Zones difficiles et notoriété touristique

L'apport de l'analyse textuelle dans la construction d'indicateurs numériques décrivant des processus spatiaux. Le cas de la notoriété touristique des communes corses

Napoleone Claude, Ollivier Guillaume, Geniaux Ghislain, Paoli Jean-Christophe et Jouve Johan

Tourisme et vulnérabilité des territoires

- Tourisme : phénomène de masse
- capacité d'accueil limitée des territoires
- effets sociaux de la réception des touristes

De la production de statistiques sur des phénomènes flous

- **Le tourisme : un phénomène complexe mal décrit**
  - complexité : saisonnalité, mobilité, diversité des pratiques sociales
  - données secondaires : recensement de population, enquête auprès des professionnels et des touristes…
  - rencontrant des difficultés méthodologiques (par ex : la mesure de l’emploi touristique)
  - principalement centrée sur les capacités d'accueil (hébergement et services)

De la production de statistiques sur des phénomènes flous

- **Appréhender la notoriété des lieux**
  - au delà de l'espace matériel, l'espace médiatisé
  - Importance du rôle de l’image, des représentations et des mythes associés au lieux dans la compréhension du phénomène touristique (Cazes 1992, Flament, 1975, Miossec 1977)
  - L’existence d’un lieu ne suffit pas à lui seul pour qu’il soit attractif, il faut que cela se sache

=> **Lien entre médiatisation et comportements des touristes**

Quelle méthode pour mesurer la notoriété des lieux ?

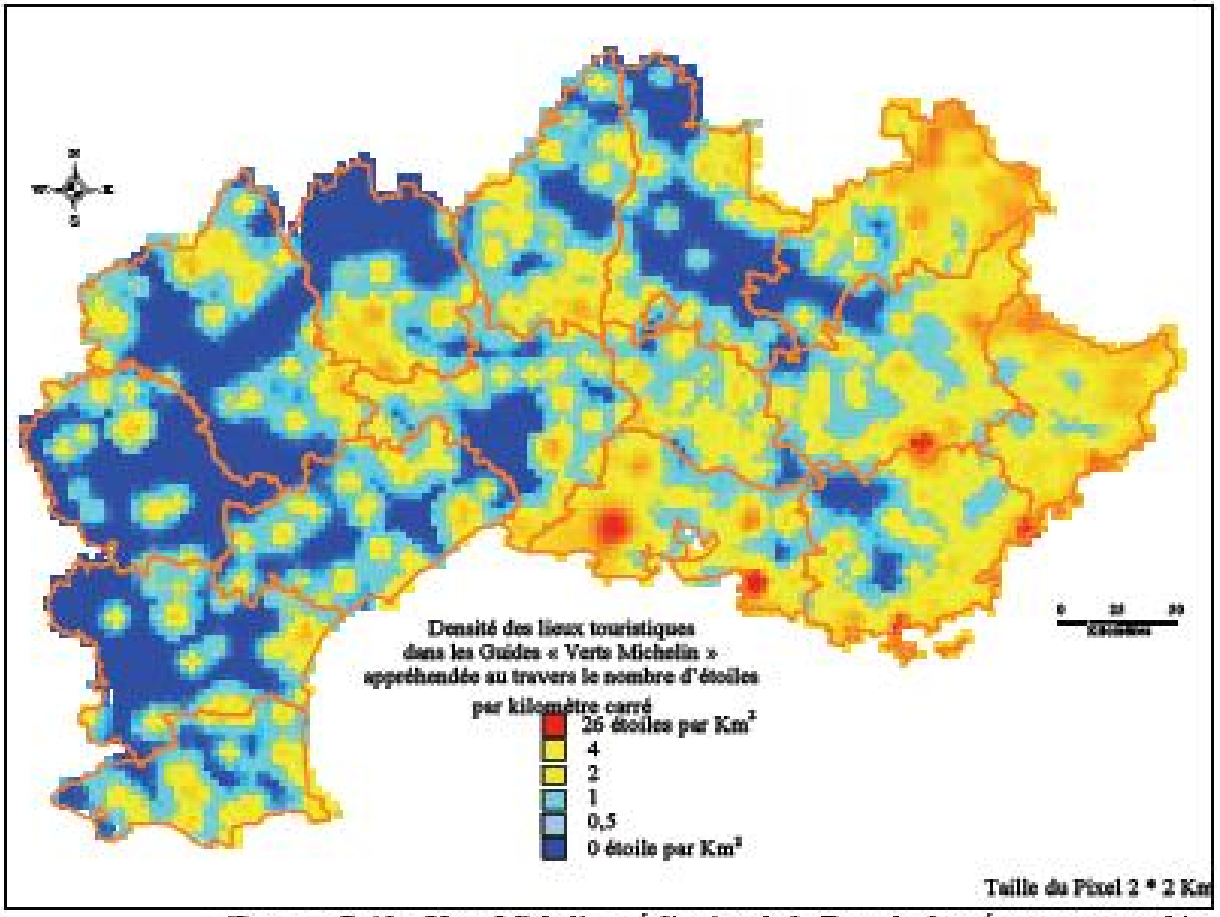
- **Proposition : le recours à l'analyse textuelle informatisée**
  - la répétition des catégories dans les textes reflète leur valeur sociale
  - passer du texte aux variables
  - construction d'une équivalence entre catégories hétérogènes du langage naturel et langage statistique standardisé

Quelle méthode pour mesurer la notoriété des lieux ?

- **Proposition : le recours à l'analyse textuelle informatisée**
  - Appui sur des corpus représentatifs du phénomène étudié
  - Ici différentes sources possibles : magazines, brochures de guides opérateurs, sites web…
  - le guide touristique : le média touristique par excellence
    - un genre construit conjointement au tourisme moderne
    - fréquemment mobilisé dans les « *Tourism Studies* »
    - reflète la valeur sociale attribuée au lieu
    - oriente les choix des touristes

Ex d'indicateurs produits par codage manuel

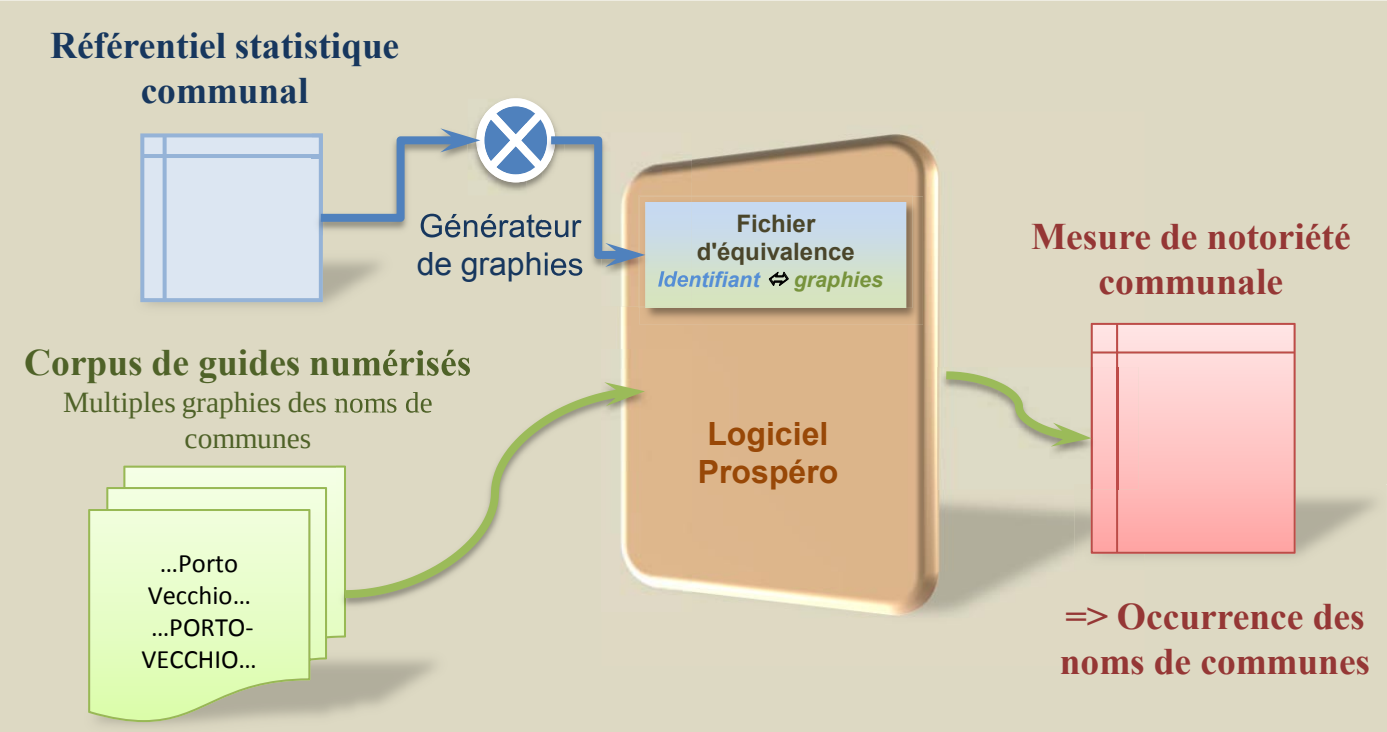
- Par géolocalisation des étoiles du guide vert Michelin des régions méditerranéenne françaises



(Source : Guides Verts Michelin ; réalisation de la Base de données et cartographie, P. Mao 2000-2002)

Protocole d'automatisation proposé

- **Intérêts de l'automatisation**
  - augmentation des capacités de traitement
  - Perspective d'élargissement pour l'analyse du web
  - Standardisation des appellations multiples des noms de communes dans les textes



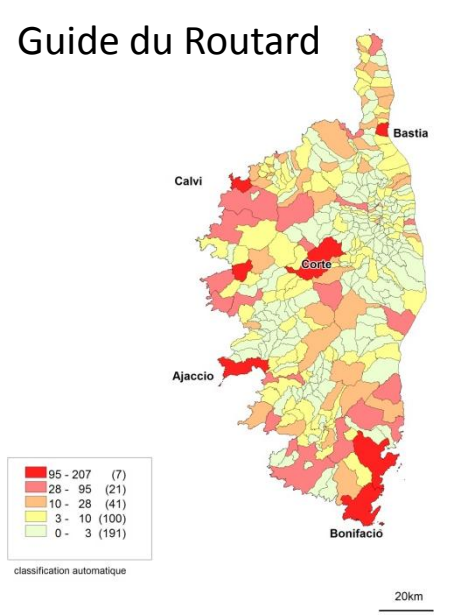
Quelques résultats du test méthodologique dans le cas corse

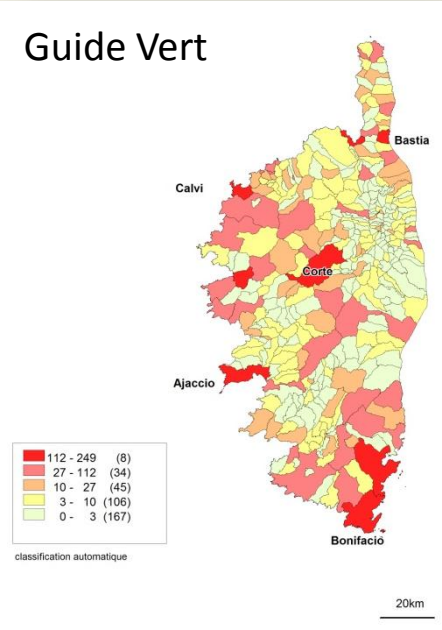
- **Des ambigüités linguistiques et statistiques ne permettent pas une automatisation complète**
  - ambigüités linguistiques : fautes d'orthographes, francisation du corse, homonymes et figement des expressions comprenant des noms de communes
  - ambiguïtés statistiques : évolution des découpages administratifs, prise en compte ou non des toponymes infra ou supra-communaux

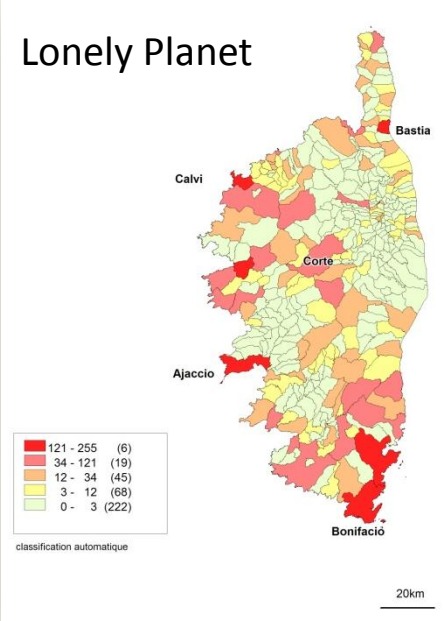
=> Nécessité d'un contrôle humain sur le processus

Les caractéristiques des indices de notoriété calculés

- convergence globale entre guides







Indice brut de notoriété : occurrences brutes des noms de communes par guide

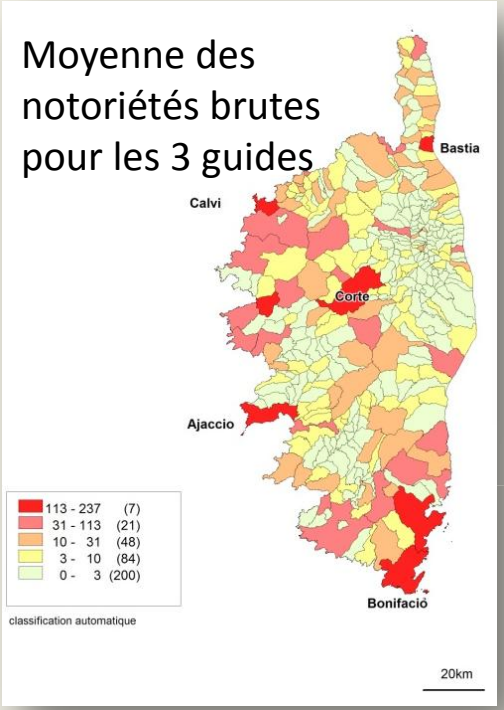
=> Validation d'une stabilité de la structure hiérarchique de la notoriété

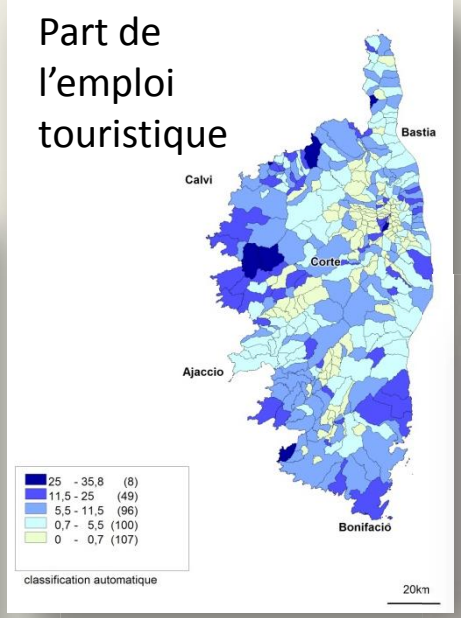
Les caractéristiques des indices de notoriété calculés

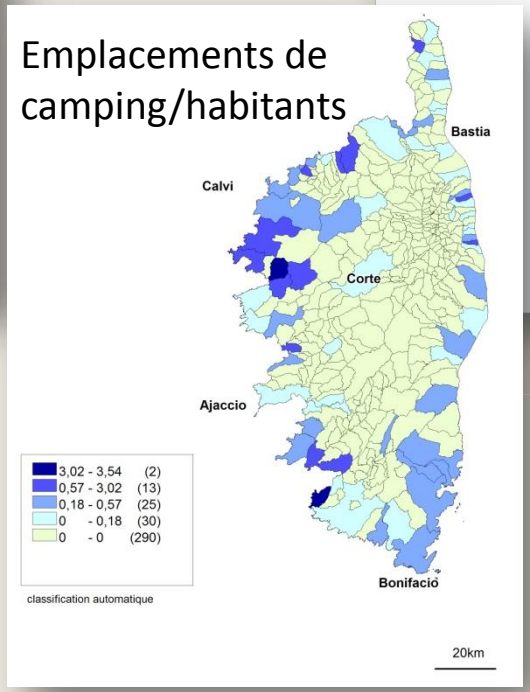
- L’analyse textuelle qualitative met en évidence un une différenciation à la marge relative à un contraste dans les politiques éditoriales des guides :
  - Guide Vert : l’arrière pays campagnard, les activités, les productions et le patrimoine rural
  - Guide du Routard : l’arrière pays montagnard, les paysages et les activités de nature (randonnée, balade)
  - Lonely Planet : le littoral et les activités balnéaires

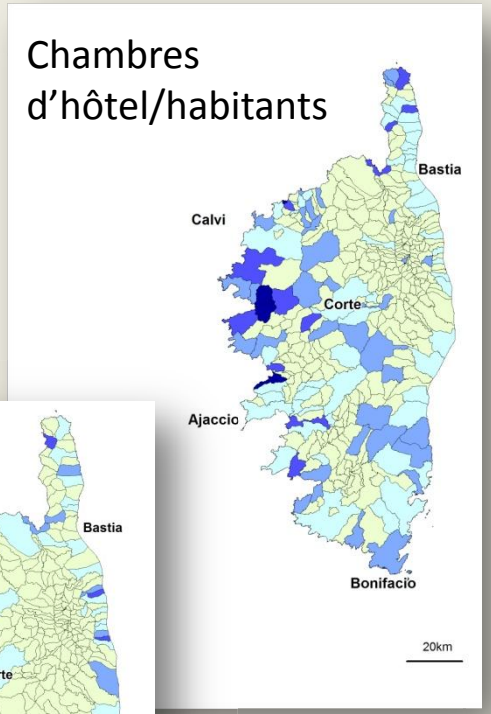
Indices de notoriété et autres indices touristiques

- Les indices de notoriété apportent des informations nouvelles









Indices de notoriété et autres indices touristiques

- Interprétation des apports mutuels des différents indices
  - capacités d'accueil : les zones littorale de villégiature
  - notoriété : ces zones littorales + la crête centrale de l'île portant des les valeurs socialement légitimées : activités culturelles et sportives, monuments, produits locaux.

=> **Une mobilité entre espaces résidentiels et espaces de découverte intérieurs**

Conclusion et perspectives

- Au plan méthodologique :
  - amélioration des outils de mesure (passage à une technologie de désambiguisation)
  - extension à d'autres corpus (web) et/ou d'autres phénomènes (conflictualité)

- Au plan analytique :
  - Approfondissement de l'analyse qualitative
  - Intégration des indices touristiques à un modèle explicatif du marché foncier