

LA COMMUNICATION / DISTRIBUTION

C'est le troisième moteur de croissance, dépendant des deux premiers pour communiquer et commercialiser dans de bonnes conditions, vis-à-vis des populations d'accueil, des acteurs du marché et des clientèles touristiques. De fait, il est déterminant pour améliorer la performance économique.

La géopolitique mondiale a fait exploser le secteur de la communication, d'abord en créant des moyens logistiques planétaires avec les messageries électroniques, puis par l'émergence naturelle des réseaux sociaux entraînant de facto la prolifération des téléphones mobiles dans toutes les couches de la population mondiale, y compris dans les territoires économiquement pauvres.

Ces phénomènes du XXIème siècle sans cesse en évolution, génèrent à leur tour des stocks de données sur des plateformes spécialisées, elles-mêmes interconnectées. Cette centralisation de l'information, qui risque de lisser l'identité, le contenu, et l'originalité de l'offre touristique, impose une diversité importante de produits sur chaque territoire. Selon la théorie toujours d'actualité au plan économique, la consommation et la production sont des facteurs réversibles selon les périodes et les styles de vie.

Dans les espaces d'échange, la communication devient une part importante des activités marchandes. Les besoins exponentiels provoquent des augmentations sensibles de prix, que le secteur du tourisme supporte difficilement par sa forte dominante capitalistique à faible rentabilité. Le regroupement des acteurs devient impératif pour apparaître sur un secteur de l'information aux mailles de plus en plus resserrées.

Depuis quelques années, la communication évolue vers les neurosciences, avec la volonté de répondre aux besoins émotionnels des clientèles; c'est un moyen efficace de positionnement quand un territoire possède des atouts particuliers.

La distribution est devenue un simple complément de la communication. Le monde du voyage était encore récemment un secteur dit « protégé » des agences de voyages. La mobilité a redéfini les rôles, entraînant de fait une activité mondialisée, avec des valeurs et des règles différentes. Cette nouvelle dimension a profondément modifié le secteur de la distribution touristique, avec de nombreuses disparitions d'agences de voyages en France, seules ont résisté les structures ayant les capacités, intellectuelle et financière, pour développer des moyens de production touristiques avec une communication offensive.

En mode « mondialisé », il est difficile, sinon impossible, d'imposer des règles de marché ; c'est pourquoi chaque opérateur de la distribution a tendance à choisir le lieu et le cadre juridique le plus libéral pour se positionner dans les conditions les plus rentables. Pour contenir un environnement économique devenu agressif, les territoires et les acteurs doivent affiner la personnalisation des produits avec des critères de qualité. Ces efforts favoriseront un meilleur référencement dans la communication « B to B » et « B to C ».