil cartographique global peut être mis en place dans cette perspective pour communiquer à la fois auprès des visiteurs mais aussi auprès des citoyens. Elle peut ainsi présenter les éléments suivant, mettant en valeur les infrastructures locales : services de la collectivité, aménagements de voirie, éducation des plus jeunes, espaces de détente et de loisirs, lignes de transports en commun, points de tri, pôles médicaux...

La cartographie peut donc prendre un poids important dans ce nouveau rapport entre les acteurs du territoire. Elle peut devenir un outil à la fois pour le développement touristique mais aussi pour le développement territorial local dans un contexte où la démocratie participative est florissante.

Conclusion chapitre 3 :

La cartographie est un outil de communication et les collectivités peuvent aujourd'hui l'utiliser pour la promotion de leur territoire et de leurs infrastructures.

Elle devient un support innovant qui peut traduire du dynamisme local. Elle peut aussi permettre de prendre en compte de manière globale la demande des visiteurs et des habitants, instaurant un dialogue auprès et entre eux. Ce développement doit cependant être réalisé en vue d'une perspective durable. Cela implique une gestion de la donnée maîtrisée et ouverte, en maintenant des compétences sur le territoire.

Conclusion Partie 2 :

Cette deuxième partie avait pour objectif de proposer des hypothèses offrant un éclairage sur les rapports entre cartographie et promotion touristique par les organismes de promotion touristique. Celles-ci éclairent la problématique amenée en partie 1 :

Dans un contexte de renforcement de la coopération intercommunale, la cartographie est-elle un outil perçu comme indispensable dans la promotion des destinations touristiques ?

Les trois hypothèses proposées étaient :

- La cartographie demeure un outil de promotion touristique
- La carte devient un outil de marketing territorial au service du tourisme
- La carte, un outil pour le territoire et ses acteurs

La cartographie semble donc rester un outil important pour la promotion des destinations touristiques et ce, malgré l'arrivée du numérique et des nouvelles communications. C'est finalement pour elles un moyen de renouveler leur offre et de proposer de nouvelles formes d'exploration du territoire. Beaucoup apportent de nouveaux supports de communication comme des tablettes, tables numériques ou autres. Le papier reste cependant un support encore important. Finalement, l'adoption par un organisme de promotion touristique d'une communication par cartographie est un choix intégrant la politique de communication globale de la destination.

La cartographie peut devenir le support de nouveaux produits pour le territoire et permettre de le découvrir ou de la re-découvrir. Elle semble être un support de promotion reflétant l'image de la destination, proposant des solutions innovantes.

Mais au-delà d'un simple outil de promotion, la cartographie peut aussi devenir un outil de communication plus global. En effet, dans un monde où les clivages entre visiteurs, administrés, élus et techniciens de collectivités sont de plus en plus brouillés, la cartographie peut devenir un moyen de médiation pour le territoire dans sa globalité. Les habitants peuvent devenir les nouveaux médiateurs de leur territoire, ce qui en fait de véritables ambassadeurs pour sa promotion touristique et économique. Adopter une promotion par le biais d'une cartographie, au niveau touristique ou plus globalement au niveau de la collectivité, relève donc d'un élan global de la part de l'institution.

Partie 3 :

L'outil cartographique au service du territoire touristique : le cas du
Seignanx

Introduction - PARTIE 3 :

La troisième partie de ce mémoire sera consacrée à l'analyse du sujet au travers d'une application. Elle reprend les trois hypothèses et les étudie au travers du prisme du territoire du Seignanx et de son projet de cartographie de promotion touristique. L'étude est appuyée par la proposition d'outils méthodologiques permettant dans le futur de mener une enquête probatoire de terrain. Ils pourront être mis en place au cours du Master 2, notamment pendant la période de stage de fin d'études.

L'office de tourisme du Seignanx, situé sur la destination touristique du sud des Landes propose en effet un projet de cartographie mené en collaboration avec les habitants de son territoire. Il est devenu, en l'espace de trois ans, l'un des outils principaux de communication du territoire.

Dans cette troisième partie, il sera présenté, en premier lieu, le projet dans sa globalité, puis en second lieu, les différents éléments permettant de répondre à chacune des hypothèses et d'outils méthodologiques.

1. Chapitre 1: Présentation du territoire d'étude: le Seignanx

1.1. Le territoire du Seignanx

1.1.1. Situation entre Landes et Pays Basque

La destination touristique du Seignanx correspond aux frontières de la Communauté de Communes du Seignanx. Celle-ci a été créée au 1^{er} janvier 1993 suite à la transformation du SIVOM (Syndicat intercommunal à vocation multiple) en EPCI. L'arrivée de la loi NOTRe en 2015 a permis de renforcer ses compétences et de rendre légitime son action locale. Elle est composée de 8 communes landaises : Tarnos, Ondres, Saint-Martin-de-Seignanx, Saint-Laurent-de-Gosse, Saint Barthélemy, Saint-André-de-Seignanx, Biaudos et Biarrotte. Son action publique porte sur les compétences suivantes :

- l'aménagement de l'espace et l'urbanisme ;
- le développement économique ;
- la gestion des aires des gens du voyage ;
- la collecte et le traitement des déchets ;
- la protection de l'environnement et le développement durable ;
- le logement et l'habitat ;
- l'action sociale et la solidarité ;
- l'animation du territoire et l'action culturelle ;
- la création, l'aménagement et l'entretien de la voirie et la mobilité ;
- le tourisme.

Le territoire du Seignanx est situé en Nouvelle Aquitaine, dans le sud des Landes, à la frontière avec le Pays Basque et la communauté de communes du Pays Basque (Bayonne Anglet Biarritz), au sud. Il appartient au Pays Adour Landes Océane depuis 2002. Celui-ci est composé de cinq intercommunalités : CC Maremme Adour Côte-Sud, CC du Seignanx, CC du Pays d'Orthe, CC de Pouillon, CA du Grand Dax. Cet organisme est une aide pour le développement local, notamment pour obtenir les aides de l'Union Européenne LEADER (Liaison Entre Action de Développement Economique Rural).

La communauté de communes est située à 10 km de Bayonne, 20km de Biarritz et 50 km et de l'Espagne.

Figure 33 : Carte de situation du Seignanx. 2013. ¹⁰⁹



Le Seignanx est habité par 26 825 habitants.¹¹⁰ C'est un territoire qui subit une très forte progression du nombre d'habitants. Il attire beaucoup pour son dynamisme économique et sa situation géographique idéale. Depuis 1968, sa population a été multipliée par 2,5 fois, passant de 10 547 à 26 825 en 2016. Plus la commune est située proche de la mer, plus elle est habitée.

Le Seignanx bénéficie d'une bonne accessibilité ce qui lui a permis de développer son tourisme. En effet, l'autoroute A 63 (Paris-Saint Sébastien) propose une sortie à Ondres (sortie 7), le TGV et les Intercités desservent la gare de Bayonne depuis Paris et Toulouse, les TER desservent l'arrêt ferroviaire d'Ondres depuis Bayonne ou Dax. L'aéroport de Biarritz relie aux capitales européennes et aux villes de l'est Français : Lyon, Strasbourg, Marseille et Nice.

1.1.2. Le tourisme dans le Seignanx

Le Seignanx offre un tourisme principalement orienté vers le tourisme balnéaire, notamment en période estivale et vers l'exploration des espaces naturels (forêt de pins, étangs, Marais d'Orx, Barthes...). Son aménagement a pris en compte la demande touristique et propose des espaces de ballades, de randonnées et de cyclotourisme variés. Il est d'ailleurs notamment traversé par le chemin de Compostelle, et les itinéraires nationaux de cyclotourisme de la Vélodyssée et de la Scandibérique.

¹⁰⁹ Carte du Seignanx. [En ligne] Disponible sur <https://www.seignanx-randonnee.com/>.

¹¹⁰ INSEE 2016. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-244000659#chiffre-cle-12>.

Le territoire attire également pour sa culture et ses traditions. A cheval entre culture landaise et basque, il propose de nombreuses activités comme les fêtes et férias en été ou des marchés. L'arrière pays propose également ses traditions, plus ancrées dans l'agriculture et la production de produits du terroir avec ses villages typiques de Biaudos, Saint Laurent de Gosse ou Saint Barthélémy.

Enfin, le Seignanx joui de la proximité du Pays Basque et de ses stations touristiques du B.A.B.. Les touristes bénéficient alors à la fois du calme et de la nature du Seignanx tout en pouvant accéder facilement aux espaces urbains et culturels.. Les Pyrénées et l'Espagne (notamment la ville de Saint Sébastien) ne sont pas éloignées non plus.

Concernant l'aménagement de son territoire, le Seignanx a été impacté mais dans une moindre mesure que le reste du département par la Mission Interministérielle d'Aménagement de la Cote Aquitaine (MIACA) lancée en 1967. Le territoire est en effet situé loin des zones d'aménagement prioritaires et longtemps, Tarnos, sa ville principale, est restée industrialo-portuaire. La mission a principalement engendré un aménagement des plages, zones naturelles très fréquentées et sensibles. Elle a visé la sécurisation de ces espaces, notamment en limitant les risques de départ d'incendie et de noyades. Les deux plages d'Ondres et de Tarnos ont alors été aménagées avec un parking (environ 600 places pour le Métro) pour limiter les stationnements sauvages, avec poste de secours.¹¹¹

Depuis les années 1990, Tarnos, Ondres et le reste du Seignanx se sont tournés vers un développement touristique plus global, encore très porté vers une pratique balnéaire mais également vers un tourisme plus vert, rural et culturel. Le retour à l'authentique et aux traditions attirent de plus en plus et le Seignanx offre une diversité d'activités répondant à ces attentes. C'est tout d'abord la découverte du milieu naturel par l'aménagement de sentiers et de pistes cyclables. Le plan d'aménagement de cyclable lancé par la MIACA en 1976 a permis de rallier la pointe de Grave à Royan à Bayonne. Cela s'est poursuivi par un aménagement vers l'intérieur des terres et du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne. Le but était de réduire les fréquentations automobiles dans ces espaces naturels fragiles.

Le territoire du Seignanx propose divers lieux d'hébergements touristiques : 7 campings classés, 2 hôtels, 1 résidence de tourisme, 1 village vacances, des chambres d'hôtes, des

¹¹¹ Rudy Labomme, Marie-Claire Prat. Aménagements touristiques et développement sur la côte sud des Landes : Tarnos et Seignosse. 1999. Travaux du Laboratoire de Géographie Physique Appliquée. [En ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/tlga_0249-647x_1999_hos_6_1_1077#tlga_0249-647X_1999_hos_6_1_T1_0089_0000

meublés.... Ils représentent 6 500 lits marchands. En 2016, on estime la fréquentation touristique à 300 000 nuitées.¹¹² La fréquentation touristique est encore aujourd'hui très saisonnière puisque les trois-quarts des touristes viennent entre juin et août.

1.1.3. L'office de tourisme du Seignanx

Pour répondre à la compétence tourisme » la CC du Seignanx a créé un office de tourisme sous forme associative (loi 1901) en 2002. Son conseil d'administration est composé de 8 élus, de 12 professionnels du tourisme et de 6 représentatives du territoire.

L'office de tourisme est composé de trois personnes (directeur et deux salariées) et de deux saisonniers en été. Il complète ses possibilités d'accueil en ouvrant un BIT (Bureau d'Information Touristique) situé sur la plage à Tarnos en haute saison (15 juin au 15 septembre).

L'office de tourisme répond à la demande en termes d'informations par son accueil physique et numérique et propose également son accompagnement auprès des professionnels du tourisme du secteur. L'établissement accueille d'ailleurs tous les ans pas moins de 12 000 visiteurs à son guichet.¹¹³

1.2. Un territoire engagé dans un projet durable.

1.2.1. Qualité tourisme depuis 2010

L'office du tourisme du Seignanx est engagé dans une politique d'accueil et de développement durable. Pour cela, il s'est tout d'abord engagé dans une démarche qualité. Pour y arriver les offices de tourisme doivent être classés, conformément à la législation du Code du Tourisme.

L'office du tourisme du Seignanx est un établissement classé de catégorie II. Cela constitue le classement moyen pour un office de tourisme. Il intervient sur une zone géographique cohérente dont il propose une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils à l'écoute des visiteurs dans le but d'améliorer la qualité des services. C'est un établissement qui recherche à varier ses services dans le but de générer ses propres ressources.

¹¹² Site officiel office de tourisme du Seignanx. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.seignanx-tourisme.com/destination/le-pays-du-seignanx/>

¹¹³ Site officiel Seignanx Tourisme. [En ligne] Disponible sur : <https://www.seignanx-tourisme.com/destination/notre-equipe/>. Consulté le 21 mars 2020.

Il propose un nombre de services précis dont la mise à disposition d'un espace d'accueil et de l'information accessible et gratuite sous format papier et langues étrangères, l'accueil en langues étrangères, la présence de Wifi, la réponse toute l'année aux courriers, la mise à jour annuelle de son information touristique, le traitement des réclamations et la mesure de la satisfaction ; le respect d'une démarche qualité.¹¹⁴

Ensuite, l'office du tourisme, est également investit dans une démarche qualité plus importante, répondant aux critères nationaux d'Atout France. Il a ainsi obtenu la marque Qualité Tourisme en 2010 et l'a renouvelée en 2017. Cet engagement a été réalisé dans le but d'offrir une prestation toujours plus en rapport et à l'écoute de la demande des visiteurs. Cela l'engage au respect notamment des critères suivant : réponse claire et rapide au guichet, personnalisation de l'accueil, information actualisée, prise en compte des remarques des visiteurs et des partenaires pour amélioration de l'offre.¹¹⁵ L'audit est réalisé de manière fréquente (tous les 5 ans) par un cabinet indépendant.

1.2.2. Démarche écotouristique

Le pays, au travers de sa mission tourisme, a décidé de faire du tourisme durable l'un de ses engagements prioritaires. Depuis 2010, il travaille pour la mise en réseau des prestataires du tourisme (hébergements, offices de tourisme, activités de loisirs...) de son territoire et de leur sensibilisation aux actions durables. Le Pays fait office d'animateur et de coordinateur de la démarche mais ce sont aux acteurs d'assurer son activité. Les intercommunalités et les offices de tourisme assurent le suivi auprès des acteurs touristiques privés et publics du territoire. Ils sont accompagnés par les organismes institutionnels comme le Conseil régional, la MONA (Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle Aquitaine), le Conseil Départemental des Landes, le CDT des Landes ainsi que des associations locales de préservation de l'environnement tel que le CPIE Seignanx et Adour (Centre Permanent d'Initiative pour l'Environnement). Le projet a été soutenu par le projet LEADER Européen.

Cette association a permis la mise en place, en 2012, d'une **convention de partenariat** pour l'animation de la démarche tourisme durable entre le Pays, les

¹¹⁴ Code du tourisme. Le classement des offices de tourisme. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023100032&categorieLien=id>. Consulté le : 22 mars 2020.

¹¹⁵ Qualité tourisme – Site officiel. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/fr/la-marque-etat-qualite-tourisme>. Consulté le 22 mars 2020.

Intercommunalités et les Offices de tourisme ainsi que d'une **charte tourisme durable** à destination des socioprofessionnels du tourisme.

Figure 34 : Charte tourisme Durable du Pays ALO. 2013. ¹¹⁶



Dans ce cadre, l'office du tourisme du Seignanx a largement contribué à son élaboration. En tant que relai principal d'informations entre prestataires du tourisme et visiteurs, il fait le lien entre ses acteurs et participe à la promotion et à la valorisation de ses actions.

« Nos objectifs sont :

- *contribuer à la préservation et à la valorisation des espaces naturels, atouts essentiel du territoire ;*
- *promouvoir l'économie locale (emplois, produits, acteurs) ;*
- *favoriser les échanges (entre les territoires et les différents acteurs) et les rencontres (hôtes-visiteurs) ;*
- *proposer une large gamme de services et prestations accessibles à tous. »¹¹⁷*

Dans cette perspective, l'office de tourisme s'engage de plus en plus dans la promotion et la mise en place d'un tourisme durable. Il propose diverses actions qui vont au-delà de la simple promotion d'un tourisme durable car il intègre les trois piliers du développement durable (environnement, économie et social).

Dans une perspective de protection de l'environnement, il participe à la sensibilisation auprès du public des éco-gestes à respecter pendant les vacances. Il propose ainsi, par exemple, la distribution de cabas et de cendriers de plage ou du mobilier issu de l'upcyclage (recyclage pour la conception de nouveaux objets), créés à partir de bois de flottage récupéré sur la plage. Il a également participé à l'écotourisme de plusieurs hébergements, aujourd'hui porté par près d'un tiers des lits marchands de l'ensemble du territoire.

¹¹⁶ Charte du Pays ALO. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ecotourisme-pays-alo.com/>. Consulté le 23 mars 2020.

¹¹⁷ Pays ALO, La démarche tourisme durable. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ecotourisme-pays-alo.com/vacances-durables/notre-d%C3%A9marche-tourisme-durable/>. Consulté le 23 mars 2020.

Au niveau économique, il participe au soutien des entreprises locales du secteur du tourisme par leur accompagnement, leur promotion et leur renseignement personnalisé. Ce sont principalement des actions menées pour la valorisation des circuits courts, par la mise en place de marchés du terroir en été et par la mise en place d'un site internet de promotion spécifique : *seignanx-gastronomie.com*.

Enfin, il s'intéresse au champ de l'économie sociale et solidaire (ESS). Il cherche ainsi à créer un réseau autour de la notion de durabilité à la fois dans une perspective de court terme (préparer la saison) mais aussi de long terme (préserver ses ressources pour faire perdurer son activité). C'est d'ailleurs cette première démarche qui a permis la mise en place au niveau du Pays Adour Landes Océanes de créer des formations et une charte de Tourisme Durable. Il entend, dans un futur proche, transformer son guichet d'accueil en un tiers- lieu pour pouvoir accueillir à la fois des touristes et des habitants. Ce nouveau lieu sera un lieu de rencontre et d'échange où chacun pourra venir chercher des renseignements et travailler sur place, renforçant le réseau local.

1.2.3. Un territoire entouré par des organismes actifs

La recomposition territoriale provoquée par la Loi NOTRe en 2015 a impacté le secteur géographique du Seignanx et tout particulièrement son organisme encadrant le CRT NA (...). Celui-ci est né de la fusion des CRT des trois anciennes régions de la NA : le Poitou Charente, le Limousin et l'Aquitaine. Dans ce cadre l'office de tourisme s'insère dans la politique de développement touristique du CDT des Landes qui elle-même s'insère dans celle de la région Nouvelle Aquitaine.

Figure 35 : Schémas de développement touristique de la Nouvelle Aquitaine et des Landes. 2018 et 2019.



Le schéma de développement touristique de la Nouvelle Aquitaine engage le territoire dans une démarche à partir de juin 2018. Il définit 7 axes de travail, appelés « défis » :

- défi n°1 : aménagement touristique des territoires ;
- défi n°2 : tourisme durable et solidaire ;
- défi n°3 : innovation ;
- défi n°4 : emploi et formation ;
- défi n°5 : compétitivité des entreprises ;
- défi n°6 : attractivité ;
- défi n°7 : une stratégie partagée autour d'une gouvernance agile et efficace.

Le schéma de développement touristique des Landes définit quatre enjeux principaux :

- « Faire du tourisme un enjeu de développement territoire global et favoriser l'appropriation du tourisme par les acteurs ;
- Définir une nouvelle gouvernance touristique fondée sur les collaborations et visant l'efficacité et l'efficience ;
- Développer la compétitivité de la filière et gagner en performance ;
- Mieux répartir les flux dans le temps et l'espace et tendre vers une destination durable. »¹¹⁸

L'office du tourisme du Seignanx ancre aujourd'hui dans la perspective engagée par ses deux organismes. Sa politique porte donc sur la promotion des richesses territoriales tant balnéaires que naturelles. Il engage une démarche d'étalement des flux touristiques vers l'intérieur des terres pour réduire les écarts de développement touristiques et valoriser de nouvelles formes de tourisme plus durables. Il participe par exemple à la communication des véloroutes et voies vertes landaises dont le département représente 1/5 du linéaire national.

1.3. Un projet cartographique engagé dans une perspective durable

1.3.1. Analyse SWOT de l'organisation

Afin de compléter cette première étude touristique du territoire du Seignanx, voici une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) relevant ses forces et ses faiblesses :

¹¹⁸ In Extenso, Département des Landes Diagnostic territorial des Landes octobre 2019. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.landes.fr/files/cg40/entreprendre/tourisme/2020-SDTT.pdf> Consulté le 24 mars 2020.

Figure 36 : Analyse SWOT du Pays du Seignanx. 2020. R.



L'office du tourisme du Seignanx est donc implanté sur un territoire particulier aux paysages spécifiques, entre mer, ville et montagne. Il bénéficie de la proximité du Pays Basque et de ses villes classées stations touristiques mais il reste encore un espace protégé où la nature, bien que très aménagée, offre des espaces privilégiés propices au développement d'activités. Sa culture et ses traditions, bien que partagées entre Landes et Pays Basque, sont profondément ancrées dans la vie quotidienne et s'offrent au touriste.

La structure fait office de vecteur de développement touristique non négligeable pour le territoire, permettant la création d'un réseau important entre les prestataires du tourisme, les institutionnels et les visiteurs. Il offre son appui pour leur promotion. Son engagement dans une politique durable lui confère un positionnement particulier, le différenciant des stations de proximité du nord des Landes et du Pays Basque au sud. Cela constitue une véritable opportunité de développement pour la structure dans un contexte où la sur-fréquentation se fait de plus en plus en plus ressentir sur ces espaces fragiles. Bien qu'elle fasse partie des éléments fondateurs pour la création d'un réseau local, des conflits entre les institutions locales apparaissent parfois et peuvent freiner la coordination des actions publiques locales touristiques et plus largement pour l'aménagement du territoire.

Face à ces différentes particularités, les acteurs de l'office de tourisme ont entamé une démarche de promotion de leur territoire par la cartographie.

1.3.2. Le projet cartographique du Seignanx

Avant le projet

L'office de tourisme, comme pour la plupart des organismes de promotion touristique, a utilisé la cartographie pour rendre compte des nouvelles frontières de l'intercommunalité à la fois pour les visiteurs et les habitants.

L'office de tourisme proposait ainsi comme outil de promotion de son territoire des supports spécifiques composés d'un guide loisirs, d'un site touristique « *seignanx-tourisme.com* », accompagné de trois autres sites de promotions spécifiques : « *seignanx-plage.com* ; *seignanx-gastronomie.com* ; *seignanx-randonnées.com* ».

Il proposait une carte en distribution libre dans les lieux d'accueil (office de tourisme, BIT, accueil mairie et communauté de commune du territoire). Il avait également des cartes interactives pour présenter l'emplacement des prestataires du tourisme sur son territoire sous forme d'API, par un fond de carte Google Maps.

Avec l'arrivée des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), l'office de tourisme désirait reprendre en main sa communication. Désirant renouveler son offre par un concept innovant, l'équipe du Seignanx s'est mise en quête d'un nouveau support permettant de développer une cartographie globale de promotion de son territoire.

Certaines limites se faisaient ainsi ressentir à propos des anciennes cartes :

- Google Maps est devenu payant (juin 2018) ;
- une donnée non maîtrisée par l'office de tourisme ;
- besoin de rendre apparent certains emplacements non commerciaux (lieux de tourisme) ;
- une visibilité des points importants limitée ;
- une carte papier délaissée par les utilisateurs au profit des cartes numériques type Google Maps ou Waze ;
- un besoin de renouvellement de la promotion touristique.

Le projet

A partir de fin 2017, l'office de tourisme s'est engagé dans le développement d'un nouveau projet de cartographie. Celui-ci consiste en la mise en place de deux cartes distinctes : une interactive accessible depuis Internet et une papier.

La première est une carte accessible en *responsive design* (elle passe des écrans du format ordinateur au format Smartphone). Elle présente les éléments indispensables pour le tourisme local comme les hébergements disponibles, les lieux de restauration, les lieux d'activités et de loisirs, les itinéraires et ballades réalisables et les commerces du territoire. Un indexe sur le côté gauche permet à l'utilisateur de retrouver facilement une localité ou une information en fonction de sa volonté de recherche.

La carte papier quant à elle est sous format A4 et est distribuée dans la plupart des lieux d'accueil du territoire : office, BIT, mairies, communauté de communes, prestataires du tourisme, commerces, hébergements, points de restaurations...

Le principe de cette cartographie est d'établir une véritable continuité entre les deux cartes car elles sont basées sur les mêmes bases de données et propose une unité d'information et de style iconographique. Le fonds de carte est d'ailleurs celui d'OSM. Il propose une expérience cohérente pour un utilisateur qui a souvent l'habitude de se tourner vers Google Maps et qui pourrait être dérouté par ce nouveau format. Afin de garantir cette continuité, les points indiqués sur le papier sont tous référencés par un code qui peut être ensuite renseigné sur la carte numérique pour avoir un autre aperçu et un complément d'information. L'avantage de cette base de données commune pour l'office de tourisme est d'avoir une seule donnée à mettre à jour et de réaliser des gains de temps, de limiter ses dépenses.

Cette cartographie bénéficie donc de plusieurs canaux de diffusion. Elle est tout d'abord mise en avant par l'office de tourisme que ce soit sous format papier ou numérique à l'accueil par les conseillers en séjour de la structure. Le renseignement est aujourd'hui quasiment toujours appuyé par une carte pour bien situer les éléments sur le territoire et pour promouvoir son outil. L'office de tourisme dispose pour cela d'ordinateurs et d'une tablette pour sa présentation. La carte peut ensuite être trouvée sur place dans les différents lieux d'accueil touristiques et institutionnels du Seignanx. Lors de la préparation de son séjour, le touriste peut également la trouver par le biais de son site internet.

Le projet de cartographie a été porté par **l'office de tourisme** et notamment par son directeur, en tant que responsable de projet. L'organisme a été soutenu par une **agence de communication** spécialisée dans le développement de solutions de cartographie web principalement pour les institutions (Ministères, agences de coopération ou ONG). Une **cartographe**, habituée à collaborer avec l'office de tourisme a également été consultée pour la conception de la carte papier. Elle a ainsi travaillé sur le plan créatif de la carte et

sur le choix des iconographies. Elle a ainsi créé la carte en additionnant les données désirées par l'office et celle du fonds de carte afin de créer une cohérence avec la carte numérique. A ces équipes s'ajoutent celle de **Num&Lib**, une **coopérative** agissant pour le conseil et la formation à l'utilisation des bases de données ouvertes et de logiciels libres. Elle permet un accompagnement complet pour la formation du personnel et apporte son soutien pour les phases clés de mise en place du projet, de mise en place des ateliers auprès de la population et fait le lien avec la communauté d'OSM nationale. Le projet a également obtenu le soutien de la région Nouvelle Aquitaine au travers de son appel à projet « Tourisme Innovant en Nouvelle Aquitaine ». Celui-ci a permis un financement en 2019, de 50% du budget total des dépenses liées au projet. ¹¹⁹

La carte, qu'elle soit papier ou numérique s'adresse à plusieurs typologies de cibles :

- **Les touristes** : avant et pendant le séjour, la carte leur permet d'organiser et de s'orienter sur le territoire.
- **Les professionnels du tourisme et les commerçants locaux** : c'est un nouveau canal de communication pour leur entreprise. Grâce à l'action de l'office de tourisme et de l'accessibilité d'OSM, ils peuvent facilement y apporter leurs informations, valoriser leur environnement, leurs équipements et leur situation mais aussi référencer les structures partenaires avec lesquelles ils travaillent. Pour l'office de tourisme, c'est l'occasion de mettre en avant les producteurs locaux et les particularités du territoire (notamment les AMAP et associations locales).
- **La collectivité** : c'est un nouveau moyen pour elle de promouvoir son territoire, de mettre en avant ses infrastructures et des projets à venir. L'outil peut diffuser l'information concernant les travaux en cours de réalisation, des travaux d'urbanisme, des routes coupées, des déviations ou même présenter de nouveaux projets...
- **Les institutionnels** : ces organisations proposant leurs services comme le SITCOM (Syndicat Intercommunal de Collecte et de Traitement des Ordures Ménagères) peuvent elles aussi promouvoir leurs équipements.

¹¹⁹ Tourisme : un appel à projets pour expérimenter et innover. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.nouvelle-aquitaine.fr/dispositifs-region/tourisme-appel-projets-pour-experimenter-innover.html>. Consulté le 26 mars 2020.

- **Les habitants et néo-résidents** : car elle présente l'offre de loisirs du territoire dont ils ont également besoin dans un contexte où la rupture entre touriste et habitant est de moins en moins perceptibles.

Figure 37 : La carte interactive numérique du Seignanx. 2019.

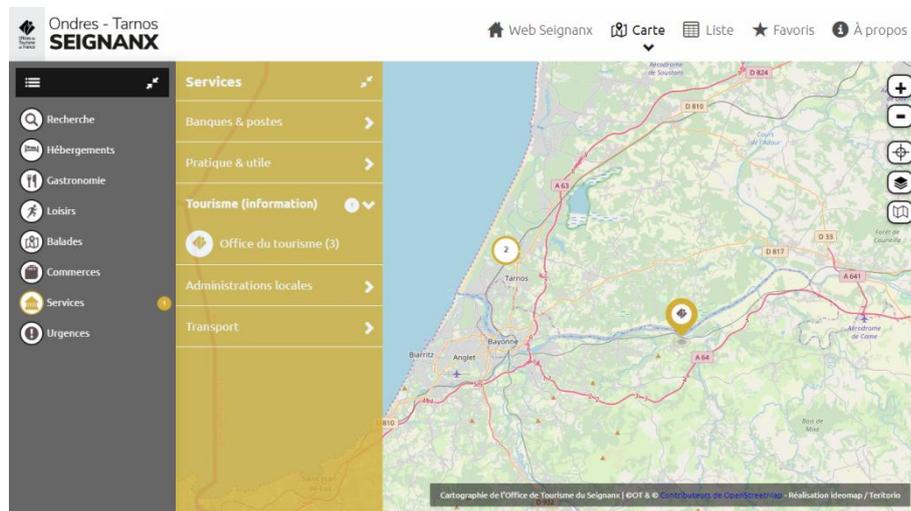


Figure 38 : La carte papier du Seignanx. 2019.¹²⁰



1.3.3. Fonctionnement du système mis en place

Le système de cartographie proposé repose sur l'addition de plusieurs jeux de données aboutissant à une cartographie numérique complète. La carte papier est une image de cette

¹²⁰ Nos brochures, Site officiel Communauté de communes du Seignanx. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.seignanx-tourisme.com/telecharger-notre-brochure/> Consulté le : 26 mars 2020.

production. Elle est additionnée d'éléments iconographiques et d'une mise en page spécifique pour la rendre lisible et imprimable.

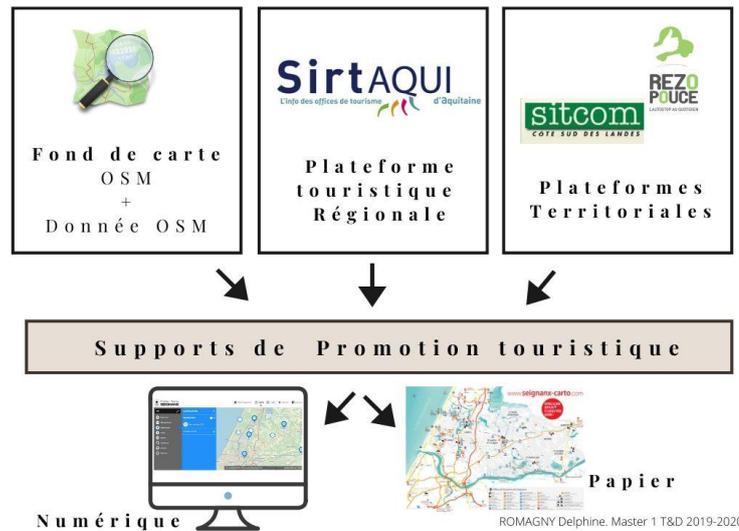
La carte est en effet construite sur la base d'un fonds de carte OSM auquel sont ajoutées les données touristiques de la base de données régionale touristique : SIRTAQUI.

L'avantage supplémentaire d'utiliser la carte de base d'OSM est qu'elle propose déjà des éléments à présenter au sein de sa base de données. Elle ne propose ainsi pas que les éléments basiques du territoire tels que la position des villes ou des éléments naturels (courts d'eau, chemins, routes...). Elle peut en effet être additionnée à de très nombreux éléments et informations permettant un renseignement précis sur les localités. Ils peuvent être constitués par exemple par des informations concernant les points d'accès à l'eau potable, des points de vue, parking à vélo, bornes de rechargement, aires de pique-nique, accès pour personnes à mobilités réduites... Ces éléments peuvent devenir intéressants pour le renseignement touristique. La carte ressemble donc à une carte classique offrant une information touristique habituelle, mais elle rajoute des éléments du paysage. Ils permettent une meilleure orientation du touriste.

La carte OSM a cependant dû être complétée par de nouvelles informations pour pouvoir être diffusée. Il a ainsi été prévu la mise en place d'un plan de collecte rassemblant des acteurs issus à la fois de l'office du tourisme, du secteur professionnel du tourisme ou institutionnels mais également plus largement par des individus sensibles à l'Open Data et à la valorisation de leur territoire. C'est ainsi toute une collecte de différents éléments qui a été envisagée portant sur : les commerces et services de proximité (banque, poste, boulangerie, petits supermarchés...), des ressources particulières du territoire ou des œuvres d'art ou appartement au petit patrimoine, le repérage des lieux accessibles PMR, ressources spécifiques du territoire (aires de pique-nique, points de vue...), infrastructures particulières (parking à vélo, pistes cyclables, toilettes publiques, points d'eau potable...). Ce plan de collecte n'est pas une fin en soi puisque l'aménagement du territoire est continu et les mises à jour de ces données sont à réaliser régulièrement. L'office de tourisme doit donc aujourd'hui encore poursuivre l'animation de son réseau pour avoir une donnée à jour.

La carte est diffusée sous **licence libre de droit**, licence ODBL (Open Data Base Licence). Elle s'applique à la base de données et à tous les outils créés. Cela permet à chacun d'exploiter cette base de données.

Figure 39 : Sources des données de la Carte Touristique du Seignanx. 2020. R.



L'office du tourisme du Seignanx est donc aujourd'hui la structure de mise en relation entre tous les acteurs du tourisme sur le territoire. Il permet de faire le lien entre eux et de promouvoir le territoire pour l'offrir aux différents touristes. Veillant aux nouvelles demandes et aux nouveaux besoins spécifiques concernant l'arrivée des nouvelles technologies et du développement durable, il a cherché à proposer un projet de promotion cartographique. Considérant son action dans une lignée plus large que le champ du tourisme, c'est-à-dire pouvant offrir un service public d'intérêt général, il a souhaité proposer un service de développement territorial à la fois pour les visiteurs et pour les habitants.

Face à ces premières constatations, il semble que l'outil proposé par l'office de tourisme du Seignanx corresponde aux hypothèses énoncées en partie 2 de cette étude. Une étude probatoire sur le terrain permettra de savoir si elles sont vérifiées. Comme le précise Serge Paugam :

« le sociologue ne se contente pas d'avoir des idées sur la société. Il réalise des enquêtes et entend mettre les théories générales à l'épreuve de la réalité empirique qu'il observe et interprète. Ses conclusions résultent d'un processus maîtrisé d'administration de la preuve. »¹²¹

¹²¹ Paugam, Serge. (2012). *L'enquête sociologique*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.paug.2012.01.

2. Chapitre 2 : Etude sociologique de réponse aux problématiques posées

Ce deuxième chapitre permettra de présenter un cadre méthodologique sera proposé dans le but de répondre à la problématique de cette étude. A partir des trois hypothèses présentées dans la partie 2, il sera étudié le cas du projet cartographique de l'office de tourisme du Seignaux. Pour chacune, il sera présenté ce qui semble apporter une réponse. Elle est complétée par la proposition d'un outil permettant d'aller la vérifier sur le terrain. Pour chacune des hypothèses, il est apporté des tentatives de réponse :

- ➔ La carte est-elle un outil de promotion du territoire du Seignaux ?
- ➔ La carte est-elle un outil de marketing territorial de l'office de tourisme ?
- ➔ La carte permet-elle de renouveler la communication interne et externe du Seignaux ?

2.1. La carte comme outil de promotion du Seignaux

2.1.1. La carte de promotion du Seignaux

La première hypothèse de cette étude porte sur la place de la cartographie en tant qu'outil de promotion des organismes de promotion touristique. Elle est présentée comme un outil permettant de retransmettre l'identité du territoire et de l'imaginaire qui l'accompagne car elle permet de les retranscrire au travers de son support et de sa présentation (elle reprend la charte graphique des autres supports et s'il y en a une, de la marque territoriale). Sa mise en place demande un cahier des charges. Elle peut d'ailleurs être sous format numérique ou papier. C'est également un outil permettant de promouvoir les éléments spécifiques du territoire et les prestataires du tourisme. Son but est de répondre à la demande en informations du touriste et par ce biais de réduire ses peurs. La carte est, enfin, le moyen de distinguer le territoire des autres et de proposer un outil qualitatif, permettant d'apporter une plus-value au renseignement « commercial » que peuvent apporter les autres types de cartes. Elle constitue le prolongement de l'accueil physique qu'apporte un office de tourisme ou CDT/CRT car elle complète l'information.

∞

Dans cette perspective, la carte du Seignaux se propose d'être un outil novateur permettant de localiser les éléments du territoire. Elle retranscrit son identité territoriale puisqu'elle propose une présentation spécifique aux couleurs de l'identité de l'office de tourisme et

reprérend les logos et les liens vers le site internet. Le choix a été porté de proposer à la fois une carte papier et une carte numérique afin d'être visible auprès d'un maximum de visiteurs. La correspondance entre les deux permet de rendre l'information accessible à tous.

C'est une carte accessible depuis n'importe quel support : au format papier, elle se trouve à l'accueil de l'office de tourisme, mais aussi à l'accueil de ses différents partenaires et au sein des bâtiments administratifs. Au format numérique, elle peut être utilisée sur ordinateur et sur Smartphone. Cela lui permet aujourd'hui d'accompagner ses renseignements dans une perspective « *phygital* ». Mais les avantages ne portent pas uniquement sur la promotion directe du territoire.

Il s'agit également de proposer un projet de cartographie répondant aux attentes des touristes. En effet, le renseignement peut être personnalisé en offrant la possibilité de créer des favoris et donc de conserver les coordonnées relevées pour les retrouver dans une recherche suivante. Elle propose également la possibilité de récupérer les coordonnées GPS sur d'autres outils (utile pour les promenades ou d'itinérance).

Les bénéfices de cet outil semblent donc importants pour la promotion du territoire, améliorant l'écoute et un meilleur renseignement. L'orientation des touristes est également plus précise grâce au suivi par orientation GPS.

Cependant, tous ces éléments correspondent à ce que désire atteindre l'office de tourisme et non au ressenti réel des utilisateurs. Il convient donc de chercher à prouver que ces éléments sont atteints.

2.1.2. Outil méthodologique : étude quantitative auprès des visiteurs du Seignanx

Il est envisagé de réaliser une enquête quantitative auprès d'une population (échantillon) définie. La phase de recherche de données secondaires (les données existantes, rassemblées par le biais d'une autre étude), est réalisée au travers de la partie 2 de cette étude.

L'enquête qualitative vise à répondre à une problématique. On appelle ce travail une enquête hypothético-déductive où l'hypothèse est prouvée ou non par l'enquête de terrain. L'enquête qualitative vise donc ici à répondre au premier questionnement apporté par ces recherches : la carte permet-elle la promotion de la destination touristique ? L'enquête quantitative permet d'apporter des éléments de réponse en proposant une vision sur l'utilisation de l'outil et sur la vision des touristes de cet outil. Elle peut être réalisée sous la

forme de questionnaires ou de sondages en apportant une vision globale et moyenne des pratiques par données statistiques.

Il a ici été décidé de réaliser une enquête par questionnaire. Ici, il sera choisi d'interroger des touristes du territoire du Seignanx venant d'utiliser sa cartographie, papier ou numérique.

L'enquête vise donc à la fois à répondre à la problématique posée mais également à comprendre les besoins, les attentes et les opinions générales de cette population quant à la cartographie proposée par les organismes de promotion touristique.

Les première et deuxième étapes de l'enquête quantitative consistent à créer le questionnaire, après avoir établi un échantillon de personnes à interroger, élire le ou les lieux d'enquête (ici à la fois en physique et virtuel), le budget alloué et définir la donnée à recueillir. Les étapes de tests sont itératives et permettent d'améliorer le questionnaire avant de l'administrer définitivement. Le questionnaire recueille à la fois des données classiques, socio-descriptives (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...) et des données comportementales (types et modes de consommation, taux de satisfaction...). Pour cela, les réponses demandées portent sur des formes différentes comme des questions fermées à choix multiples, des questions d'opinion, des questions ouvertes...

L'administration du questionnaire sera effectuée de deux manières différentes en fonction du support utilisé par le touriste, à la suite de son utilisation. En effet, s'il vient d'utiliser une carte papier, il s'agira d'une administration physique directe. Si l'utilisateur passe par une utilisation via Internet, le questionnaire lui sera administré par le biais d'une fenêtre pop-up.

L'analyse du questionnaire est l'étape la plus importante car il s'agit de reprendre la donnée recueillie et à la transformer en une donnée compréhensible par tous. Elle permet d'analyser les corrélations entre chacune des données. L'analyse s'organise en trois étapes successives :

- **Construction du scénario de l'enquête** : il fixe les objectifs à relever de l'enquête afin de répondre à la problématique fixée.
- **Bilan de l'enquête** : c'est le contrôle des réponses et de la donnée obtenue. Il peut y avoir redressement des quotas si certaines catégories n'ont pas suffisamment répondu permettant de rendre les mêmes proportions de population entre réalité et échantillon de catégories. Il peut également y avoir mise de côté de certains questionnaires incompréhensibles ou incomplets.

- **Analyse de la donnée** : l'analyse est la partie la plus importante portant sur la compréhension et la retranscription des données en fonction du scénario. Il traite les résultats de manière simple, ce sont les tris à plat ou tris croisés. Cette dernière méthode permet de mettre en évidence des liens entre des variables, notamment en confrontant des variables socio-descriptives aux résultats globaux.¹²²

La réalisation de ce questionnaire permet d'apporter des éléments de réponse à la problématique et de savoir si le travail réalisé correspond à la visée d'une carte de promotion touristique d'un organisme comme celui de l'office de tourisme du Seignanx et aux attentes des touristes d'aujourd'hui. La maquette de ce questionnaire est à retrouver en annexe.

2.2. La carte comme outil marketing territorial du Seignanx

2.2.1. La carte du Seignanx pour renouveler son offre touristique

A la suite de cette première analyse, il pourra être envisagé de vérifier la deuxième hypothèse de l'étude, portant sur la carte et son apport au niveau territorial.

La carte peut en effet devenir un outil intéressant pour la promotion du territoire et de ses frontières, qui ont beaucoup changées ces dernières années. La carte peut devenir un élément de renouvellement de son offre touristique. C'est, par ce biais, permettre sa différenciation par rapport aux autres destinations en offrant un produit touristique renvoyant une image innovante ou authentique de sa destination. Les exemples présentés de l'itinérance ou du géocaching permettent de présenter la carte comme un support de nouvelles pratiques pour renouveler l'offre de la destination. L'enjeu est aujourd'hui pour les organismes de promotion touristique de proposer des outils d'information du public dans le cadre d'un apport en service public d'intérêt général, donc gratuit et accessible tout en offrant un produit de qualité, présentant une véritable plus-value. Les cartes promouvant les circuits d'itinérance se doivent ainsi de présenter le territoire sous une forme authentique, dans leur globalité, au-delà des frontières des destinations. Le géocaching apporte quant à lui une nouvelle expérience, permettant au visiteur de s'approprier l'espace, transformant la visite en une visite à la fois sportive, culturelle et sociale. Pour les destinations, ce sont des manières d'attirer de nouvelles clientèles.

∞

¹²² Anne Dupuy. Cours Etude Quantitatives. Master 1 Tourisme et Développement. 2019-2020.

Dans ce cadre, l'office du tourisme du Seignanx propose de faire l'énumération des éléments touristiques de son territoire. Il propose en plus la possibilité d'afficher les parcours à vélo, à pied ou à cheval pouvant être réalisés sur le territoire ainsi que les itinéraires nationaux comme la Vélodyssée ou le chemin de Compostelle. Son territoire étant défini, il manque en revanche une continuité avec le reste des destinations traversées. De même, le territoire s'insère dans la région Nouvelle Aquitaine, qui propose l'un des concepts de géocaching les plus importants du réseau français. Sous la marque Terra Aventura, il propose aujourd'hui plus de 300 parcours sur les 12 départements de la région. Si le Seignanx ne dispose pas encore de parcours spécifique, il sera en capacité de rajouter sur sa cartographie les parcours de géocaching de son réseau. Dans cette même perspective, la carte propose de s'adapter personnellement à la demande du visiteur et de lui proposer un renseignement personnalisé. Que ce soit à l'accueil de l'office simplement par le biais du site internet, il est proposé de générer des listes de favoris permettant au touriste de conserver sa recherche. La carte peut être partagée et imprimée. L'impression en PDF peut être réalisée au format A3 ou A4. Cela renforce la cohérence entre le papier et le numérique.

2.2.2. Outil méthodologique : confrontation des points de vue par focus group

Vérifier cette hypothèse semble plus complexe que la première. Pour la travailler, il apparaît judicieux de proposer une étude sociologique par enquête qualitative tout d'abord par focus group.

Pour cette partie, il est proposé d'utiliser cette méthode, aussi appelée groupe de discussion, une enquête de type non-directive où l'enquêté peut répondre totalement librement à la problématique posée par l'enquêteur. Parmi les autres types d'enquête, **l'enquête semi-directive** propose des thématiques à respecter et des propositions de repositionnement du sujet et **l'entretien directif**, au guide de questions précis.

Le focus group est une enquête qualitative qui s'organise autour du rassemblement d'individus concernés par les mêmes problématiques pour relever leurs points de vue convergeant ou divergeant. Il convient d'organiser ce genre de réunion pour cerner les problématiques rencontrées. Cela peut créer une première étape avant d'organiser des entretiens individuels par le biais d'une enquête qualitative.

Pour réaliser ces entretiens, il semble important de choisir un échantillon de population dont le sujet de la cartographie les touche de près. Il faut également que le nombre

d'individus soit important pour pouvoir réaliser plusieurs réunions différentes et obtenir des résultats représentatifs. Celles-ci rassembleront donc des professionnels du tourisme travaillant sur le territoire du Seignaux. Ils seront contactés sur la base du volontariat. Les concertations pourront avoir lieu dans une salle de réunion communale (le bâtiment de l'office de tourisme ne propose pas encore ce type d'équipement).

L'enquête qualitative par focus groupe permet d'obtenir une vision sur une problématique de la part des utilisateurs privilégiés ou de ceux qui le mettent en œuvre. Elle s'appuie sur la discussion et l'opposition des idées à un groupe composé d'environ 10 personnes. Il s'agit ici à la fois de faire apparaître les pensées des professionnels du tourisme et des mécanismes d'utilisation, des besoins particuliers et des attentes à propos de cet outil. Il permet également de faire émerger de nouvelles idées pour une amélioration de la carte.

La réunion est proposée par un animateur qui suivra un **guide d'entretien**. La réunion s'organise autour d'une discussion ouverte confrontant les différents points de vue, l'animateur, propose les thématiques mais ne relance pas spécifiquement. C'est au discours de s'auto-entretenir. L'entretien d'une durée d'environ deux heures, vise donc la liberté des intervenants et la spontanéité pour faire émerger des idées. L'avantage de la mise en place d'un focus group est d'obtenir le ressenti réel des acteurs du territoire et de pouvoir créer entre eux une véritable réunion de cohésion. C'est ainsi, créer du lien sur un sujet innovant permettant la promotion d'un élément les concernant tous : le territoire. C'est aussi le moyen de comprendre le comportement des individus permettant de mettre à jour les besoins réels de la cartographie locale. Cela permet aussi de valoriser l'action de l'office de tourisme et de son écoute des besoins des professionnels pour qui il travaille.

Les thématiques du guide d'entretien porteront sur :

- ➔ La perception de l'arrivée de la carte de la part des professionnels, notamment sur l'apparence globale de la carte et l'organisation particulière des localités.
- ➔ L'accueil de la part des touristes lorsqu'ils proposent la carte.
- ➔ Leur position face au développement des activités d'itinérance et d'une possibilité d'arrivée d'offre de géocaching sur leur territoire.
- ➔ L'apparition de problématiques liées à son utilisation et à sa compréhension.
- ➔ L'apparition d'idées pouvant améliorer la navigation du visiteur sur l'outil et de présentations innovantes pouvant apporter une plus-value à l'outil.

Au-delà d'une méthode d'analyse qualitative dans le cadre d'une enquête sociologique, l'étude par focus group peut permettre la médiation de l'outil et du regroupement autour d'une réunion commune, ce qu'ils peuvent rarement réaliser au cours de la saison. Elle est le premier pas avant d'engager une étude sociologique plus précise et approfondie du sujet.

2.3. La carte pour la communication interne et externe des institutions du Seignanx

2.3.1. Utilisation de la carte pour les acteurs du territoire, au-delà du tourisme

Pour répondre aux nouvelles demandes des utilisateurs, la carte doit pouvoir refléter le territoire sous toutes ses dimensions, c'est-à-dire à la fois au niveau physique, réel et virtuel. Dans une vision globale des loisirs, la promotion territoriale doit s'organiser en prenant en compte la demande des touristes et des habitants. Au-delà de retransmettre une information commerciale, la carte doit apporter une plus-value et transmettre le message particulier du territoire porté par les locaux. A l'heure d'une communication transversale entre chacun des acteurs du territoire, la carte peut devenir vectrice de lien entre chacun eux et devenir le canal de communication privilégié à la fois descendante, ascendante et horizontale dans un contexte de collaboration et de participation croissante permise par les TIC. Elle demande cependant à la structure qui la met en place de posséder des compétences et un budget dédié afin de pouvoir maîtriser, vérifier et coordonner la donnée qui en résulte. Le travail est régulier. A la fin, si cette communication est bien réalisée, cela permet de créer des réseaux qui lui sont bénéfiques. Le territoire est mieux médiatisé vers l'extérieur.

∞

Dans ce contexte, **l'office du tourisme du Seignanx** a produit une carte grâce à l'addition des bases de données de plusieurs sources fondées sur des données collaboratives, à savoir OSM, pour le fonds de carte et SIRTACUI pour la base de données touristiques. Elle correspond à celle des organismes de promotion du tourisme de Nouvelle Aquitaine.

Pour réaliser ce projet, l'office de tourisme propose le regroupement des acteurs autour de ce qu'il appelle un « projet commun ». La réalisation de réunions d'information et de contribution à la carte d'OSM, « *cartoparties* », permettent de médiatiser à la fois son projet local et celui d'OSM. L'organisme se pose en tant qu'animateur de réseau, et propose donc de rendre autonome les contributeurs sur son territoire. Cela permet d'anticiper son

développement et son renouvellement futur, notamment si le concept se diffuse au-delà des frontières du Seignanx. Le projet offre la possibilité de pouvoir être récupéré par les autres administrations et ses administrés. Il peut ainsi être adapté en fonction de l'information désirant être distribué. Les sites web de la communauté de communes ou de prestataires du tourisme locaux proposent de renseigner les administrés au travers de l'outil proposé par l'office de tourisme. Finalement, le projet est au service du territoire numérique sans faire de réelle différence entre acteur public et privé.

Figure 40 : Les sources de données de la carte du Seignanx. 2020. R.



Malgré tous les investissements (personnels et budgétaires) engagés, ce projet est maîtrisé notamment grâce à l'utilisation de la base de données gratuite d'OSM (en comptant les services de maintenance de l'agence de communication). C'est également pour l'établissement une façon de retrouver la maîtrise de sa donnée, qu'elle ne confie plus à une firme internationale au bien commun (la donnée OSM étant sous licence libre, elle appartient à tous).

2.3.2. Outil méthodologique probatoire : enquête qualitative par entretien

Afin de vérifier de la véracité de ces propos et de la réelle efficacité du projet, il est proposé de réaliser une enquête qualitative par entretiens. Cette méthode rentre dans la même catégorie que la précédente (les focus groupes) et permet de la compléter, car elle permet de rencontrer les utilisateurs et de comprendre les comportements et les attitudes d'une population définie. Elle permet d'obtenir des réponses plus précises et sans l'impact du « qu'en dira t-on ? » lié aux entretiens collectifs. La visée de celle-ci sera à la fois d'approfondir ce qui aura été souligné en réunion mais aussi d'étendre le sujet sur la troisième hypothèse. L'étude qualitative, en tant que dialogue entre un enquêteur et un enquêté, s'organise au préalable. Il s'agira ici de définir qui sera interrogé, dans quelle circonstance et dans quelle visée.

L'échantillon interrogé sera composé d'individus assez divers du territoire, touchés de près ou de loin par la carte. Il s'agit d'avoir une vision assez large des points de vue de ses acteurs. Il est ainsi envisagé d'interroger des professionnels du tourisme, pour approfondir les idées recueillies en focus group, mais également des individus travaillant au sein de la communauté de communes (élus et techniciens) et des habitants. Pour cette dernière catégorie, il convient d'interroger des acteurs de différentes tranches d'âges pour voir si la pratique et la vision du projet sont les mêmes selon la catégorie de génération.

Le guide d'entretien, est composé de plusieurs parties : premièrement, une présentation de l'étude et de la problématique générale, des thématiques abordées et des relances sur l'enquête personnelle et sur sa vision du sujet, et enfin d'une conclusion permettant de prendre congé et de remercier du temps accordé. Le guide d'entretien proposé est à retrouver en annexe F.

L'administration des entretiens : les entretiens peuvent être réalisés soit directement à l'office de tourisme, soit chez l'individu, en particulier s'il s'agit d'un professionnel. L'échange est réalisé dans la confiance pour recueillir une donnée au plus près de son ressenti et d'obtenir des informations riches. En tant qu'entretien semi-directif, l'enquêteur laisse ainsi libre cours au déroulé des réponses avec une simple action de recentrage sur le sujet. La visée de l'enquête est de faire ressortir le point de vue de façon honnête. L'enregistrement anonyme de l'entretien et sa retranscription intégrale sont des points à ne pas oublier pour ne pas omettre d'idées et pour pouvoir prouver de l'authenticité de la donnée par la suite.

L'analyse des entretiens : elle permet de transformer les données en un contenu compréhensible pour les lecteurs et les décideurs. C'est pouvoir rendre compte de l'enquête et d'en tirer les conclusions. Celles-ci seront retranscrites par thématiques en confrontant les points de vue de chacun des interviewés sans forcément suivre la chronologie de chacun des entretiens.

Conclusion chapitre 2 :

La mise en place du projet cartographique par l'office du tourisme du Seignanx a donc demandé et demande aujourd'hui encore beaucoup d'investissements notamment pour son élaboration. Cette étude permettra de vérifier sa réelle capacité à apporter une plus-value pour la destination. Cela engage une méthodologie probatoire engagée en plusieurs étapes. Après les lectures engagées en deuxième partie, les enquêtes qualitatives, d'abord par le focus group puis par les entretiens individuels, permettront de connaître l'avis de ceux pour qui la carte permet un apport pour la promotion. L'enquête quantitative pourra être menée en parallèle puisqu'elle ne concerne pas les mêmes catégories de personnes interrogées. Elles seront complémentaires !

Conclusion partie 3 :

A ce jour, le projet de cartographie du Seignanx est largement engagé et opérationnel. Il s'agira de dégager de nouvelles perspectives permettant de le renouveler pour rester dans une dynamique innovante. Il propose, par exemple, d'élargir le périmètre de la cartographie aux destinations alentour, en collaboration avec les organismes de promotion touristique environnants pour créer une véritable continuité dans la promotion. Cela pourra être également l'ajout de la cartographie intérieure des bâtiments, notamment pour ceux administratifs. Cela pourra permettre une meilleure orientation des usagers dans des complexes parfois très importants. Le développement pourra également passer par l'ajout des parkings et de leur disponibilité ou de l'adjonction en temps réel des transports en communs en fonction de leurs déplacements. La carte pourra également proposer des parcours spécifiques accessibles aux personnes à mobilité réduite. Cela permettra de faciliter leurs déplacements et de rendre moins difficile leurs visites dans un territoire où ils ont besoin d'infrastructures particulières.

L'un des enjeux principaux de ce projet était de créer un concept novateur pouvant être reproduit par d'autres organismes. Pour permettre son développement, il a été appuyé par l'appel à projet TINA (Tourisme Innovant Nouvelle Aquitaine) en 2017 qui a permis l'octroi d'une subvention. L'utilisation d'OSM à la place d'une carte comme celle de Google Maps constitue un avantage car elle est un projet et non pas une marque commerciale. Il n'est pas encore très connu mais déjà de grandes entreprises basent leurs outils de communication sur le projet. Cela permet une maîtrise totale de sa donnée et des

informations diffusées. En effet, même si elle reste accessible et modifiable par tous, elle dispose de la possibilité de pouvoir être transformée rapidement et directement, notamment par couche de données. Cela permet un contrôle précis. De plus, la présence d'un collectif actif sur le territoire permet d'avoir un contrôle régulier.

Malgré tout, le projet souffre de quelques points ayant ralenti son développement. En effet, la structure de l'office de tourisme est petite et son personnel est très polyvalent ce qui entraîne parfois un manque de disponibilité important. L'organisation de « *cartoparties* » ou de vérification sur le terrain sont parfois rendues difficiles par manque de temps. De même, la communication à propos du projet est souvent ralentie car en dehors de l'office de tourisme, les autres organismes faisant partie de la communauté de communes ne perçoivent pas forcément le réel intérêt du projet. C'est donc là aussi un important investissement en termes de communication régulière de la part de l'office de tourisme pour prouver la légitimité du concept. L'enjeu est de proposer un discours harmonisé du projet sur l'ensemble du territoire, que ce soit auprès des touristes et des visiteurs mais aussi auprès des habitants qui contribuent à la promotion de leur territoire par le bouche à oreille.

La réévaluation des objectifs et la remise en question régulière permettent de faire évoluer le projet en fonction des nouvelles demandes et des nouveaux objectifs engagés par l'organisme. C'est ainsi le moyen de promouvoir son engagement dans le développement durable, par la promotion de pratiques moins impactant pour l'environnement, en mettant en avant des modes de déplacement doux, par exemple.

Cette troisième partie a permis d'apporter des éléments de réponse aux trois hypothèses. Néanmoins, la mise en place des différentes méthodes d'enquête permettra d'étudier le sujet dans sa globalité en prenant en compte l'ensemble des besoins et des retours de la part des différents acteurs du territoire. Cette analyse probatoire pourra être effectuée au travers d'un stage en deuxième année de master.

Conclusion Générale

La cartographie est donc aujourd'hui encore un outil de renseignement important au profit d'un secteur d'activité fondamental dans l'économie de France et du monde occidental, française et dans le monde occidental : le tourisme.

Par les différentes lectures effectuées dans le cadre de ce mémoire de recherche, il a été observé que la carte était un outil support de communication aux multiples dimensions.

Depuis les voyages des explorateurs de l'époque des Grandes Découvertes, la carte est un outil lié au voyage. Peu après, l'émergence de formes de voyage, non plus commerciales mais de villégiatures et d'hédonismes ont entraîné l'apparition d'une nouvelle demande. Les syndicats d'initiatives puis les organismes de promotion touristique, en tant qu'organismes publics d'intérêt général, distribuent des cartes. Elles deviennent un support de communication au profit des destinations et permettent de véhiculer de nouvelles façons de voyager en orientant les touristes vers les lieux emblématiques.

Aujourd'hui, cartes papiers et cartes numériques sont à retrouver auprès de chacun de ces organismes. Dans un contexte de renforcement de la concurrence entre les différents territoires, elles deviennent un moyen de médiatiser les spécificités locales, et un support de l'image choisie dans le cadre du marketing territorial.

Avec l'arrivée des nouvelles technologies de la communication, la carte peut devenir le moyen d'offrir des activités supplémentaires sur son territoire. Les exemples des pratiques du tourisme itinérant et du géocaching permettent de comprendre que la carte est un simple support modulable. C'est la donnée qui l'accompagne qui définit son objectif.

Finalement, le choix pour un organisme de promotion touristique de proposer une carte repose sur plusieurs points fondamentaux : quelle image refléter ? quel budget, temps et compétences allouer ? Pour ces organismes, il semble important qu'ils s'insèrent dans un réseau et qu'ils en deviennent des membres actifs à part entière. C'est l'ensemble des acteurs qu'ils soient publics, privés ou associatifs qui construisent, dans la durée, la destination touristique. La carte, qui communique sur leur existence, leurs actions et les évolutions ancrées sur le terrain, en est leur reflet.

Dans ce contexte de mise en réseau, la carte est l'un des nouveaux supports de communication pour s'adapter aux demandes émergentes. Là où la limite entre habitant et touriste se fait de moins en moins ressentir, où la présence de l'avis client est presque plus importante que celui des professionnels et où le collaboratif prends une place croissante, la

carte peut devenir le reflet d'une collectivité moderne, s'adaptant à cette demande et proposant une communication à l'écoute de ses administrés. Rappelons que si les habitants comprennent les projets engagés sur leur territoire, ils feront une meilleure communication auprès des visiteurs.

Dans cette perspective, l'office de tourisme apparaît comme un acteur privilégié de la communication territoriale. A l'image de l'établissement du Seignanx, il peut faire bénéficier au reste de la communauté de ses compétences en informatique et en communication à l'ensemble de la collectivité à laquelle il appartient. Cela permet de médiatiser son activité au-delà du tourisme et de rendre légitime son action pour le territoire. C'est ainsi prendre en compte la durabilité de la structure dans un monde où les aléas externes (climatiques, économiques ou sanitaires) peuvent stopper l'activité touristique rapidement. L'épidémie actuelle due à la propagation du Corona Virus en est une illustration.

Pour cette étude, il conviendra néanmoins de réaliser le cadre méthodologique proposé en partie 3 afin de mettre en perspective ces hypothèses. Le stage appliqué de Master 2 sera une réelle opportunité pour sa réalisation. La thématique de cartographie collaborative dont les perspectives ne font qu'évoluer actuellement, est un sujet à envisager pour ce travail.

Bibliographie

Acteurs, territoires, espaces naturels. *Cartographie et plans de gestion*. Ministère de l'environnement. Montpellier : Atelier technique des espaces naturels, 1993, 34p.

Atout-France. *Le numérique et les offices de tourisme les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil*. Marketing touristique, Paris : Atout France, 2011, 192p.

Atout France. *Le numérique et les offices de tourisme : les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil*. Paris : Atout France, 2011, 192p.

Bailleul David. *Le service public local du tourisme*. Paris : L'extenso Editions. Systèmes Collectivités Locales, 2010, 231p.

Bouin Frédéric. *Les collectivités territoriales et le tourisme, Droit, économie, environnement et développement durable*. Action locale. Paris : Editions du Moniteur et Dextia Crédit Local, 2007, 288p.

Bruc Mathieu, Gonzalez Sébastien, Perroy François. *M-tourisme et géolocalisation au service du développement touristique*. Territorial éditions. Dossiers d'experts. Voiron : Territorial, 2013. 113p.

Brunet Robert. *La carte, mode d'emploi*. Montpellier : Reclus, 1987, 269p.

Chabaud Gilles, Cohen Evelyne, Coquery Natacha, Penez Jérôme. *Les guides imprimés du XVIème au XXème siècle. Villes, paysages, voyages*. Paris : Belin, 2000, 696p.

Claval Paul. Histoire de la géographie. Que sais-je, n° 65. 2011. 128p.

Coester Gilles et Ducass Alain, *L'aménagement numérique du territoire*. DIACT. Paris : La documentation française - Territoires en mouvement, 2007, 103p.

Dalloz Xavier, Mantei Christian, Portnoff, André-Yves, et al. *Visite culturelle et TIC: le numérique au service de la visite touristique et culturelle*. Atout France, 2009, 160p.

Delaplace Marie, Simon Gwendal. *Touristes et habitants, conflits, complémentarités et arrangements*. Paris : Infolio, Archigraphy Poche-Futurs Urbains, 2017, 170p.

Dunlop Jérôme. *Les 100 mots de la Géographie*. Que sais-je ?, Paris : Presses Universitaires de France, 2016, 127p.

Desmet Marie-Laure et Maud'hui Philippe. *Le développement touristique et l'internationalisation des destinations, principes stratégiques et outils d'action*. Paris : Atout France, 2018, 119p.

Fabry Nathalie, Spindler Jacques. *Le tourisme : un domaine de compétence partagé*. Paris : L'Harmattan, 2018, 246p.

Hérans-Gobert Arthur. *Les Jeux géolocalisés et leurs traces dans le sillage de la ville : analyse du Géocaching et de Pokémon Go à partir du Cas Parisiens*, Mémoire de Master 2 : Innovation et territoire, Grenoble, Université de Grenoble Alpes : Institut Géographique alpine, 2015, 108p.

Huwart Frédéric, Mantei Christian. *Les applications mobiles dans le tourisme : panorama international*. Marketing Touristique, Paris : Éditions Atout France, 2015, 136p.

- Institut de géographie Alpine, *SIG et environnement*. Revue de géographie Alpine, N°9. Université Joseph Fourier. Grenoble : Institut de géographie alpine, 1993, 110p.
- Jurcik Ludmila, Lespinasse-Taraba Corinne, Pullara Jessica. *Améliorer la qualité de l'accueil touristique*. Marketing touristique, Paris : Atout France, 2013, 116p.
- Lambert Nicolas, Zanin Christine. *Manuel de cartographie: principes, méthodes, applications*. France : Armand Colin, 2016. 214p.
- Landot Eric. *Compétence tourisme Quelles intercommunalisations? Quels modes de gestion?*. Voiron : Territorial Edition, 2017
- La Vigne Clara. *La cache et le territoire*, Mémoire de master 2 MEEF, Lyon, Université Jean Moulin, Lyon 3 : Faculté des lettres et civilisations, 2016, 79p.
- Le Fur Anne, *Pratiques de la cartographie*. Paris : Armand Colin, 2004, 96p.
- Manfredini Julie, Ory Pascal. *Les Syndicats d'Initiative, Naissance de l'identité touristique de la France*. Perspectives historiques, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 2017, 358p.
- Michon Christian. *Le marketeur fondements et nouveautés du marketing*. 3e édition. Paris: Pearson éducation, 2010, 536p.
- Monmonier Mark. *Comment faire mentir les cartes*. Paris : Éditions Autrement, 2019. 240p.
- Morand Jean-Claude, Mollard, Brice. *Tourisme 2.0*. Paris : M21 Editions, 2008, 238p.
- Nanty Emilie. *La Géolocalisation au service du développement touristique des collectivités*. Mémoire : Master 1 - Sciences humaines et sociales - Mention Information et Communication - Parcours Métiers de la communication territoriale et publique : Mezt : Université Paul Verlaine, 2010. 68p.
- Paquot, Thierry. *L'espace public*. Paris : La découverte, 2010, 128p. p.3-9.
- Paugam Serge. *L'enquête sociologique*. Paris : Presses universitaires de France, 2018, 458p.
- Perroy François, Frustier Pierre. *La communication touristique des collectivités territoriales*. Voiron : Edition de La lettre du cadre territorial, 1998, 109p.
- Poidevin Didier. *La carte moyen d'action*. Guide pratique, Paris : Ellipse. 1999, 199p.
- Riffenburgh Beau, Alglave Stéphanie. *La Grande Aventure de la Cartographie*. Gennevilliers : National Géographique, 2011, 96p.
- Viard Jean. *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2011, 169p.

Lexique

Atlas : Livre regroupant des cartes suivant une ou plusieurs thématiques.

Base de données : Stock de données classées et ordonnées, pouvant être traités par des logiciels informatiques.

CAO : Cartographie Assistée par Ordinateur : à ne pas confondre avec la Conception Assistée par Ordinateur.

Cadastre : document réalisé par l'Etat ayant pour but de recueillir l'ensemble des informations correspondant à la propriété, la valeur fiscale, des parcelles d'une propriété ou d'un territoire.

Carte : La carte est un dessin, une représentation graphique et géométrique plane simplifiée d'éléments présents sur le sol de la Terre. Ce sont les lieux, les objets sont inscrits dans les mêmes proportions que dans la réalité ce qui en permet une visualisation précise. Elle est toujours réalisée sur un support (papier, verre, bois, écran...) et comporte une échelle et une légende pour sa compréhension. Elle est utilisée pour l'étude du géographe.

Cartographie : Correspond à l'étude et à la conception des cartes. Est considéré comme une étude scientifique qui passe par la collecte de données et leur reformulation au travers de documents cartographiques.

Cartographie participative : Ce n'est pas une typologie de carte mais sa conception qui diffère des autres. Elle repose sur sa conception communautaire, à partir du regroupement d'individus pour sa réalisation, généralement, ce ne sont pas des professionnels.

Collectivités territoriales : administrations françaises séparées de l'Etat français répondant à un service public d'intérêt général dans le cadre de la décentralisation. Elles sont constituées des communes, des départements, des régions et des collectivités à statut particulier (Paris, Marseille, Lyon, La Corse).

Coordonnées géographiques : correspond aux méridiens, latitudes et longitudes. Ce sont des éléments graphiques imaginaires qui traversent la terre et permettent le calcul des distances et l'orientation sur la terre.

Croquis : dessin réalisé dans la plupart des cas à la main, reprenant les traits les plus importants.

Destination : la destination est l'endroit à atteindre en ce qui concerne la pratique touristique. Elle est une région géographique dont l'organisation est centrée sur les besoins du visiteur pour son développement économique, culturel et touristique.

Donnée : c'est l'élément accolé à la carte qui pourra faire preuve d'une étude scientifique.

Donnée spatiale : elles sont récupérées par les satellites et permettent le renseignement par GPS. C'est sur ce principe que repose la géolocalisation.

Echelle : elle correspond au rapport entre la réalité et la représentation sur la carte. Elle peut être désignée par une fraction ou un rapport graphique.

Fond de carte : carte reproduite servant de support et de repère pour faire figurer de nouveaux éléments (données X, Y). Il est souvent dans des couleurs claires et les figurés simples.

Globe : représentation en trois dimensions de la terre.

Identité : correspond, au niveau de l'individu, à son appartenance et la reconnaissance de cette appartenance par les autres, à un groupe social, au travers d'éléments tels l'état civil. AU niveau du territoire, l'identité est un concept plus flou. Elle repose sur des caractéristiques physiques, culturelles, patrimoniales, religieuses communes à ses habitants.

Légende : c'est l'élément explicatif des figurés d'une carte. Elle les définit par une signification brève et précise, ordonnée.

Licence libre : elle est un contrat unilatéral concernant l'utilisation d'une œuvre. L'auteur octroie par son biais sa liberté morale et physique de l'utiliser, de l'étudier et de la redistribuer par la suite sous forme de copie. Il ne s'agit pas de détruire l'original mais de le dupliquer.

Lieu : correspond à une localisation dans l'espace flou. Le lieu se situe toujours non pas précisément par une latitude et une longitude mais par rapport aux distances des autres lieux qui l'entourent.

Mappemonde ou planisphère : représentation du monde entier mis à plat. Se distingue du globe.

Marque : c'est l'élément distinctif d'un produit ou d'un service. Elle renvoie à son identité car la marque véhicule l'histoire du produit ou de l'entreprise, des valeurs qu'il véhicule, de son savoir-faire, et permet au consommateur de distinguer les produits entre eux.

Marque Blanche : c'est un service ou un produit réalisé par une entreprise mais sans marque apparente et dont d'autres entreprises peuvent récupérer sous leur propre marque pour leur commercialisation.

Orientation : elle permet, sur une carte de visualiser la direction du nord et de pouvoir placer les éléments entre eux.

Plan : représentation à plat d'une partie de la terre. Souvent, l'espace est plus petit que celui d'une carte (très grande échelle).

Schéma : représentation graphique simple d'un fait, souvent de relations entre plusieurs éléments géographiques. Il n'utilise pas le langage cartographique pour rendre sa lecture simple et épurée.

SIG (Système d'Information Géographique) : c'est un système, bien souvent un logiciel, qui intègre des données géographiques, les ordonne, et les traite pour leur réutilisation ultérieure.

Territoire : Se distingue de l'espace, qui est un élément naturel, le territoire a été transformé par la main de l'Homme. Il s'accompagne d'une histoire, une politique, une activité humaine. Il possède une identité et est souvent assimilé à un propriétaire. Il se découpe par des frontières, souvent pouvant être traversées. Le territoire rentre souvent dans un maillage complexe, entre les différents découpages administratifs.

Topographie : représentation de la surface de la terre sous sa forme naturelle, c'est-à-dire sans les aménagements de l'Homme. Représentations effectuées par les cartes IGN.

Triangulation : opération qui permet la localisation de points grâce à des mesures d'angles horizontaux à l'aide des théodolites

Trilatération : même but que la triangulation, mais avec des mesures de distances.

Triangulatération: combine les deux techniques précédentes pour la localisation des points.

Wikimaps : Cartes reposant sur la construction collaborative où les visiteurs peuvent contribuer à sa création.

Table des figures

Figure 1 : Carte au Trésor du roman « La Carte au Trésor » de R.L. Stevenson » 1920.	11
Figure 2 : Carte interactive du monde de « Game of Thrones », 20	11
Figure 3 : Mapa del Mundo Conocido par Isidore de Séville, 623	12
Figure 4 : Etapes de construction d'une carte, ROMAGNY D. 2020.....	15
Figure 5 : Logos de la région des Hauts-de-France et du département de l'Ariège intégrant une carte. 2020.	18
Figure 6 : Atlas National des 83 départements français, Jean Baptiste Poilson, 1792.....	20
Figure 7 : Les regroupements intercommunaux et leurs statuts juridiques. 2020. R.	24
Figure 8 : Schéma récapitulatif, les missions des collectivités territoriales dédiées au tourisme et leurs regroupements. 2020. R.	34
Figure 9 : Le système de communication universel. 2020. R.	36
Figure 10 : Organisation des collectivités dédiées à la promotion du tourisme en France. 2020. R.	38
Figure 11 : Le cycle de vie d'un produit. (Atout France, 2018, p. 24).....	41
Figure 14 : Publicité, 3ème de couverture, Guide Vert Bretagne édition 1960.....	55
Figure 15 : Cartographies respectives des guides du Routard Guide Michelin.2012-2013...	56
Figure 16 : Carte touristique topographique de l'office de tourisme - Baie de Morlaix Bretagne. 2019.....	58
Figure 18 : Carte thématique – Carte touristique Alsace – L'expérientiel mis en avant – 2019.	58
Figure 19 : Le site de Booking.com intègre une API de la carte Google Maps. 2019.....	62
Figure 20 : Exemple, carte interactive du réseau ferré Français. 2020.....	63
Figure 21 : Carte Google Maps de l'office de tourisme du Thouarsais.	65
Figure 22 : La carte transmet le message de la marque territoriale. 2020. ROMAGNY D. .	69
Figure 23 : Carte de la Fête des Lumières de Lyon – 2020	72
Figure 24 : Le site internet de promotion de France Vélo Tourisme et sa carte interactive. 2020.	81
Figure 25 : Captures écran - application Géocaching. 2020.....	83
Figure 27 : Schéma des déplacements du touriste. 2020. R.....	91
Figure 28 : Top 10 des sites d'avis pour l'industrie hôtelière à l'échelle mondiale en 2017. Source Revinat.	95
Figure 29 : Etapes de conception d'une carte participative. 2020. ROMAGNY D.	97

Figure 30 : Captures des fonctionnalités de Google Maps - exemple château de Foix. 2020	99
Figure 31 : Capture du site internet "Site touristique Ariège" du Château de Foix. 2020...100	
Figure 32 : Google Maps devenu payant, de nombreuses fonctionnalités devenues inactives. 2020.	100
Figure 33 : Tarifs Google Maps. 2020.....	100
Figure 36 : Animateur numérique du territoire : des compétences multiples. 2020. R.	104
Figure 35 : Les sources de données pour la confection d'outils de promotions touristiques. 2020. R.	105
Figure 37 : Les types de communication entre institutions et administrés locaux. 2020. R.	107
Figure 38 : Carte de situation du Seignanx. 2013.....	113
Figure 41 : Charte tourisme Durable du Pays ALO. 2013.	117
Figure 42 : Schémas de développement touristique de la Nouvelle Aquitaine et des Landes. 2018 et 2019.	118
Figure 43 : Analyse SWOT du Pays du Seignanx. 2020. R.....	120
Figure 44 : La carte interactive numérique du Seignanx. 2019.	124
Figure 45 : La carte papier du Seignanx. 2019.....	124
Figure 46 : Sources des données de la Carte Touristique du Seignanx. 2020. R.	126
Figure 47 : Les sources de données de la carte du Seignanx. 2020. R.	134

Table des matières

<i>Remerciements</i>	<i>1</i>
<i>Avant Propos</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<i>Sommaire</i>	<i>3</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>5</i>
<i>Partie 1 :</i>	<i>7</i>
<i>Introduction - PARTIE 1 :</i>	<i>8</i>
1. Chapitre 1: Première approche de la cartographie	9
1.1. Qu'est-ce-qu'une carte ?	9
1.1.1. Définition la carte	9
1.1.2. Typologie des cartes	10
1.1.3. Finalités et enjeux des cartes	10
1.2. La discipline de la cartographie au cours de l'Histoire.	11
1.2.1. Les cartes anciennes	12
1.2.2. Bouleversement de l'utilisation des cartes : l'ère de la mobilité	13
1.3. Construction et langages cartographiques	14
1.3.1. Les étapes de construction et de réalisation de la carte	14
1.3.2. La carte, une vérité déformée	17
Conclusion- chapitre 1 :	19
2. Chapitre 2 : L'organisation du territoire français, au profit d'une mise en tourisme territorialisée	20
2.1. Le mille-feuille administratif français	20
2.1.1. La construction du maillage territorial français	20
2.1.2. De la déconcentration à la décentralisation	21
2.1.3. Les collectivités territoriales, des établissements de décentralisation	22
2.2. Organisation du tourisme en France	25
2.2.1. Evolution de l'organisation du tourisme en France	25
2.2.2. La mise en place d'organismes de structuration du tourisme par l'Etat sur les territoires	26
2.2.3. Nouveautés et regroupements concernant le secteur touristique	28
2.3. Les collectivités territoriales dédiées au tourisme et leurs regroupements à l'heure du 3ème acte de la décentralisation.	29
2.3.1. Au niveau régional	29
2.3.2. Niveau départemental	30
2.3.3. Au niveau local	30
Conclusion chapitre 2	34
3. Chapitre 3 : La promotion touristique des collectivités territoriales et leurs regroupements	35
3.1. Qu'est-ce que la promotion ?	35
3.1.1. La communication, présentation	35
3.1.2. La communication touristique propulsée par les collectivités territoriales	36
3.1.3. La promotion, un axe de la stratégie de communication des collectivités territoriales	38
3.2. La construction d'une destination touristique est basée sur son image territoriale	39
3.2.1. Le territoire et la destination : support de la promotion	39
3.2.2. La promotion d'une destination touristique repose sur son identité	41
3.2.3. L'image de la destination	42

3.3.	Nouveaux rapports aux organismes touristiques de promotion	43
3.3.1.	La communication touristique répond aux attentes des touristes	43
3.3.2.	Arrivée du numérique et bouleversement des rapports aux professionnels	46
3.3.3.	Nouveaux rapports aux organismes de promotion touristique, notamment les offices de tourisme.	48
	Conclusion chapitre 3	50
	Conclusion Partie 1	51
	Partie 2 :	52
	Introduction :	53
1.	Chapitre 1 : La cartographie demeure un moyen de promotion	54
1.1.	La carte sous format papier, support historique de promotion touristique	54
1.1.1.	La carte sous format papier, les formats les plus répandus	54
1.1.2.	Les cartes des organismes de promotion touristique	57
1.1.3.	La carte, un potentiel à replacer dans le cycle voyageur	59
1.2.	Diversité des cartes de promotion touristique numériques	60
1.2.1.	La carte numérique et tourisme : des usages multiples	60
1.2.2.	Les supports de cartographie pour la promotion touristique	63
1.2.3.	Cartes interactives proposées par les organismes de promotions touristique	65
1.3.	Apport de la carte interactive pour un organisme de promotion touristique	67
1.3.1.	La carte comme outil de marketing territorial	67
1.3.2.	Modalités de choix face aux diverses cartographies réalisables	69
1.3.3.	La création d'une carte de promotion touristique dépend de modalités spécifiques	72
	Conclusion Chapitre 1	73
2.	Chapitre 2 : La carte devient un outil de marketing territorial au service du tourisme	74
2.1.	La carte au service du territoire et de sa destination	74
	Problématiques rencontrées par les territoires des destinations touristiques	Erreur ! Signet non défini.
2.1.1.	La carte repositionne la destination	74
2.1.2.	La carte face aux territoires de projets locaux	76
2.1.3.	La carte redéfinie les frontières de la destination	Erreur ! Signet non défini.
2.2.	La cartographie, un outil pour l'itinérance touristique	77
2.2.1.	Introduction au sujet de l'itinérance touristique	77
2.2.2.	Diverses possibilités de cartes pour les organismes de promotion touristique institutionnels	79
2.2.3.	La promotion des circuits touristiques par une organisation supra-locale	80
2.3.	Le géocaching : et si la carte numérique devenait jeu pour la découverte du territoire ?	82
2.3.1.	Présentation du géocaching	82
2.3.2.	Le géocaching, ou vivre le territoire traversé	84
2.3.3.	Le géocaching, une utilisation possible pour les organismes de promotion touristiques institutionnels	84
	Conclusion chapitre 2 :	87
3.	Chapitre 3 : La carte, un outil pour le territoire et ses acteurs	88
3.1.	La carte, un outil au service pour les mobilités locales	88
3.1.1.	De nouveaux rapports au temps et à l'espace	88
3.1.2.	Enjeu de mobilité et de déplacement	90
3.1.3.	La mobilité dans une perspective durable	93
3.2.	La carte, encore un outil pour renouveler la communication de la destination	94
3.2.1.	Une nouvelle demande en terme de communication : l'importance des avis clients	94

3.2.2.	La carte papier devenant support des recommandations des locaux	96
3.2.3.	La carte numérique, support de communication du tourisme collaboratif	98
3.3.	Le travail en réseau, nouvel enjeu pour la cartographie	103
3.3.1.	Le service public où l'information obligatoire	103
3.3.2.	La gestion de la donnée demande investissements et compétences	103
3.3.3.	La carte, au-delà du tourisme ?	105
Conclusion chapitre 3 :		108
Conclusion Partie 2 :		109
Partie 3 :		110
Introduction - PARTIE 3 :		111
1.	Chapitre 1: Présentation du territoire d'étude: le Seignanx	112
1.1.	Le territoire du Seignanx	112
1.1.1.	Situation entre Landes et Pays Basque	112
1.1.2.	Le tourisme dans le Seignanx	113
1.1.3.	L'office de tourisme du Seignanx	115
1.2.	Un territoire engagé dans un projet durable.	115
1.2.1.	Qualité tourisme depuis 2010	115
1.2.2.	Démarche écotouristique	116
1.2.3.	Un territoire entouré par des organismes actifs	118
1.3.	Un projet cartographique engagé dans une perspective durable	119
1.3.1.	Analyse SWOT de l'organisation	119
1.3.2.	Le projet cartographique du Seignanx	121
1.3.3.	Fonctionnement du système mis en place	124
2.	Chapitre 2 : Etude sociologique de réponse aux problématiques posées	127
2.1.	La carte comme outil de promotion du Seignanx	127
2.1.1.	La carte du Seignanx	127
2.1.2.	Outil méthodologique : étude quantitative auprès des visiteurs du Seignanx	128
2.2.	La carte comme outil marketing territorial du Seignanx	130
2.2.1.	La carte du Seignanx pour renouveler son offre touristique	130
2.2.2.	Outil méthodologique : confrontation des points de vue par focus groupe	131
2.3.	La carte pour la communication interne et externe des institutions du Seignanx	133
2.3.1.	Utilisation de la carte pour les acteurs du territoire, au-delà du tourisme	133
2.3.2.	Outil méthodologique probatoire : enquête qualitative auprès des acteurs du territoire : les habitants et les institutionnels (pour rappel la communication est ascendante ou horizontale aujourd'hui).	134
Conclusion chapitre 2 :		136
Conclusion partie 3 :		136
Conclusion Générale :		138
Bibliographie :		140
Lexique		142
Table des figures		145

Résumé

Pour son voyage, le touriste cherche à découvrir des espaces qui lui sont inconnus et nouveaux. Cependant, le tourisme est bien souvent accompagné d'inquiétudes diverses: risque de désorientation, de perte de repères, d'ennui, de perte de temps... C'est pour répondre à ces attentes particulières que les offices de tourisme, Comités Départementaux, Agence Départementales et Comités Régionaux du Tourisme, proposent pour leur information des cartes de renseignement.

Aujourd'hui, avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la promotion des territoires passe par Internet et les nouveaux outils qui l'accompagnent. Les organismes de promotion touristique institutionnels cherchent donc à s'adapter et à renouveler leur offre en proposant de nouveaux concepts. Ce mémoire a pour objectif de présenter la diversité des cartes comme moyen de promotion territoriale, et la perception de la part des acteurs touristiques de leur importance.

Mots clefs : cartographie, collectivités territoriales, nouvelles technologie, mobilités, habitants, communication, marketing territorial, collaboratif, itinérance.

Summary

During its travel, tourist finds to discover new spaces that he didn't know before. However, this travel is often accompanied by various fears like disorientation, loss of markers, boredom, loss of time... it is to answer to this different expectations that the tourist office, departmental comities, regional comities use to offer their information through tourism information maps.

Today, with the advent of new technologies, territories' promotion integrates the Internet and its new tools. Institutional tourist promoting organizations find to adapt their offer to the tourist demand by offering new concepts. The aim of this dissertation is to present cartography and its diversity as a territorial promotional option, and the perception of its importance of local tourism stakeholders.

Key words: cartography, territorial communities, new technologies, mobility, locals, communication, territorial marketing, collaborative, roaming.