



Pour une image territoriale émotionnelle via les sites publics tunisiens

Ines Ben Khemis Debbiche*

Résumé

Les acteurs touristiques doivent actualiser et faire progresser l'image territoriale tunsienne via le web, en s'accordant aux règles de ce monde virtuel et aux enjeux de cette stratégie promotionnelle. L'attractivité envers le produit touristique doit être appréhendée dans une nouvelle démarche où cohabitent l'imaginaire et le réel territorial. Ainsi, l'image du tourisme tunisien s'attache à la manipulation formelle des éléments sensoriels du produit territorial, donc à son contenu et aussi à son expression. Il est opportun de repenser en des termes efficaces, l'adéquation entre la stratégie design et le marketing territorial par laquelle l'immatériel appréhende le matériel du produit touristique tunisien à promouvoir.

Mots-clés : touriste potentiel, stratégie promotionnelle, sites publics tunisiens.

Pour citer cet article

Ines Ben Khemis Debbiche, « Pour une image territoriale émotionnelle via les sites publics tunisiens », *Al-Sabîl : Revue d'Histoire, d'Archéologie et d'Architecture Maghrébines* [En ligne], n°6, Année 2018.

URL : <http://www.al-sabil.tn/?p=15975>

* ESSTED-Université de la Manouba.



Introduction

De nos jours, le numérique est indissociable de notre vie, présent partout, il vise tout le monde et se rattache à presque tous les domaines. Le secteur touristique n'est nullement épargné. En effet, c'est le premier domaine impacté par les technologies de l'information et de la communication, plus souvent appelé « TIC ». Traditionnellement, pour organiser notre voyage, nous faisons appel aux agences spécialisées, mais avec l'innovation technologique, l'écran de l'ordinateur devient une vitrine sur le monde, à partir de laquelle nous pouvons sélectionner une destination pour un éventuel voyage. C'est désormais sur le web que semble se jouer la décision du futur touriste. Par une évolution de pratiques commerciales et communicationnelles, le dit touriste est devenu hybride, nomade et multi-écrans. Effectivement, avec l'avènement du numérique, l'information touristique s'est dématérialisée et ce, en multipliant les éventualités de ses traitements, en acquérant l'accès à distance via des ordinateurs connectés entre eux, en délocalisant l'information par les réseaux et en changeant par là même de support, de lieu de conservation et de stockage. En outre, l'émergence des technologies de l'information et de la communication et en particulier l'éclatement de la bulle Internet, a donné corps à un marché mondial offrant d'importantes perspectives économiques, notamment un moyen novateur de réaliser des transactions baptisées E-tourisme.

Le touriste potentiel est connecté en permanence et interroge le web à la recherche de tentations émotionnelles particulières lui permettant de vivre une expérience touristique singulière. Il est devenu évident que les TIC constituent une source d'opportunités incontestable pour le domaine touristique dont il faudrait s'emparer. En effet, elles accordent la possibilité d'accéder à un marché touristique plus vaste, sans limites ni frontières. Cependant, les TIC présentent également d'importants défis qu'il conviendrait de surmonter. En effet, l'implémentation et le développement du domaine touristique via le web nécessitent une stratégie de redéploiement à tous les niveaux. Cette situation jouera par la suite un rôle crucial dans le développement et la croissance économique et impactera directement la promotion et l'épanouissement du domaine touristique. Ainsi, dans un environnement concurrentiel de plus en plus tendu et un contexte économique mondialisé, la Tunisie doit impérativement faire face à son image territoriale de destination qualitative. Cette image via le web doit présenter une offre diversifiée et persuasive aussi bien sur le plan communicationnel qu'en matière de prestation promotionnelle. Ce critère de bonne image à promouvoir devrait être la préoccupation principale essentielle des acteurs touristiques.

Le tourisme constitue une activité économique majeure en Tunisie. Il joue un rôle important pour rapprocher les gens, les pays et les régions. En plus, c'est un secteur promu au rang de secteur stratégique étant donné que ce dernier assure un pourcentage élevé des recettes en devises et représente une part essentielle de l'économie du pays. Comme préalablement signalé, ce secteur connaît depuis une dizaine d'années de profondes transformations issues, en partie, du développement de nouveaux systèmes de diffusion informationnelle. Une telle complexité a le mérite de ne pas limiter le secteur touristique tunisien à des pratiques dominantes classiques qui s'avèrent inappropriées aux mutations actuelles du tourisme mondial. En effet, ces évolutions s'inscrivent encore dans une optique dominée par les pourvoyeurs du service touristique et qui gagnent à être redistribuées auprès du touriste potentiel, afin d'interroger d'autres registres d'innovations touristiques.

Les acteurs touristiques doivent donc optimiser leurs promotions et leurs commercialisations, en s'adaptant aux contraintes et aux enjeux du numérique et par là-même, aux enjeux de cette nouvelle stratégie promotionnelle qui préconise des aptitudes propres à elle. Dans ce sens, pouvons-nous prétendre que les produits touristiques tunisiens via le web sont vendables ? Existe-t-il une considération de la demande et une connaissance de la nature de l'image territoriale à promouvoir ? Quelle est la nature de la stratégie de communication et de

promotion adoptée par les professionnels du tourisme tunisien ? Comment l'image territoriale doit-elle être évoquée et par quels moyens ?

Sur l'écran de l'ordinateur le produit touristique tunisien fuit. Ce n'est pas qu'il se dérobe consciemment à l'entendement, mais c'est plutôt parce qu'on ne sait pas s'en emparer. En effet, les acteurs touristiques ont pris l'habitude de se focaliser presque exclusivement sur l'aspect fonctionnel en négligeant la composante sensorielle et émotionnelle, perçue à tort comme un ajout décoratif et gratuit dans un monde interactif à imaginer. C'est ce qui explique, d'ailleurs, le fait que les designers ont été pendant longtemps très réceptifs aux besoins strictement matériels de l'échange : la rapidité de téléchargement, la fonctionnalité des pages web... etc. Incontestablement, la promotion du tourisme tunisien n'est pas en phase avec le développement spectaculaire des technologies de l'information et de la communication, d'où l'impératif de rendre ce tourisme conciliable à ce monde interactif.

Dans ce vaste univers commercial et numérique, l'association de l'acteur touristique-designer, susceptible d'introduire la touche émotionnelle et de veiller sur la réactivité du futur touriste, brille par son absence. Alors qu'on mise constamment sur la bonne identité visuelle du produit touristique à promouvoir, sur sa déclinaison cohérente et sur la création de son univers visuel marchand. Hiutema¹ annonce que les concepteurs sont en train de construire le plaisir, mais il n'est pas là où nous le croyons. Ils le cherchent seulement dans la transposition de la réalité, mais ils se sont aperçus que cela n'était pas suffisant. Une grande partie de l'avenir des hommes se joue sur le Net. Tel est le défi qu'il faut désormais relever.

Si le futur de l'Homme se bâtit dans l'espace web marchand, il sera opportun de repenser cette stratégie commerciale et communicationnelle en des termes efficaces où l'immatériel appréhende le matériel. Reboul et Xardel² mentionnent le propos de Ségala qui considère que « *Notre communication d'aujourd'hui est charnelle... à nous communicants, de transformer en langage simple, sensible et talentueux. (...) Dès lors, qui mieux que notre peuple d'imaginants peut faire couler dans ses tuyaux virtuels le sang des poètes* ». Par la suite, la communication et la promotion numériques définissent-elles une nouvelle industrie du produit touristique tunisien ?

Dans ce même prolongement d'idées, pouvons-nous avancer l'hypothèse qu'il s'agirait d'un nouveau genre d'image territoriale à promouvoir ?

Internet est aujourd'hui un canal majeur pour la promotion et la commercialisation de la destination Tunisie. Si on ne s'y met pas, on risque fort de disparaître en tant que destination touristique. Et, en tout état de cause, l'open sky ne pourrait réussir que si l'E-tourisme est opérationnel. Il est important d'exploiter à bon escient les technologies de l'information et de la communication en tant qu'outil principal stimulant les émotions du touriste potentiel et le convaincre de choisir la Tunisie comme destination de voyage. Pouvons-nous dire que la stratégie promotionnelle du tourisme tunisien est une nouvelle façon de voyager et de consommer le produit territorial ?

Nous annonçons d'abord que cette stratégie promotionnelle ne doit pas se limiter à une caractéristique communicationnelle et encore moins à une caractéristique technique. En effet, l'image territoriale tunisienne n'est autre que l'image de la stratégie promotionnelle du produit touristique dans l'optique d'une perspective économique. Ainsi, cette notion d'image territoriale doit être gouvernée du point de vue organisationnel et communicationnel car comme l'annonce Tison³ « *L'homme s'est effacé devant le réel. Il ne retient désormais que ce qu'il voit* ». Ensuite, ladite stratégie doit être reconsidérée comme un dispositif interactif, ayant un

¹ C. Hiutema, 1996.

² P. Reboul et D. Xardel, 1999, p. 3.

³ C. Tison, 1989, p. 15.

fonctionnement qui lui est propre, des points de vues intentionnels, matériels, ergonomiques et cognitifs. Il est à préciser que la communication de ce dispositif ne peut être gratifiante qu'à travers l'articulation des divers moyens relationnels et émotionnels stimulant le touriste potentiel. La prise en considération de cet aspect conversationnel influe sur l'approbation du produit à promouvoir. Dans ce sens, pouvons-nous dire que cette stratégie touristique via le web s'articule en réalité sur le mode de réception du produit touristique par le touriste potentiel ? N'est-il pas nécessaire de s'interroger sur l'aspect sensoriel de cette stratégie marchande, relançant et valorisant ledit produit ?

Dans ce monde pragmatique à souhait, la stratégie design semble être une opportunité pour le marketing territorial, un moyen de promouvoir autrement les produits touristiques et de se faire connaître dans une économie globalisée. En effet, par cette position nous affirmons le rapport direct de la stratégie design au marketing territorial, qui devront fonctionner normalement de manière connexe. Dans ce contexte, ce qui nous intéresse dans l'application de la stratégie design, c'est de promouvoir le produit touristique à travers son scénario marchand qui doit être muni d'une valeur fonctionnelle et émotionnelle. Ainsi, ledit produit va être perçu par le touriste potentiel comme une valeur ajoutée, édifiant par la suite l'image territoriale de la Tunisie. Cette réflexion constitue ainsi dans le cadre de ce travail, un percept fondamental apportant la lumière sur la nature des bouleversements qui doivent accompagner la bonne gouvernance de la stratégie promotionnelle du territoire tunisien via le web.

Pouvons-nous donc admettre que cette stratégie doit se fonder sur un système sensoriel possédant une proclamation cognitive déclinée en deux versants ? D'une part, une fonction d'organisation de la réalité territoriale et, d'autre part, une fonction de structuration des instances cognitives et ergonomiques forgeant une ossature ~~contre~~ à laquelle la pensée du touriste potentiel peut s'adosser ?

Il est vraisemblable que cette stratégie promotionnelle ne doit pas concerner seulement la surface perceptible et manipulable du système représentatif de la stratégie promotionnelle. Elle incorpore également tous les composants conçus et réalisés, en plaçant au centre de la préoccupation la qualité de représentation, la souplesse d'utilisation, le confort hédonique, le contexte d'utilisation... etc. En somme, tous les éléments favorisant la qualité du produit touristique tunisien, pour être promu dans une meilleure stipulation ; reproduisant par la même une excellente image territoriale du pays. Aussi, cette stratégie devrait-elle perpétrer l'imaginaire du touriste potentiel, en prenant en considération sa cognition, son émotion et son comportement d'usage. Cette interdépendance paraît non assurée et mériterait une réflexion plus approfondie. S'inscrivant dans cette logique, nous sommes amenés à changer de réflexion et à reconnaître que la stratégie marchande du produit touristique et de l'image territoriale tunisienne n'est autre qu'un procédé interactif ayant des potentiels d'action cognitifs et ergonomiques. Alors, est-il possible de considérer le produit touristique tunisien comme étant un produit sensoriel lié à une qualification technologique ?

Pour l'intérêt de ce travail, la promotion de l'image territoriale se rattache à la manipulation formelle des éléments sensoriels du produit touristique à promouvoir, donc à son contenu et à son expression via le web. Ce qui confirme, comme nous l'avons susdit, à scruter ledit produit ainsi que sa scénarisation comme étant un média de communication et nous incite à opter pour une autre approche promotionnelle, livrant ainsi certaines bases de la stratégie design au profit du marketing territorial.

Cette prise de position nous permet d'évaluer ce thème de travail d'un point de vue plus qualitatif. L'analyse de l'environnement promotionnel via le web engage sans doute une étude sur le mode conceptuel et représentatif du produit touristique. En d'autres termes, une réflexion sur le mode de rapprochement et d'acquisition du produit touristique tunisien par le touriste potentiel. Cette approche, ouvre de nouvelles perspectives pour repenser cette stratégie

promotionnelle, prenant réellement en compte ledit touriste en tant qu'acteur principal autour duquel s'articule l'ensemble du scénario commercial et communicationnel. Nous avons établi une analyse des sites publics dirigés par l'office du tourisme tunisien qui apparaît comme l'unique canal imposant l'image à promouvoir. Nous présentons ci-contre, une synthèse du travail élaboré justifiant les réflexions affirmées plus haut :

Cas d'étude : les sites publics dirigés par l'Office du tourisme tunisien

Le but de ce travail repose sur l'identification de l'interprétation du touriste potentiel au moment de la visite du site. A partir de cela, nous pourrions comprendre la logique de la dynamique promotionnelle de l'image territoriale qui s'élabore à travers le scénario marchand. Ces examens s'appuient alors sur l'observation de plusieurs situations d'usage et d'analyse de notre propre pratique.

Ce statut d'observateur auquel nous sommes adossés et que Perriault⁴ explique comme suit « *D'expérience, l'usage est très difficile à observer. Les utilisateurs ne se servent pas en continu des appareils, ni quand les chercheurs sont là, sauf pour leur faire plaisir. C'est au chercheur, s'il veut respecter la pratique du sujet, de se plier à ses rythmes et à ses temps. Par ailleurs, l'acte de se servir d'un appareil est souvent impossible à décrire, car il est complexe et en partie machinal. La personne observée n'a souvent qu'une conscience partielle de ce qu'elle est en train de faire. L'entretien ne suffit donc pas. Il faut pour regarder et, pour comprendre ce qu'on voit, savoir pratiquer soi-même* ».

Cette analyse du dispositif marchand nous engage à interpréter les aspects ergonomiques et cognitifs des faits sensoriels observés. Par conséquent, il convient de présenter et de considérer l'image territoriale promue, en développant les fonctions ergonomiques et cognitives du scénario marchand représenté, afin d'en exposer les incidences subséquentes. Par la suite, nous présenterons en premier lieu une description et une analyse portant sur la nature de l'offre touristique et de l'organisation promotionnelle. Dans un premier temps, nous définirons le type du produit touristique et la nature de l'image territoriale générée. Ensuite, nous déterminerons les aspects sensoriels de l'espace web et du produit touristique exposé en rapport à la fonction ergonomique et cognitive. Dans un second temps, nous énoncerons le cadre réflexif et conceptuel portant sur la nouvelle scène promotionnelle de l'image territoriale.

En premier lieu, considérer l'imaginaire touristique comme fondement pour le marketing territorial. En deuxième lieu, considérer l'emploi des aspects cognitifs et ergonomiques comme un mécanisme révélateur de l'expérience touristique.

1- Cadre descriptif et analytique : la nature de l'offre touristique et de l'organisation promotionnelle

Le cadre descriptif et analytique est fondamental pour faire comprendre le rôle et la place de la communication sensorielle dans le dispositif marchand de l'image territoriale et pour amorcer ultérieurement, une vraie stratégie communicationnelle du produit touristique tunisien. Ainsi, cette étude est relative à l'analyse des aspects sensoriels de la stratégie marchande et de l'image territoriale promue. D'abord, nous définirons la nature de l'offre touristique. Ainsi, nous chercherons à savoir si les produits territoriaux représentés via l'espace web, sont facilement reconnaissables et identifiables et nous cernerons par la-même, la nature de leurs messages. Ensuite, nous déterminerons les aspects sensoriels des produits touristiques représentés et de l'espace web de circulation. De ce fait, nous annoncerons les fonctions ergonomiques et les fonctions cognitives subséquentes établies selon des méthodes conceptuelles relatives à la relation homme-machine.

⁴ J. Perriault, 1989, p.16.

1.1. La nature de l'offre touristique

En choisissant les seize sites publics dirigés par l'office du tourisme tunisien, nous découvrons une image territoriale diversifiée de la Tunisie. D'une part, ladite image est banalisée par une stratégie promotionnelle standard et non réfléchie. En effet, les professionnels ont voulu repositionner le pays en tant que destination de rêve par une fausse idéalisation du réel, étalant tous azimuts les richesses du pays : balnéaire, humaine, touristique, naturelle, agricole... etc. Comme présenté ci-contre, les images représentées sont des clichés n'identifiant pas le produit territorial tunisien authentique. Dans cette logique, la valorisation de l'image, la stratégie territorialisée, la création d'une identité et l'affirmation d'une authenticité, sont des éléments de différenciation dont les personnels de l'office n'ont pas toujours perçu l'importance.



Fig.1, 2, 3,4. Images représentatives du produit territorial tunisien

Source : <http://www.tourisme.gov.tn/le-ministere/etablisements-sous-tutelle/office-national-du-tourisme-tunisien.html>.

D'après ces illustrations, les professionnels du métier cherchent à séduire le maximum de touristes potentiels. Pour être efficace, ils axent donc leur stratégie sur la multiplication et la saturation des images de ce genre. Il s'agit physiquement de matraquer le touriste potentiel et peu importe la qualité du message ou de son exactitude. Au total si l'on s'intéresse à la stratégie de communication utilisée, nous pouvons émettre quelques doutes sur son efficacité. En effet, la multiplication des supports visuels ou encore textuels ne permet plus une véritable compréhension du message territorial. Elle ne facilite pas non plus la mémorisation qui est pourtant un point essentiel de la technique de communication promotionnelle. Ces images prises souvent dans une base de données ne renvoient pas nécessairement au pays et peuvent refléter n'importe quel patrimoine du monde. Rien ne renseigne qu'il s'agit d'un panorama typiquement tunisien, transformant de ce fait, l'image du produit d'un pays en un attrait financier et informatique utilisant des images qui ne sont autres que des clichés et stockées dans des banques d'images. Ce désinvestissement de l'image traduit le vide du contenu.

En effet, dans l'image le contenant a une relation arbitraire avec le contenu, conséquemment nous sommes face à une image arbitraire. Ceci révèle un choix aussi arbitraire sans aucune relation psycho-affective avec le lieu, entraînant de la sorte un destinataire arbitraire. D'autre part, certaines images touristiques sont irréelles, elles présentent une

déformation de la réalité touristique et peuvent induire le futur touriste en erreur et le conduire à une incompréhension du produit touristique, par une certaine confusion des genres (voir ci-contre).



Fig. 5. Capture d'écran de la vidéo le plaisir de découvrir

Source : <http://www.tourisme.gov.tn/le-ministere/etablissements-sous-tutelle/office-national-du-tourisme-tunisien.html>.

Cette promotion cherche alors à capter des flux particuliers, mais également à montrer la diversité des activités proposées qui ne se résument pas au seul balnéaire. On a donc là un message promotionnel destiné à une clientèle pour laquelle la découverte, la détente, le bien-être, les contacts humains et la recherche de l'amitié, sont primordiaux. Quel que soit le but recherché, cette promotion présente toutefois des messages caractéristiques, visibles tant à travers les illustrations qu'à travers les textes qui les accompagnent. Il faudra, tout de même ajouter que ce voyage, initiative d'une femme seule traversant la Tunisie comme le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, n'est pas aussi réaliste. La trame de ce film, c'est la marche, qui rencontre des gens sécurisants, respirant le grand air et s'échappant dans le désert, donnant par la suite l'idée que la Tunisie est une échappée. Cependant la jeune voyageuse se fourvoie dans les clichés et ce chemin de la découverte et du hasard s'oppose au vrai tourisme tunisien qui est un tourisme programmé : bus, excursion, planification, guide touristique, pas ou peu de contact avec les autochtones donc pas de mixité, ni d'échange social. En effet, ce genre de tourisme pédestre n'est pas très conseillé pour une femme seule vu le harcèlement pratiqué dans notre pays. Ainsi ce décalage va créer une dissonance entre la réalité et l'image de communication qu'on veut donner. Ce type de représentativité créera donc un rejet définitif du produit à promouvoir.

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer que ces stratégies communicationnelles visent à attirer les touristes potentiels. Or, pour être attractif et répondre à la demande, un territoire doit être compétitif. Il incombe donc aux élus comme aux forces économiques de fédérer les acteurs locaux autour d'un même objectif : renouveler l'image territoriale tunisienne en se tournant vers la crédibilité, l'identité et le nationalisme territorial. En effet, ladite image est très importante, c'est ce qui va lui permettre de construire une réputation solide auprès de ses futurs touristes. La communication visuelle contribue à cet objectif que ce soit pour des opérations de branding ou de marketing ciblé. L'image représentée devient donc une clé de la stratégie pour se positionner tout en haut des divers classements qui font ou défont la réputation du produit touristique tunisien.

Autrement dit, il s'agit de prendre au sérieux la représentativité communicationnelle du produit touristique, destiné à mettre en scène attractivité et identité territoriale forte, capable de se distinguer de la concurrence.

1.2. L'organisation promotionnelle

L'étude de l'organisation promotionnelle est relative, comme préalablement signalé, à l'exposition des fonctions ergonomiques et cognitives du produit touristique exposé et de l'espace web comme étant un espace de circulation et l'enveloppe dudit produit. Nous commencerons en premier lieu, par l'analyse des aspects sensoriels de l'espace web et en deuxième lieu nous exposerons ensuite celle du produit touristique représenté.

1.2.1. Analyse des aspects sensoriels de l'espace web

Nous considérons l'espace web comme étant l'enveloppe et le contenant de la stratégie promotionnelle. Dans ce cas, son examen ergonomique et cognitif semble essentiel car ces deux fonctions ont un impact sur la perception de l'espace web et par extension du contenant qui est le produit touristique à promouvoir. Cette analyse ne préjuge nullement des fonctions techniques. Nous proposons dès lors d'analyser l'atmosphère⁵ marchande, par l'exposition des voies sensorielles qui requièrent d'être définies. En effet, d'après plusieurs écrits et études, le concept d'atmosphère est souvent nécessaire dans le cadre du paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (SOR)⁶. Zghal et Aouinti⁷ déclarent que Mehrabian et Russel considèrent l'environnement comme un stimulus contenant des signaux, influençant les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des réponses d'approche et/ou d'évitement envers le produit d'achat.

• Analyse ergonomique

Avant d'entamer l'analyse ergonomique, nous présentons la structure de l'espace web. Ce site promotionnel se compose d'une page d'accueil, structurée selon quatre lieux (voir figure ci-contre). La structure générale du site est arborescente et la nature de la navigation est exploratrice et directive qui s'établit selon un parcours défini. Ainsi, le type de contenu reflète la réalisation d'une tâche exécutée par le touriste potentiel. Nous remarquons également une complexité affichée au niveau de la circulation dans les divers lieux exposés, ainsi qu'une perte de temps. Cette situation influence, à notre sens, le comportement du touriste potentiel et peut générer une lassitude voire son abandon de l'exploration.



Fig. 6. Structure des sites publics dirigés par l'office du tourisme tunisien.

⁵ L'atmosphère d'un espace marchand est relative à son ambiance sensorielle.

⁶ Le modèle SOR fait référence au behaviorisme, les fondateurs du mouvement behavioriste : Thorndike, Watson et Skinner. Ce mouvement souhaite faire de la psychologie une science expérimentale et conditionner le sujet par des stimuli, des réponses externes à lui par des comportements. Le behaviorisme radical est énoncé par J. Watson en 1913. Quand on parle de comportement, on entend tout mouvement, activité ou manifestation observables et mesurables d'un organisme. Et le behaviorisme s'intéresse à ce comportement. Ce dogme domine la psychologie de 1920 à 1960.

⁷ M. Zghal et N. Aouinti, 2010, p.113-121.

Nous exposons à travers le tableau ci-joint une synthèse récapitulative de l'analyse ergonomique relative aux 4 lieux préalablement définis.

Tableau 1. Analyse ergonomique des sites publics dirigés par l'office du tourisme tunisien

Nature et type du signe	Nature de la figure rhétorique	Nature et type de la gestion narrative	Nature et type du parcours	Nature et type de la navigation
Chaque emplacement est un indice : changement du curseur du mode flèche en mode doigt. Cette permutation désigne une continuité de navigation et d'exploration.	Elle est polysémique. Manuelle par l'usage de la souris, visuelle par la lecture des textes et visualisation des vidéos et auditive par l'audition des vidéos. La gestion narrative doit créer un rapport de correspondance entre la destination et les informations exposées.	Il y a deux types de métaphores. Une métaphore locale qui sollicite un réel imaginaire et une réelle évasion. Elle invite le futur touriste à voyager à travers le lieu à explorer. Une métaphore globale relative à la mise en scène exposée. Elle renforce la promotion du produit et de l'expérience touristique.	Ils sont indiciels par le changement du curseur du mode flèche en mode doigt, émettant par la suite un niveau de guidance.	Ils sont explorateurs relatifs à la réalisation d'une tâche précise.

• *Résultat*

D'après cette analyse nous remarquons que le défilement de l'espace web est long et l'existence de plusieurs pages et sous-espaces à visiter. Les différents lieux sont encombrés par des couleurs, textes, des photos, des vidéos et des liens. Ceci engendre une manipulation excessive et une redondance de l'information. Il y a une volonté du développement du concept polysémique pour la stimulation de plusieurs sens. La circulation paraît aussi très complexe.

• *Conclusion*

Il est impérativement primordial de repenser l'aspect ergonomique de l'espace web afin qu'il exprime au mieux un scénario interactif qui sous-entend l'approche promotionnelle. Dans ce cas, le touriste potentiel a plus de contrôle sur l'espace qu'il visite et sur le produit touristique qu'il cherche. Ces facteurs sont reliés à des concepts spécifiques au domaine technologique, créant un confort perçu de l'espace marchand et par extension du produit touristique énoncé. En effet, Westphalen⁸ évoque que Boulaire et Mathieu fixent cinq apparences de la circulation sur un site à savoir : le plaisir, l'évasion, l'éveil/stimulation, la détente et le contrôle. Chacune de ces apparences forme une sous-dimension de la dimension hédoniste et adhère par conséquent à la création de la promesse émotive de l'espace web envers l'internaute. Cette dimension hédoniste peut de façon directe et indirecte, par le biais de la promesse émotionnelle, collaborer à l'accroissement et au renforcement de la conduite de l'internaute envers le produit à vendre. Ces apparences renforcent aussi la notion d'expérience hédoniste, car elles renvoient aux émotions, sensations, fantasmes et imaginations éprouvés par l'internaute. En effet, l'attrait émotionnel pour un espace marchand et l'incitation de celui-ci à y rester, ne peuvent être que les sensations et les émotions procréées chez lui, durant sa démarche exploratrice de l'espace marchand. Dans ce sens, comment s'établit dans l'espace web, la mise en scène ergonomique, afin de concevoir une prestation touristique ?

⁸ M. Zghal et N. Aouinti, 2010.

• Analyse cognitive

Nous définissons la dimension cognitive de cet espace web promotionnel, comme renvoyant à son contenu sensoriel ; soit la capacité de l'espace à fournir une sensorialité variée, enrichissante et exhaustive. Ainsi, nous analysons les trois isotopies particulières relevées dans cet espace, à savoir : la nature et le type du code sensoriel, le fonctionnement du code sensoriel et le degré global d'intégration de chaque code sensoriel.

Tableau 2. Analyse cognitive des sites publics dirigés par l'office du tourisme tunisien

Code topographique	Code chromatique	Code tactile	Code auditif
La forme de l'espace web est un plan vertical composé d'un arrière-fond et d'un avant-plan qui est un espace de circulation. Ce dernier comprend divers lieux, dont la forme est similaire à son contenant, disposée verticalement ou horizontalement. Ce positionnement et cet emplacement sont relatifs à la structuration de la mise en scène promotionnelle.	Une omniprésence des couleurs primaires : bleu, rouge et jaune et des couleurs secondaires : vert, orangé et violet. Ces dernières sont révélatrices de deux apparences. L'une indicielle, spécifiant un prolongement dans le parcours et dans la navigation. L'autre comme un guide visuel qui délimite, fragmente et met en valeur les sous-espaces à visiter. Ces codes couleurs définissent aussi l'apparence balnéaire, géographique, climatique et territoriale du pays.	Ce code est développé à travers l'usage et la manipulation de la souris.	Ce code est exploité à travers l'audition des vidéos exposées.

• Résultat

Il y a une volonté de structurer l'espace web à travers l'usage des codes chromatiques et de créer même un soi-disant équilibre à l'intérieur. Sauf que cette action cause une surcharge visuelle qui trouble amplement la lecture et la mémorisation du message promotionnel. Les emplacements à parcourir sont nombreux, mal exploités et excessivement colorés. Cette conception dérange le visuel, la navigation et la mémorisation du contenu. L'usage de la souris est itératif, procurant une expérience déplaisante.

• Conclusion

Suite à cette analyse, nous remarquons que l'aspect cognitif de cet espace web marchand est négligé et pas suffisamment pris au sérieux. Cet aspect ne fait pas appel aux sens multiples du touriste potentiel, dont le dedans et le dehors spatial peuvent interagir et fusionner, Bachelard⁹ le constate « *L'espace est tout, car le temps n'anime pas la mémoire. La mémoire chose étrange n'enregistre pas la durée concrète, la durée au sens bergsonien. On ne peut revivre les durées abolies. On ne peut que les penser, que les penser sur la ligne d'un temps, abstrait privé de toute épaisseur. C'est dans l'espace que nous trouvons les beaux fossiles de durée concrétisés par de longs séjours. L'inconscient, séjourne. Les souvenirs sont immobiles, d'autant plus solides qu'ils sont mieux spatialisés* ». Par ailleurs, Ponty¹⁰ énonce que « *L'espace est en soi, ou plutôt, il est l'en-soi par excellence, sa définition est d'être en soi* ». Dans ce sens, ne faudra-il pas reconstruire cet espace web marchand afin de le rendre plus interférant et plaisant pour le touriste potentiel ?

⁹ G. Bachelard, 2001, p. 28.

¹⁰ M. Merleau-Ponty, 1964, p. 47.

1.2.2. Analyse des aspects sensoriels du produit touristique

Dans cette partie et suite à l'analyse précédemment menée, nous procéderons à l'étude de la fonctionnalité du produit touristique dans l'espace web défini. En effet, le produit rassemble une grande variété d'éléments. De Grandpre¹¹ a signalé que Medlik et Middleton ont considéré le produit comme un assortiment d'activités, de services et de bénéfices, constituant l'expérience touristique dans sa globalité. Comme le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste potentiel, à partir du moment où ce dernier pénètre dans ledit espace web, nous étudierons donc la fonctionnalité relative à son aspect ergonomique et cognitif.

• Analyse ergonomique

Cette analyse n'interpelle pas l'étude du produit touristique exposé, mais représente plutôt l'étude des codes sensoriels relatifs à l'objectif promotionnel exposé. Il y a lieu de définir les différents processus ancrés que sont la nature et type de l'image du produit touristique, la modalité d'apparition et son type de présentation, la nature de la figure rhétorique (expliquer le type et la nature des métaphores de dispositifs utilisés, la nature du fonctionnement et son degré global d'intégration au but commercial) et la nature et le type de la gestion narrative (repérer les axes sémiotiques développés).

Tableau 3. Analyse ergonomique de l'image du produit touristique exposé

Nature de l'image	Modalité d'apparition	La nature de la figure rhétorique	Nature et type de la gestion narrative
Trois natures : réelles : prise de photo. Construite : affiche publicitaire. Traitée ou retouchée : idéalisation de l'image.	Fixe, défilante et animée (présentation de vidéo et trois dimensions virtuelles).	La figure rhétorique relative aux : - photos réelles : valoriser la richesse et la diversification territoriale. - photos de synthèse ou traitées : faire vivre à l'internaute une expérience touristique hors du commun. - photos traitées : construites par des logiciels, ayant un rôle publicitaire et informatif.	La nature de la gestion narrative est polysémique car elle stimule le visuel et l'acoustique. La gestion narrative est une correspondance entre la destination et les informations exposées pour convaincre le touriste potentiel.

• Résultat

Une volonté de diversification des codes sensoriels. Cette action cause une redondance et une surcharge visuelle qui troublent amplement la lecture et par la suite la compréhension du message promotionnel. Une attente infructueuse lors de la manipulation des images est peut-être à ce moment-là non interactif. Cet usage n'obéit pas par la suite aux règles ergonomiques liées à la relation Homme-Interface.

• Conclusion

Notre but est de représenter l'image du produit le plus fidèlement possible en nous basant sur deux aspects fondamentaux : un plan structurel et un contenu, afin de stimuler le touriste potentiel. Au risque d'un échec, c'est à la fois le produit touristique et l'image du pays représenté qui perdent de leur crédibilité. Dans ce cas, nous nous intéressons à l'aspect ergonomique dans l'appréhension du produit touristique et à son impact sur l'évaluation de

¹¹ F. De Grandpre, 2007, p. 12-18.

l'expérience touristique. De telles impressions influencent le choix futur du touriste potentiel. En effet, sa pratique dans l'expérience du voyage via un espace web, pourra affecter l'image des prestations et de la destination.

• *Analyse cognitive*

Cette étape de notre recherche se base notamment sur le rapport entre le produit touristique et les stimuli sensoriels évoqués chez le touriste potentiel. Ainsi, la fonctionnalité cognitive nous permet d'étudier la relation entre ledit touriste et les méthodes d'application de la configuration du produit touristique à promouvoir. L'objectif est alors de contribuer à la réussite du projet touristique à partir des représentations mises en œuvre. En effet, la multiplicité des champs permet d'attirer un maximum de touristes. Nous considérerons dans cette prospection les diverses mises en concordance des produits touristiques cognitifs, pour exalter le sens de la représentativité du produit touristique. Cette représentativité n'est autre, comme antérieurement soulevé, qu'une relation entre la perception visuelle et ce qui est exposé devant nous à travers l'espace web marchand. D'après le tableau ci-joint, nous nous intéressons à l'étude de la relation entre touriste et image représentée du produit touristique :

Tableau 4. Analyse cognitive de l'image du produit touristique exposé

Code topographique	Code chromatique	Code tactile	Code auditif
Les formes des images sont rectangulaires ou carrées, de diverses proportions (grande, moyenne et petite), en rapport à leur positionnement, à leur emplacement dans l'espace et aussi au scénario promotionnel dévoilé.	Les couleurs exploitées sont : le bleu, le jaune, le vert et le rouge. Elles sont dominantes et font référence à l'esprit du terroir et à l'environnement du pays.	Ce code est développé à travers l'usage de la souris, pour agrandir une image, ouvrir un lien, visualiser et écouter une séquence vidéo.	Ce code est énoncé à travers l'emploi des vidéos

• *Résultat*

Le nombre des images exposées est excessif et sature l'espace. Par conséquent, la composition d'image illustrant le scénario promotionnel est encombrant et non mémorisable. La qualité chromatique dépend du format des images. Plus l'image est grande, plus elle est captivante. Cette qualité vire vers le flou quand il s'agit de moyen ou encore de petit format, ce qui la rend illisible et non attirante. La qualité auditive est plaisante, ce qui génère une interactivité envers les vidéos exposées. Par contre, la qualité tactile est mauvaise car la manipulation de la souris est démesurée. Cette apparence génère une lassitude et une envie d'abandonner.

• *Conclusion*

En synthèse, le produit touristique dans l'espace web marchand peut-être appréhendé selon l'interactivité cognitive qui est composée par des stimuli touchant l'ensemble des sens du touriste potentiel. En effet, plus ces stimuli sont de bonne qualité, plus le produit est perçu comme riche et varié. Sachant que le futur touriste manifeste des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales éveillées par les éléments sensoriels exposés, l'aspect cognitif du produit touristique à promouvoir est de rigueur. Il implique une autre prise en considération qui influe par la suite sur l'image du pays.

2- Cadre réflexif et conceptuel portant sur la nouvelle scène promotionnelle de l'image territoriale tunisienne

L'étude fonctionnelle établie préalablement propose la mise en scène d'un dispositif interactif et émotionnel. Cette vision défend la position d'une gouvernance de la stratégie promotionnelle, générant de ce fait, une valorisation du produit à promouvoir et octroie une image territoriale de marque. Cette stratégie n'est plus uniquement une offre à scruter mais plutôt une expérience à adopter. Par conséquent, cette approche émotionnelle et interactive se doit d'engendrer une nouvelle relation entre ladite stratégie et le touriste potentiel. Cette dernière assoit une valeur nouvelle à l'image territoriale tunisienne, selon un nouveau scénario promotionnel et avec de nouvelles expériences à vivre.

Nous développerons cette partie comme suit : nous définirons, dans un premier temps, l'imaginaire touristique comme le fondement d'une nouvelle représentativité promotionnelle du produit territorial et nous déterminerons son rapport à l'expérience touristique émotionnelle. Puis, dans un second temps, nous mettrons l'accent sur l'approche cognitive et ergonomique comme ossature de ladite expérience.

2.1. L'imaginaire touristique, ou le fondement du produit territorial

Nous considérons l'imaginaire comme étant une évocation mentale suscitée par la vue d'une image, mais il n'est en aucun cas une connaissance, puisqu'il naît d'un désir personnel et émotif. En effet, Bachelard¹² affirme que « *L'imagination n'est pas, comme le suggère l'étymologie, la faculté de former des images qui dépassent la réalité, qui chantent la réalité. Elle est une faculté de surhumanité* ». C'est en se basant sur cette réflexion que notre intention est d'atteindre un objectif communicationnel et commercial, dont seule l'expérience émotionnelle est de rigueur. Le touriste potentiel débute son voyage dès son entrée dans l'espace web. Chaque portail ouvert lui permet de déambuler dans un labyrinthe d'images et le rapproche un peu plus de la destination souhaitée, qui est pour nous l'image du territoire via son imaginaire personnel. Ainsi, les clichés du territoire qui sont mis en valeur ont une fonction essentielle dans notre appréhension de l'inconnu. L'espace territorial désigné au touriste potentiel est un espace médiatisé par des représentations imagées, qui le plongent vers la destination choisie. Ces images doivent être fidèles à la réalité et doivent aussi être authentiques, afin d'attirer et fidéliser le futur touriste.

L'imaginaire, véritable voyage spirituel, fait du tourisme territorial une quête de sens, de synesthésie, de sensations et de projections afin de mieux découvrir ce côté fascinant et mystérieux de la destination touristique choisie. Ce déplacement mental est décisif puisqu'il met en avant à la fois l'imaginaire collectif, mais également l'imaginaire personnel/intime de chaque touriste potentiel conditionné selon ses propres préférences, désirs ou émotions. De ce fait, l'effet produit par l'image territoriale sur le touriste potentiel est un élément essentiel dans la mise en place d'un espace web.

Le choix des produits touristiques à exploiter est donc décisif dans l'attrait et la fidélisation du client. Le regard plonge dans l'image pour ne retenir que l'émotion ressentie, seule importe l'impression d'émerveillement. Le futur touriste veut voyager, peu importe parfois la destination, « voyager » devient une fin en soi. L'émotion ou le plaisir éprouvés devant un monument, un paysage ou autre, peut influencer ledit touriste dans son choix. D'abord, ne pas évoquer des images touristiques non réelles et non fidèles au produit territorial tunisien, ou encore qui présentent une déformation de la réalité touristique. Ensuite, briser l'image stéréotypée de la Tunisie, en tant que destination balnéaire (belles plages), de paysages sahariens (le fameux dromadaire) ou de costumes traditionnels (la djebba). Dans ce cas, nous

¹² G. Bachelard, 1993, p. 25.

insistons sur la cohabitation du traditionnel avec la modernité. En effet, la Tunisie est un pays artistique, la promotion des artistes tunisiens doit être redorée. Citons l'exemple de la région du Kef et l'île de Djerba (voir figures ci-jointes), elles ont vu leurs ruelles égayées par le street art, re-customisant et octroyant à ces lieux un style moderne.



Fig. 7. Street art dans la région du Kef.

Source : <http://tunisie.co/galleries/593>



Fig. 8. Street art dans l'île de Djerba.

Source : <http://www.laboiteverte.fr/djerbahood-du-street-art-en-tunisie/>

La promotion du produit artisanal doit également être mise en avant. Modernisé et revisité, le produit traditionnel oscille entre design et coutume ancestrale, qu'il soit mobilier, luminaire, accessoire de mode... etc. Il faut admettre que le design artisanal a réussi à faire ses preuves.



Fig. 9. La marque de lunette Vakay.

Source : https://touch.facebook.com/vakay.eyewear/?__tn__=CH-R.



Fig. 10. La marque de mobilier rock the Kasbah.

Source : http://www.oranjade.com/fr/2_rock-the-kasba.



Fig. 11. Bijou by HABIBA jewellery.

Source : <https://local.habiba.tn/storia-di-floria>.

Enfin, promouvoir des endroits insolites car la Tunisie regorge d'endroits autrement plus riches et stupéfiants que ceux qui sont habituellement présentés. Prenons l'exemple de la table de Jugurtha¹³ au nord-ouest du pays, dans la région de Kalaat Snen (voir la figure ci-contre), où a eu lieu, au printemps 2015, le festival du cerf-volant.



Fig. 12, 13. La table de Jugurtha.

Source: <https://www.pinterest.fr/pin/482448178829722033/?lp=true>.

Sans oublier les maisons d'hôtes (voir ci-contre), dont le décor oscille entre tradition et modernité, qu'il s'agisse d'un gîte en plein milieu de forêt, d'une maison pieds dans l'eau ou encore d'une maison au cœur d'une oasis.

¹³ La Table de Jugurtha est une curiosité naturelle de 1 271 mètres d'altitude formée de falaises tombant à pic de tous les côtés. Couvrant une superficie de plus de 80 hectares, ce rocher deviendra une forteresse (kalaa) de rebelles résistant longtemps aux troupes du bey de Tunis sous la direction de leur chef Senan.



Fig. 14. Dar El Bhar à Hammamet.

Source : <http://www.voyage-tunisie.info/maison-de-charme-dar-el-bhar-a-hammamet/>.

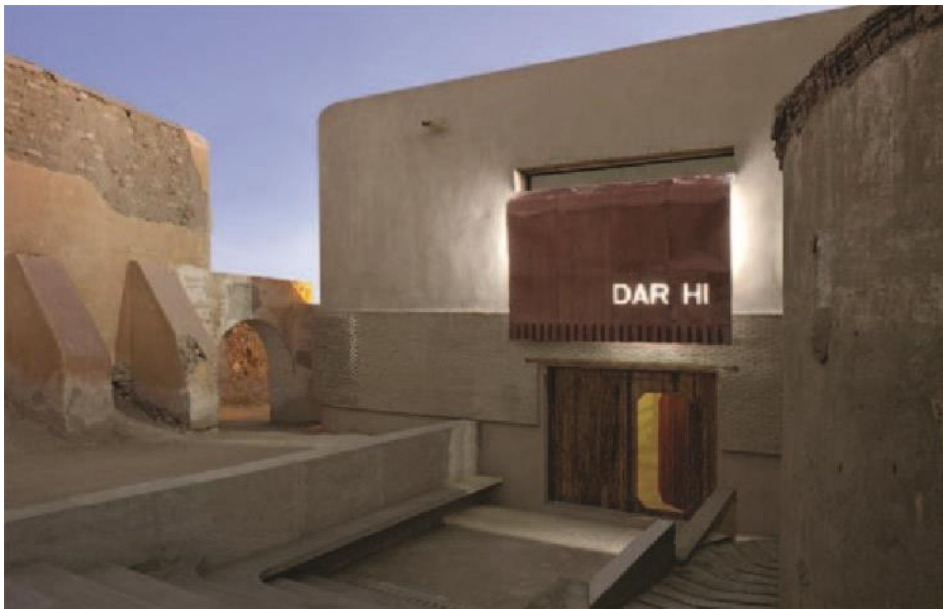


Fig. 15. Dar Hi à Nefta.

Source : <http://mashmoom.blogspot.com/2011/03/dar-hi-hotel-tunis.html>.

La reconstruction de la tradition se situe dans une perspective qui postule et envisage la promotion du pays entre passé, présent et avenir. Ainsi, le patrimoine culturel établit un lien entre le passé d'une collectivité ancrée dans la tradition et son présent, dans le cadre d'une modernité impliquant l'ouverture des frontières au tourisme externe. Cette démarche nous a permis de mettre en exergue la notion d'expérience promotionnelle à l'intérieur d'un espace web, en nous basant sur les émotions et le ressenti du touriste potentiel par le biais de son aspect holistique.

2.2. De l'approche cognitive et ergonomique comme fondement de l'expérience sensorio-émotionnelle

L'approche cognitive et ergonomique privilégie dans ce travail une prospection émotionnelle à travers un système de représentations sensorielles en rapport avec les contraintes homme-machine. La stratégie marchande du produit touristique tunisien doit être sensorielle et persuasive, ayant des propriétés cognitives et des potentiels d'actions correctement établis. Par la suite, l'attraction du touriste potentiel à travers l'usage du dispositif promotionnel est nécessaire. La représentativité dudit produit n'est plus uniquement une offre à scruter mais aussi une expérience touristique à vivre. A partir de ce fondement fonctionnel, nous nous proposons d'établir une accommodation des processus cognitifs et ergonomiques mis en œuvre pour une représentativité promotionnelle et conventionnelle. Pour ce faire, nous exposons ci-joint ce schéma qui préconise l'expérience émotionnelle convoitée à travers une relation triangulaire.

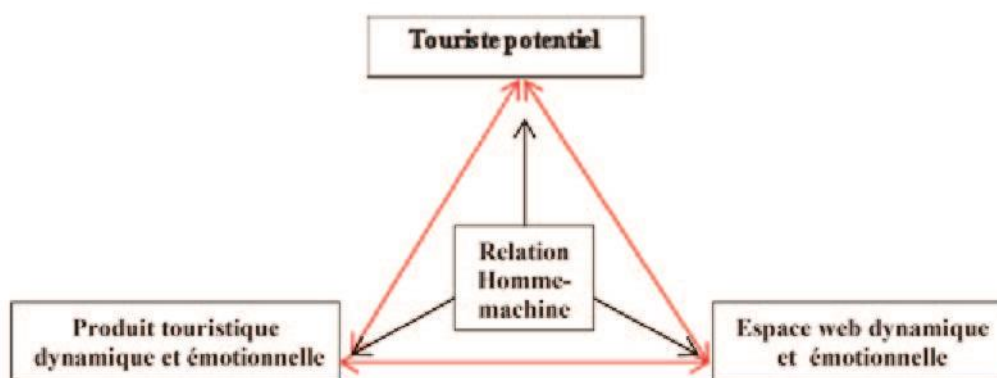


Fig. 16. Fondement de l'approche cognitive et ergonomique.

Source : exécution de l'auteur.

En premier lieu, l'expérience au sein de l'espace web doit être reconsidérée de façon à pousser le touriste potentiel à circuler avec aisance et avec émotion et à exploiter au mieux les divers produits touristiques exposés. Le web comme stimulus excitera son imaginaire en créant chez lui une projection mentale d'un espace à la fois réel et rêvé. En effet, comme l'atteste Bachelard¹⁴ « Par l'imagination nous abandonnons le cours ordinaire des choses. Percevoir et imaginer sont aussi antithétique que présence et absence. Imaginer c'est s'absenter, c'est s'élancer vers une vie nouvelle ». De ce fait, ledit touriste se verra comme transporté dans l'espace web à circuler librement et jouer ainsi le rôle de facteur sensoriel distinctif, collaborant à bouleverser ses intentions comportementales. L'idée fondamentale à déployer consiste à ce que l'aspect fonctionnel qui sera représenté forme conjointement l'alliance entre expérience et émotion proférant la logique de cette expérience promotionnelle et émotionnelle.

En deuxième lieu, le produit touristique ne se limite pas seulement, comme préalablement précisé, à incarner un idéal par des représentations iconographiques, mais il s'étend également à l'univers mental du touriste potentiel par la pensée. C'est la manière dont le produit touristique est mis en avant qui sera décisive dans le choix dudit touriste. Ainsi, en stimulant son regard par des structures cognitives et ergonomiques adéquates, nous optimiserons la réussite

¹⁴ G. Bachelard, 1992, p. 8.



promotionnelle du produit touristique et nous favoriserons par la suite son identité territoriale.

L'heure est donc venue de se repositionner clairement sur le marché international, en orientant cette stratégie communicationnelle et marchande vers une autre politique de représentativité. Cela tendra à accroître la satisfaction des touristes potentiels en répondant à leurs attentes et à leurs exigences. Il s'agit alors de miser sur une représentativité émotionnelle, qui est l'ensemble des perceptions et des attributions qu'un touriste entretient avec sa propre représentativité. Cet intérêt pour la sur-représentativité émotionnelle, redouble l'effort et le travail dans le sens d'une conjoncture du marketing territorial et du design. Cette alliance est donc axée sur l'innovation sensorielle et en tant que faire technologique axé sur les TIC.

Bibliographie

- Bachelard G., 1992, *L'air et les songes, Essai sur l'imagination du mouvement*, Le livre de poche, coll. Biblio essais, Paris.
- Bachelard G., 1993, *L'eau et les rêves, Essai sur l'imagination de la matière*, Le livre de poche, coll. : biblio-essai, Paris.
- Bachelard G., 2001, *La poétique de l'espace*, Quadrige, Paris.
- De Grandpre F., 2007, « Attraites, attractions et produits touristiques, Trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, Tourisme et attractivité », in *Revue de recherche de tourisme. Téoros*, 26-(2), p.12-18.
- Hiutema C., 1996, *Et dieu créa l'internet*, Paris.
- Merleau-Ponty M., 1964, *L'œil et l'esprit*, Gallimard, Paris.
- Perriault J., 1989, *La logique de l'usage*, Flammarion, Paris.
- Reboul P. et Xardel D., 1999, *Commerce électronique, technique et enjeux*, Eyrolles, Paris.
- TISON C., 1989, *L'ère du vite*, Balland, Paris.
- Westphalen M., 1990, *Le communicator. Le guide opérationnel pour la communication d'entreprise*, Dunod, Paris.
- Zghal M. et Aouinti N., 2010, Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R, *Cairn*(2), 113-121. DOI récupéré le 23 avril 2016 : 10.3917 :rsg.242.0113.