

L'énonciation spatiale au sein des offices de tourisme équipés d'outils numériques : évolution des tâches et des modalités de distribution d'informations

Afin d'attirer les touristes dans un contexte concurrentiel, certains équipements dédiés à l'information touristique tels que les offices de tourisme d'Aix-en-Provence, de Vaison-la-Romaine et de Mulhouse optent pour l'intégration d'outils numériques au sein de leur espace. Ces outils permettent de faire valoir l'image du territoire d'accueil, mais transforment également l'organisation au sein des offices, selon les conceptions, les représentations et les façons d'inclure ces outils numériques. Ils redéfinissent aussi les compétences et les métiers des personnels d'accueil : ces derniers vont alors développer des pratiques et des stratégies afin de s'adapter à leur nouvel environnement de travail.

Introduction

La mise en concurrence des territoires comme stimulateur de l'innovation touristique

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor considérable, l'amenant à devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide. Cette croissance va de pair avec la diversification et la concurrence entre les lieux touristiques. La concurrence des lieux touristiques et leur promotion par des équipements dédiés tels que les offices de tourisme s'effectuent selon différentes échelles.

Au niveau international, la concurrence est de plus en plus forte, liée notamment à une diversification de l'offre, à l'augmentation de la mobilité et de l'exigence des touristes, également à l'émergence de lieux touristiques étrangers devenus abordables (Dumoulin, Kergreis, 1998). Il s'agit donc pour les équipements dédiés à l'information touristique tels que les offices de tourisme de faire valoir une image, de porter à l'international une représentation du territoire d'accueil afin d'attirer les touristes sur le territoire.

Toutefois, sur le territoire national, le nombre de touristes français diminue depuis 2011, conséquence de la crise économique. Cette tendance invite les lieux touristiques à se distinguer les uns des autres afin d'attirer les touristes. En effet, le tourisme est une question de distinction : il s'est développé par imitation, les plus modestes reproduisant les pratiques des plus aisés, ce qui a entraîné une massification du phénomène. Les lieux touristiques sont amenés à se réinventer constamment : il s'agit alors d'inciter le touriste à entrer dans les offices afin de faire valoir les forces d'un territoire pour les lieux à faible potentiel touristique, et gérer rapidement les flux importants et les demandes simples pour les lieux à fort potentiel touristique (Atout France, 2011).

Enfin, la concurrence se joue de manière transversale avec l'apparition du numérique : naît une compétition entre les sources d'information. Philippe Viallon (2014) rappelle que le monde du tourisme a été l'un des premiers touchés par la culture télématique, avec le Minitel, puis par la culture numérique, avec les sites internet par exemple. Ces technologies assurent la mise à disposition d'une masse d'informations beaucoup plus conséquente, et amènent les individus à organiser en amont et de manière autonome leur voyage touristique. Elles permettent ainsi une imprégnation du lieu touristique par la consultation de photographies et par l'acquisition d'informations quant au lieu, elles structurent la recherche et facilitent les réservations et l'achat en ligne. Selon Atout France (2011), 90% des recherches sur un lieu touris-

tique se font en amont, grâce aux sites internet. Dès lors, quelle place pour les équipements touristiques physiques, tels que les offices de tourisme, dans ce contexte d'explosion de l'information numérique ? En France, il existe environ 3100 offices de tourisme, affichant une fréquentation annuelle d'environ 45 millions de touristes en 2004-2005.

Le numérique comme stratégie d'innovation des destinations touristiques

Dans ce contexte concurrentiel, une des solutions trouvées par les offices de tourisme pour pallier aux demandes et attirer un plus grand nombre de touristes est l'intégration d'outils numériques au sein de l'espace physique.

En effet, en amont de la visite et grâce aux technologies numériques, les offices de tourisme développent l'idée de marque de territoire, passant notamment par le concept de destination, entendu selon la définition de Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011, 12) : le « mot *destination* [...] évoque tout à la fois le lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve », également selon la définition de Jafari (2000, 144-145) dans l'*Encyclopedia of Tourism* : « *Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourist intend to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self-contained centre, a village, or a town, or a city, a region or an island or a country [...]* ». La destination est entendue comme une notion large, mettant l'accent sur l'aspect géographique, économique et psychologique. En créant le concept de destination et en passant par la notion de marque, les lieux touristiques recherchent l'excellence pour améliorer leur positionnement concurrentiel (Bédard, 2011, 9) en se différenciant.

Au sein des offices de tourisme, la mise en place d'outils numériques d'information, de conseil et de médiation est souvent la stratégie choisie : l'idée est que les outils numériques vont aider la structure à porter l'image du territoire d'accueil. Il s'agit bien là d'outils, de moyens communicationnels pour faire valoir les potentiels de la région. L'office de tourisme se positionne comme un intermédiaire entre la ville représentée et la ville pratiquée par les usagers (Houllier-Guibert, 2009). Les offices de tourisme constituent alors des dispositifs médiatiques.

Il s'agit de se concentrer sur les stratégies communicationnelles développées dans l'espace des offices. Ces stratégies sont entendues comme l'ensemble des choix réalisés en amont par l'ensemble producteur (Perraton, 1990) (c'est à dire ceux qui ont produit l'espace : architectes, *designers*, directeurs) destinés à faire parler l'office du territoire d'accueil.

Pour reprendre la thèse du sémioticien Charles Perraton (1990), les stratégies de l'ensemble producteur et les tactiques des usagers relèvent de l'énonciation spatiale. Autrement dit, l'espace ne peut être compris en dehors des pratiques qui le concernent, puisque non seulement, l'ensemble producteur véhicule un contenu à travers son message, mais il le qualifie aussi par la relation qui le relie à son destinataire. Ainsi, la mise en place d'outils numériques entraîne des modifications majeures liées à l'énonciation spatiale au sein des offices de tourisme ; celles-ci portent sur : les formes organisationnelles au sein des offices de tourisme ; les pratiques du lieu par les usagers (qui ne seront pas abordées ici) ainsi que les conceptions des métiers et des compétences.

Trois terrains ont été retenus pour l'analyse de ces différentes transformations : l'office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, situé au centre ville d'Aix-en-Provence dans le département des Bouches-du-Rhône, qui regroupe les 36 communes du Pays d'Aix ; l'office de tourisme intercommunal Vaison-Ventoux-en-Provence, situé au centre-ville de Vaison-la-Romaine dans le département du Vaucluse, qui regroupe les 19 communes de la Communauté de Communes du Pays Voconces ; et l'office de tourisme et des Congrès de Mulhouse-Alsace-Agglomération, situé au centre-ville de Mulhouse dans le département du Haut-Rhin, qui regroupe les 34 communes de l'agglomération. Ces terrains seront analysés selon une approche comparative.

Modification des formes organisationnelles au sein des offices de tourisme

Les trois offices étudiés ont été réhabilités ou reconstruits récemment.

L'ancien office d'Aix et du Pays d'Aix a été détruit et reconstruit en 2011. Son inauguration officielle a eu lieu en mai 2012. De même, l'office de Mulhouse-Alsace a été reconstruit en 2012, pour une inauguration au printemps 2013. Enfin, l'office de Vaison-Ventoux-en-Provence a été réhabilité en 2011, dans un espace entièrement repensé.

Alors que ces trois offices ont été ouverts récemment, ils ont chacun fait des choix de stratégies communicationnelles liées au numérique différents.

Différentes façons de concevoir le numérique

Ces stratégies tiennent d'abord à des représentations, des façons de voir le numérique.

A Aix-en-Provence, l'office est entièrement investi par le numérique. L'utilisateur a déjà un premier accès à l'information touristique grâce à trois écrans de façade, situés contre les vitres de l'office, qui le renseignent sur les événements à l'affiche, les horaires d'ouverture entre autre. Ensuite, l'utilisateur débute son immersion dans un sas multi-sensoriel. Avant l'entrée réelle dans le lieu physique, ce sas joue avec les cinq sens : diffuseurs de parfums provençaux (lavande notamment), musique ou sons associés à la Provence, projections interactives au sol généralement thématiques (suivant les saisonnalités, les événements sur le territoire, etc.). Une fois au sein de l'espace physique, l'utilisateur passe d'un outil numérique à l'autre : devant lui, il trouve deux totems interactifs ayant des entrées thématiques (à l'affiche ; propositions personnalisées ; recherche détaillée ; visites guidées et excursion ; où dormir ; où manger). A sa gauche, il découvre trois cartes interactives (de type *Google Maps*) lui permettant soit une navigation de proximité, soit sur l'ensemble du globe. A sa droite, un écran dynamique diffuse des images de la Provence. Dans les files d'attente du comptoir, situé au fond de l'espace d'accueil, en face du sas multi-sensoriel, l'utilisateur a quatre écrans dynamiques sur pied à sa disposition, qui lui proposent une information pratique (horaires de départ du petit train par exemple). Enfin, tout à droite se trouve la boutique, au sein de laquelle se trouvent trois écrans proposant la médiation d'un produit de terroir (le calisson, le nougat). Cet édifice de 3500m² compte 17 outils numériques mis à la disposition des utilisateurs : l'approche est plutôt de considérer le numérique comme une technologie innovante, au sens où il offre de nouvelles possibilités, de nouveaux espoirs.

A l'inverse, les stratégies communicationnelles liées au numérique au sein de l'office de tourisme de Mulhouse reposent sur un numérique discret, dans le sens où les outils de recherche de l'information mis à la disposition des utilisateurs sont peu visibles, volontairement cachés. Lorsque l'utilisateur rentre dans l'office, il tombe face à un écran dynamique situé sur le poteau central, qui l'accueille avec un mot de bienvenue, la météo, les événements à l'affiche ou encore les bons plans du territoire. Une fois cette première information prise par l'utilisateur numérique, l'utilisateur trouve un écran au fond de l'espace d'accueil, sur la droite qui diffuse des films des principales manifestations du territoire et des photos. Tout de suite sur la gauche, dans l'espace dédié aux enfants, les utilisateurs trouvent également un écran, qui diffuse des informations et des visuels. Enfin, derrière le poteau central, de l'autre côté de l'écran d'accueil, des ordinateurs et iPads sont mis à la disposition des utilisateurs afin qu'ils puissent consulter le site de séjour : ils sont ainsi cachés à la vue des utilisateurs.

Enfin, à l'office de Vaison, les outils numériques sont pensés selon un usage pratique et informatif. Un écran dynamique extérieur permet à l'utilisateur d'obtenir une première information, notamment lorsque l'office est fermé. Lorsqu'il pénètre au sein de l'espace, il trouve en face de lui un écran dynamique accroché à un pilier central qui propose des informations pratiques et historiques sur la ville. Au dessus du comptoir d'accueil situé au fond de l'espace, huit écrans dynamiques qui proposent des photos, des images du territoire et quelques informa-

tions pratiques. Cinq ordinateurs répartis dans l'espace selon des thématiques de consultation associées (ballades, manifestations culturelles, randonnées...) et mis à la disposition des usagers lui permettent de consulter le site de l'office. Enfin, au fond à gauche de l'espace, la borne Escapado permet aux usagers de télécharger des itinéraires de balades sur smartphones et de les repérer sur la carte interactive Visiocarte.

Différentes façons d'inclure le numérique dans l'espace de l'office de tourisme

Pour aller plus loin que les seules représentations, il s'agit également de comprendre les intentions communicationnelles mises en œuvre pour inclure le numérique dans l'espace. Encore une fois, ces stratégies sont différentes suivant les terrains, et découlent des représentations.

Nicole Pignier (2009) développe une position d'expertise quant au *webdesign* : elle analyse l'énonciation des sites internet et développe le concept d'ethos. L'ethos définit les valeurs d'une identité ou d'une marque. Il s'agit d'un espace où l'énonciateur et son énoncé se mettent en scène, invitant l'utilisateur à adhérer à la manière de communiquer. Pour elle, le *webdesign* n'a pas qu'un rôle fonctionnel et esthétique : il crée également du sens pour l'utilisateur. L'auteure propose une typologie des différents sites internet et distingue les sites persuasifs (sites institutionnels) des sites incitatifs (sites de ventes), des sites informatifs (sites gouvernementaux) et des sites de réalisation. En prenant cette typologie comme méthode d'analyse, il est alors possible de faire des comparaisons entre espace physique et site internet, et comprendre ainsi qu'elles sont les stratégies communicationnelles sous-jacentes.

A l'office d'Aix en Provence, les outils numériques ont été pensés en amont, et s'inscrivent dans le parcours général pensé par l'ensemble producteur. L'office propose grâce à son organisation spatiale physique et numérique une découverte du territoire autonome et sensible, centrée sur les affinités des usagers. Cette stratégie communicationnelle joue, voire sur-joue l'identité provençale, avec ses représentations bucoliques et ses paysages naturels. On œuvre pour un tourisme « premium » à destination de publics assez aisés et cultivés, adeptes des images d'Epinal provençales. Reprenant la typologie de Pignier, les stratégies communicationnelles envisagent l'espace physique comme un lieu de réalisation : il propose à l'utilisateur de vivre des expériences et d'explorer un univers inédit. Le parcours proposé (Mariani-Rousset, 1992) invite les usagers à découvrir le territoire par des expériences multi-sensorielles. Il fournit de l'information personnalisée via les outils numériques, invitant l'utilisateur à s'impliquer et à s'investir au sein de l'office. Les outils numériques ont un statut central dans la communication touristique du lieu et permettent surtout de gérer les flux dans une structure qui a accueilli plus de 700 000 visiteurs en 2013.

Au sein de l'office de Vaison, les stratégies communicationnelles envisagent l'espace comme un lieu informatif, livrant des informations pratiques et divulguant des savoirs sur le territoire. Grâce aux outils numériques, il donne des compétences aux usagers afin qu'ils trouvent ce qu'ils peuvent faire durant leur séjour. Le parcours proposé engage les usagers à prendre de l'information dans les espaces thématiques, à approfondir la recherche sur le site internet par une navigation moins fléchée mais orientée plutôt sur l'état d'esprit du touriste avant de se diriger vers le comptoir pour trouver des conseils auprès des personnels. Les outils numériques ont un statut secondaire : ils servent au complément d'informations et caractérisent le lieu comme étant un lieu ressource pour la population locale.

Enfin, au sein de l'office de Mulhouse, les outils numériques ont été pensés non pas tant dans une organisation spatiale que dans une politique d'accueil des usagers. L'organisation thématique prédomine, et est rendue visible par une exposition des flyers sur présentoirs roulants. Dans cet espace de conseil et d'information, l'utilisateur peut prendre les premières informations pratiques sur l'écran dynamique situé à l'entrée, et approfondir sa recherche sur des ordinateurs et Ipad mis à sa disposition. Il n'y a pas de comptoir d'accueil mais de petits îlots, permettant aux conseillers en séjour d'être mobiles, de manière à ce qu'ils puissent accompagner

l'utilisateur dans sa recherche. Reprenant la typologie de Pignier, l'office de Mulhouse développe une stratégie communicationnelle hybride, construisant l'espace comme un lieu informatif mais également de réalisation. Il donne des compétences aux usagers afin qu'ils trouvent ce qu'ils peuvent faire durant leur séjour, tout en les invitant à vivre des expériences. Le parcours proposé engage les usagers à prendre le temps de consulter l'information issue des espaces thématiques avant de demander conseil et accompagnement aux personnels présents. Les outils numériques ont un rôle d'accompagnement, en parallèle des conseillers en séjour, la volonté étant de mettre l'utilisateur sur le même niveau de connaissance.

Modification des conceptions des métiers et des compétences au sein de l'office de tourisme

L'énonciation spatiale, l'intégration d'outils numériques dans les espaces d'accueil et les usages qui en sont faits par les usagers modifient les métiers des conseillers en séjour, qui doivent s'adapter à leur nouvel environnement de travail.

Profils de poste des conseillers en séjour

Les missions des offices de tourisme sont définies par le *Code du tourisme* et laissent entendre les missions que doivent prendre en charge les conseillers en séjour. L'office répond à trois missions principales : l'accueil et l'information des touristes ; la promotion touristique du territoire touristique d'accueil ; la coordination des partenaires du développement touristique local. L'ONISEP (Office Nationale d'Information sur les Enseignements et les Professions) et la DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services) recensent les qualités et les compétences nécessaires au métier de conseiller en séjour : il renseigne et oriente les visiteurs ; il incite le public à séjourner dans la région en mettant en avant les atouts de l'environnement local ou régional ; il informe, conseille et vend également ; il doit avoir une excellente présentation, le goût du contact, et maîtriser au moins une langue étrangère ; il maîtrise les techniques de réception d'accueil et a des notions en gestion et en informatique.

Les conseillers en séjour, selon la description de ces fiches de poste, ne sont pas censés avoir une maîtrise des outils numériques, des compétences particulières en médiation numérique. Ils se doivent donc de développer des stratégies, d'inventer de nouvelles pratiques pour s'adapter à leur nouvel environnement.

Grâce à l'observation et à l'ethnométhodologie, ces nouvelles pratiques peuvent être décortiquées et analysées. En effet, la recherche ethnométhodologique s'organise autour de l'idée selon laquelle le réel est déjà décrit par les gens. Le langage ordinaire dit la réalité sociale, la décrit et la constitue en même temps. Selon Coulon (2007, 26), « l'intérêt de l'ethnométhodologie est de mettre à jour les méthodes par lesquelles les acteurs " actualisent " [les] règles. [...] Autrement dit, l'observation attentive et l'analyse des processus mis en œuvre dans les actions permettraient de mettre au jour les procédures par lesquels les acteurs interprètent constamment la réalité sociale, inventent la vie dans un bricolage permanent. »

Les pratiques des conseillers en séjour face aux outils numériques

Les observations ont été réalisées sur les trois terrains en saison basse, au mois de novembre. Préciser la saison est important, car les comportements peuvent différer en fonction de l'affluence des usagers. De même, l'attractivité des territoires impacte probablement les pratiques des conseillers : à l'office d'Aix en Provence par exemple, c'est plus de 700 000 usagers à l'année, quand ils ne sont que 135 000 à l'office de Vaison-la-Romaine. Toutefois, en dehors de cette caractérisation du contexte de travail, il est possible déjà de proposer plusieurs résultats.

A l'office d'Aix et du Pays d'Aix, où les outils numériques sont omniprésents et contiennent une promesse de l'information, les conseillers en séjour n'accompagnent pas les usagers dans leur recherche numérique : ils ne s'inventent pas médiateurs numériques. Les stratégies adoptées visent plutôt à attendre que l'utilisateur vienne au comptoir : après avoir surfé sur les différents outils et sélectionnés les éléments qui ont retenu son attention, l'utilisateur ira au comptoir afin de faire valider par l'humain l'information trouvée sur les bornes interactives, dans la très grande majorité des cas. Les conseillers en séjour ont un rôle complémentaire avec l'outil numérique : ils valident l'information, la complètent, l'adaptent au besoin de l'utilisateur. Le personnel d'accueil est alors conseiller, expert : il est celui qui sait.

A l'office de Vaison-Ventoux-en-Provence, l'espace est plus restreint et le comptoir d'accueil moins marqué. Les conseillers se déplacent dans l'espace, vont à la rencontre des usagers. Conçu comme un lieu ressource, nombreuses sont les personnes qui utilisent leurs propres terminaux au sein de l'office : le conseiller va aider les usagers à accéder au wifi, à se connecter, à chercher l'information sur leur propre outil. Pour une meilleure lisibilité, les conseillers invitent les usagers à se rendre sur les ordinateurs mis à leur disposition et les accompagnent dans leur recherche, en faisant des va-et-vient avec les outils personnels des usagers. Le conseiller en séjour devient un médiateur numérique : il ne donne pas l'information directement à l'utilisateur mais l'aide à la trouver en fonction de ses critères de choix.

A Mulhouse, le comptoir a été supprimé, au profit de petits îlots conçus sur mesure, afin d'être au plus proche de l'utilisateur. Dans cet espace où les outils numériques sont très discrets, l'utilisateur se réfère aux conseillers en séjour pour trouver l'information. Les conseillers circulent et accompagnent l'utilisateur dans les différents espaces d'information. Ils peuvent alors utiliser avec les usagers les outils numériques de type ordinateur portable ou iPads, qui deviennent des intermédiaires. Les îlots créent une relation de proximité. Le personnel d'accueil prend le rôle d'ami, d'ambassadeur : il recommande, propose, invite à la découverte.

Conclusion

Les outils numériques entraînent des modifications de pratiques des conseillers en séjour et les engagent à réinventer leur métier, à développer de nouvelles compétences, à se positionner dans leur nouvel environnement de travail. Mais au-delà des seuls outils numériques, l'agencement spatial va également jouer un rôle sur ces évolutions. En effet, les stratégies communicationnelles de l'ensemble producteur, lisibles dans l'exposition et la disposition spatiale de l'information touristique, vont bien au-delà de la seule esthétique : elles impactent plus largement la nature de l'information distribuée, la composition du message ainsi que la mise en situation des usagers.

Alors que les trois offices constituant le panel d'étude ont ouvert récemment, deux ont conservé les comptoirs d'accueil (Aix en Provence et Vaison-la-Romaine) quand le troisième les a rejetés (Mulhouse). Selon Berthelot (2005), le *designer* ne peut réinventer l'esprit d'un lieu en s'affranchissant des codes spatiaux. Or, le comptoir est l'un des codes spatiaux des offices de tourisme. Lorsqu'on réalise des observations dans ces offices, on observe des pratiques différentes de la part des conseillers en séjour, liées notamment au fait de la présence ou de l'absence de comptoir : moins le comptoir est pensé comme une marge, une ligne séparatrice entre l'espace de l'utilisateur et l'espace du personnel, et plus les conseillers sont mobiles, proches des usagers. La conservation du comptoir, en tant qu'élément structurant de l'office de tourisme, tend à jouer un rôle fort en termes communicationnels sur une distinction entre information donnée par les outils numériques, et conseil prodigué par les conseillers en séjour.

Bibliographie

- Atout France. (2011), *Le numérique et les offices de tourisme : les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil*, Paris : Editions Atout France, 193
- Bédard F. (2011), « L'excellence des destinations », *Téoros*, n°30-1, 9-11
- Berthelot P. (2005), «Les médias magasins : du prétexte à l'implication», *Communication & Langages*, n° 146, 41-53
- Coulon A. (2007), *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, 125
- Dumoulin M. (1998), *Les offices de tourisme et syndicats d'initiative*, Paris, PUF, 125
- Jafari J. (2000), « Destination », *Encyclopedia of tourism*, London, Routledge, 144-145
- Houllier-Guibert Ch-Ed. (2009), « Ville représentée et ville pratiquée, quelles influences de l'une sur l'autre : étude de cas », *La ville et l'urbain dans le monde arabe et en Europe. Acteurs, organisations, territoire*, Paris, Maisonneuve & Larose, 219-231
- Kadri B. (2011), « Le concept de destination », *Téoros*, n°30-1, 12-24
- Mariani-Rousset S. (1992), *Les parcours d'expositions: une situation de communication, du comportement à la construction du sens*, Lyon, Université Lumière-Lyon 2, 368.
- Perraton Ch. (1990), « Les stratégies à l'œuvre dans la production et la réception des énonciations spatiales », *Protée*, n°18, 73-79
- Pignier N. (2009), *De l'expérience multimédia, usages et pratiques culturelles*, Paris, Hermès, 212
- Viallon Ph. (2014), « Le monde à portée de clic : la communication touristique en question », *Colloque Communication touristique : acteurs, stratégies, territoires*, Vannes.
- Vlès V. (2001), *Service touristique local et aménagement du territoire*, Paris, l'Harmattan, 219