

«Un voyage en Finlande, c'est un voyage au pays du père
Noël, là où les rêves deviennent réalité.»
L'image de la Finlande sur les sites Internet français des
tour-opérateurs

Mémoire de licence
Eeva Leino

Université de Jyväskylä
Institut des langues modernes et classiques
Philologie romane
Avril 2012

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN TIEDEKUNTA	Laitos – Department KIELTEN LAITOS
Tekijä – Author Eeva Leino	
Työn nimi – Title « Un voyage en Finlande, c'est un voyage au pays du Père Noël, là où les rêves deviennent réalité. » L'image de la Finlande sur les sites Internet français des tour-opérateurs	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2012	Sivumäärä – Number of pages 24 sivua
Tiivistelmä – Abstract Tämän tutkielman korpuksena on käytetty seitsemän ranskalaisen matkanjärjestäjän nettisivua. Tutkimuksessa tutkitaan näiden sivujen luomaa Suomi-kuvaa ja nähdään, miten eri tekijät, kuten brändäys, stereotyyppiä, tuotevalinnat ja kohderyhmät, voivat vaikuttaa maakuvaan muodostamiseen. Tutkimuksessa myös verrataan ranskalaisten matkanjärjestäjien ja MEK:n, Matkailun edistämiskeskuksen, Suomi-kuvaa.	
Asiasanat – Suomi-kuva, maakuva, maabrändi, brändäys, stereotypia, kohdemarkkinointi, matkanjärjestäjä, matkailu	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

Table des matières

0. Introduction.....	5
1. La commercialisation des destinations	6
1.1. Image touristique.....	7
1.2. La destination en tant que produit.....	8
1.3. La clientèle cible	9
1.4. Image de marque.....	10
1.5. Stéréotypes	11
2. Analyse.....	13
2.1. Marche triomphale des produits d’hiver	13
2.2. Qui aime le luxe et l’hiver ?	15
2.3. Silence, please !.....	17
2.4. Voyage au pays du Père Noël	18
3. Conclusion	21
Bibliographie.....	23

0. Introduction

Une des grandes révolutions d'Internet a permis de gérer en ligne des services entiers. C'est pourquoi aujourd'hui on peut facilement trouver les services des tour-opérateurs sans même sortir de chez soi ; ces services sont effet efficaces et leur utilisation peut être effectuée sans effort, et de son canapé. Grâce à l'Internet en 2009 la moitié des Français ont préparé leurs voyages sur Internet, et 35% ont acheté leurs voyages en ligne et ces chiffres sont en hausse¹.

Quand on choisi d'acheter son voyage en ligne on doit d'abord choisir soit l'intermédiaire de voyage soit le tour-opérateur. Nous nous intéresserons à ce dernier. Ce sont des entreprises qui organisent et commercialisent des voyages à forfait². Les tour-opérateurs se concentrent sur la découverte des besoins du client et essayent de les satisfaire. Parfois on utilise aussi le terme de *voyagiste* comme synonyme de tour-opérateur.

Dans ce mémoire de licence nous nous concentrerons sur les sites français de tour-opérateurs et sur l'image de la Finlande qu'ils vendent aux touristes. Nous cherchons à répondre aux questions : quelle est l'image de la Finlande sur les sites et surtout comment cette image a été créé ? Nous nous demanderons aussi si cette image correspond à celle du MEK. Dans cette perspective nous avons choisi sept tour-opérateurs que nous allons examiner de plus près.

¹ http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml

² Le Nouveau Petit Robert 2009 : 2586

1. La commercialisation des destinations

Quand on décide de partir en vacances on doit choisir la destination et le tour-opérateur. Dans la plupart des cas, le choix de la destination est effectué avant celui du tour-opérateur. Cependant, il semble que la moitié des voyageurs potentiels sorte de l'agence avec une idée de destination différente de celle prévue initialement. Les tour-opérateurs considèrent que le client est avant tout sensible à l'image du voyageur, aux prestations et à l'ambiance qu'il propose.³

La commercialisation des destinations est très complexe parce que nous ne travaillons pas seulement avec la géographie, les attractions, l'hébergement et les moyens de transport, mais aussi avec des facteurs immatériels comme la culture. Cela nous mène au problème ; peut-on transformer les lieux où les gens vivent et travaillent en produits. Les tour-opérateurs ont répondu oui. C'est précisément cette transformation en produits qui rend possible leur fonction.

Quand on décrit une destination, il y a plusieurs façons de le faire. Une destination peut être tout simplement une zone géographique comme un pays, une île, ou une ville ; alors la Finlande, la Laponie et Rovaniemi sont tous des destinations⁴. Mais est-ce qu'un parc d'attractions ou une station de ski peut être une destination ? Oui, car si on pense aux destinations du point de vue de la demande, on peut la définir comme un endroit où les gens veulent se rendre et où ils choisissent de rester pendant un moment afin de vivre des expériences⁵.

Pour mieux comprendre la fonction des tour-opérateurs, il faut bien comprendre ce qu'est le marketing. On voit du marketing partout, comme constate Kotler⁶:

It's all around you... You see it in the abundance of products at your nearby shopping mall and in the advertisements that fill your TV screen, spice up your magazines, or stuff your mailbox.

Malheureusement il n'existe pas une définition unique et universelle pour expliquer le marketing mais on peut dire que c'est un ensemble des méthodes et techniques de la stratégie commerciale où il s'agit de déterminer un produit ou un service ainsi

³ http://www.strategos.fr/spip.php?page=article-numero&id_article=219

⁴ Cooper *et al.* 2008 : 613

⁵ Cooper *et al.* 2008 : 475

⁶ Kotler *et al.* 2010 : 29

que sa commercialization auprès des consommateurs. On peut aussi prendre la simple explication d'Aryear⁷:

Marketing is all business activity involved advertising, packaging, etc.
Marketing basically is observing the forest instead of the trees.

Le marketing des tour-opérateurs essaie d'influencer les choix des consommateurs à travers l'information, l'image de marque, la promotion et les autres décisions du marketing mix⁸. Nous utilisons le mot consommateur parce qu'il utilise des services des tour-opérateurs et un consommateur signifie une personne qui utilise des services pour la satisfaction de ses besoins⁹.

Dans cette partie nous parlerons de ces aspects de commercialisation qui ont un effet sur l'image d'une destination et verrons comment l'image touristique est créé.

1.1. Image touristique

Dans ce monde globalisé les pays rivalisent pour tout. C'est pourquoi il est très important d'avoir une bonne image du pays pour pouvoir réussir. Cette création d'une bonne image de la Finlande est la mission principale de MEK, Matkailun edistämiskeskus. Il commercialise le tourisme en Finlande, et il essaie d'augmenter le flux de touristes et de promouvoir son territoire à l'étranger¹⁰.

Avant que nous puissions commencer à parler de l'image de la Finlande sur les sites français, il faut comprendre comment l'image d'une destination se construit et quels facteurs peuvent l'influencer. Selon Gunn¹¹ les touristes se forment une image sur la destination après avoir suivi le processus suivant :

- 1) formation d'une image organique
- 2) formation d'une image induite**
- 3) décision de prendre des vacances dans une destination
- 4) déplacement vers la destination choisie
- 5) déroulement des vacances
- 6) retour au domicile
- 7) formation d'une image complexe à la suite d'un séjour touristique

⁷ Aryear 1993 : 93

⁸ Middleton *et al.* 2005 : 71

⁹ Le Nouveau Petit Robert 2009 : 5117

¹⁰ <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/index>

¹¹ Gunn 1988 : 86

Alors l'image d'un pays se forme à partir de croyances, d'idées et d'impressions que nous en avons. Durant la première étape, le touriste potentiel accumule des images mentales concernant la destination. Cette étape correspond à la formation d'une image organique qui résulte de l'information non commerciale fournie par l'éducation à l'école, par les journaux, les reportages à la télévision, les opinions d'amis ou encore la famille. Cette image organique est souvent la plus difficile à changer. Jermakova constate que l'image organique peut s'enraciner même au niveau national (l'Afghanistan pour les Américains après les événements de 11 septembre)¹².

Nous nous concentrons sur la deuxième étape, c'est-à-dire sur l'étape de l'image induite, qui se base sur l'information et la publicité créée par les agences de voyages et les tour-opérateurs : brochures, guides touristique et sites Internet. Et s'ils réussissent à créer une image positive qui convainc le touriste il est possible qu'à cette étape on arrive à modifier l'image organique initiale.

1.2. La destination en tant que produit

La mission des tour-opérateurs est de vendre des destinations et des cultures, ou des voyages, comme des produits. Par produit, il faut entendre tout ce qui peut être offert sur un marché¹³. Un produit peut être une latte de Starbucks, un Renault Mégane, un Nokia Lumia mais aussi un voyage à New York.

Quand on achète un produit touristique on est souvent influencé par une campagne de promotion. Tous les aspects de l'achat sont soigneusement préparés par les spécialistes du marketing dont l'objectif est de convaincre les touristes potentiels à acheter leurs produits. On peut dire qu'on est influencé par le marketing mix, également connu sous le nom de '4P' c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication). Le marketing mix est un ensemble d'outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs du marché-cible¹⁴.

Quand les tour-opérateurs choisissent leurs produits touristiques pour leurs sites Internet, ce choix agit sur l'image de la Finlande. Par exemple s'ils ne choisissent que des voyages en Laponie, l'image de la Finlande est alors assez restreinte.

¹² Jermakova 2007: 16

¹³ Kotler *et al.* 2010 : 248

¹⁴ Kotler *et al.* 2010 : 76

Parce que la mission des tour-opérateurs est de vendre des voyages, autrement dit des produits, et comme c'est justement le choix des produits qui peut avoir un effet sur l'image induite, il est très important que notre analyse identifie les produits que les tour-opérateurs vendent sur leurs sites.

1.3. La clientèle cible

En 2010 6,3 millions d'étrangers ont visité la Finlande, 132 00 d'entre eux étaient des touristes français dont 27 000 ont acheté un voyage à forfait¹⁵ (donc ils ont utilisé un tour-opérateur). Ces touristes étaient d'âges différents et ils avaient des intérêts et des motifs de séjour différents aussi : 34% voyage d'affaires, 30% visite touristique, 21% visite familiale et 16% autre raison¹⁶.

Quand on étudie qu'elle est l'image de la Finlande sur les sites Internet français des tour-opérateurs, le choix de la clientèle cible joue un grand rôle. La clientèle cible est un groupe de consommateurs sur lequel une compagnie choisit de concentrer ses efforts de marketing¹⁷. La cible des tour-opérateurs peut être les familles, les couples ou simplement les gens qui aiment la culture ou la nature. Une cible peut aussi présenter un groupe avec différents motifs. Les principaux motifs de voyage sont¹⁸ :

- **motifs de travail** ; conférences, réunions, expositions, personnel des compagnies aériennes, les routiers etc.
- **motifs physiques** ; participation aux sports, relaxation, enlèvement du stress etc.
- **motifs culturels et personnels** ; festivals, théâtre, patrimoine naturel etc.
- **motifs sociaux et ethniques** ; visiter la famille/les amis/le lieu de naissance, les mariages, les funérailles etc.
- **motifs de plaisir et passe-temps** ; visiter les parcs d'attractions, shopping etc.
- **motifs religieux**; pèlerinage, méditation etc.

La connaissance de sa clientèle cible augmente considérablement les chances de succès, c'est pourquoi aussi les agences de voyages utilisent ce choix de clientèle mais souvent ils choisissent plusieurs cibles. Malheureusement c'est souvent à cause du choix de clientèle que les sites présentent les destinations un peu unilatéralement. Par exemple si le tour-opérateur élabore des produits destinés aux familles, il est possible qu'il ne vende pas de voyages culturels à Helsinki.

¹⁵ http://www.stat.fi/til/raja/2010/raja_2010-06-15_tie_001_fi.html

¹⁶ [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ranska%20France%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ranska%20France%202010.pdf)

¹⁷ <http://veodesign.com/2011/fr/10/16/marketing-101-determiner-sa-clientele-cible/>

¹⁸ Middleton *et al.* 2005 : 72

Dans notre analyse nous verrons quelles sont les clientèles cibles que les tour-opérateurs français ont choisi et nous allons aussi examiner quel effet la clientèle cible a sur l'image de la Finlande.

1.4. Image de marque

Coca Cola, iPod et Microsoft sont des marques qui sont connues dans le monde entier. Mais comme constate Tardif les destinations sont aussi des marques et ils sont très importants dans la tête des gens¹⁹.

Il y a plusieurs définitions pour l'image de marque. Certaines personnes pensent que c'est un logo, ou de la publicité, ou l'emballage, ou un autre mot pour le nom d'un produit ou de service qu'ils achètent. En fait, l'image de marque c'est toutes ces choses et beaucoup plus. C'est l'ensemble des caractéristiques, des qualités qu'une firme cherche à associer dans l'esprit du public, à son nom, à ses produits²⁰. Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés²¹. On peut dire que les entreprises fabriquent des produits et les consommateurs achètent des marques.

Mais s'il est possible de construire une marque pour une destination, comment ça marche? Il faut mettre en valeur ce qu'elle a à offrir, ce qui la caractérise et la distingue. Il faut aussi lui créer une personnalité pour que l'image projetée soit associée dans l'esprit des gens à la destination. Et si on veut que la destination se distingue il faut être créatif et faire les choses différemment.²²

Morgan ²³nous prédit l'avenir des destinations comme marques:

Places currently offer the greatest untapped branding opportunities. Choice of holiday destination is a significant lifestyle indicator for today's aspirational consumers and the places where they choose to spend their squeezed vacation time and hard-earned income increasingly have to have emotional appeal, high conversational capital and even celebrity value. The UNWTO (World Tourism Organization) endorses this view, suggesting that the twenty-first century will see the emergence of tourism destinations as fashion

¹⁹ <http://www.bleublancrouge.ca/fr/expertise/marketing-de-destination.html>

²⁰ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/renvoi.exe?100;s=2373113385;a=194237;r=maca10:f=/RENV;>

²¹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Image-de-marque>

²² <http://veilletourisme.ca/2004/07/21/a-la-recherche-dune-image-de-marque/>

²³ Morgan *et al.* 2010 : 4

accessories. This includes the notion that tourism destinations are becoming brands with an emotional loading.

Le site Internet VisitFinland.com, qui est entretenu par MEK (Matkailun edistämiskeskus), commercialise la Finlande. Leur objectif c'est de faire connaître la Finlande dans le monde. Ils ont adopté quatre termes comme pierres angulaires de la marque touristique de la Finlande²⁴ : la Finlande est crédible (Credible), elle a beaucoup des contrastes positifs (Contrasts), elle est créative (Creative) et c'est pourquoi la Finlande est sympa, détendue et en même temps un pays 'frais' (Cool). Ces quatre valeurs de MEK ont jeté la base des thèmes suivant²⁵ :

- Silence, please - chalets, sauna, nature...
- Wild & free – les activités (comme les safaris), stations de ski, pêche...
- Cultural beat – père Noël, design, les plats finlandais...

Le but de MEK c'est d'inculquer cette l'image dans l'esprit des gens.. Il est essentiel de développer des produits qui soient authentiques et différents et qui renforcent une image unique de la Finlande. La force de l'objectif c'est de changer la perception que la Finlande n'est pas une destination touristique typique. Mais comme nous avons déjà mentionné, l'image d'une destination se compose de plusieurs parties dont la formation de l'image induite dans laquelle les tour-opérateurs peuvent influencer.

Nous étudierons si la marque touristique de la Finlande de MEK est observable sur les sites des tour-opérateurs français et sous quelle forme.

1.5. Stéréotypes

On entend souvent des énoncés comme, tous les Suédois ont les cheveux blonds, les hommes ne savent pas faire deux choses en même temps, les Espagnols parlent beaucoup etc. Dans ces cas on peut parler de stéréotypes. Le stéréotype est une opinion toute faite, réduisant les singularités²⁶ et les stéréotypes des nations sont des caractéristiques distinctives attribuées à un pays et à ses habitants par un groupe²⁷. Ils ont souvent une nuance négative mais les tour-opérateurs essayent de créer et renfoncer les stéréotypes positifs.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles les stéréotypes sont très attractifs comme outils de marketing. Tout d'abord les stéréotypes peuvent influencer les processus

²⁴ <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailubrandi?opendocument&np=A>

²⁵ <http://beta.visitfinland.com/>

²⁶ Le Nouveau Petit Robert 2009 : 2434

²⁷ Lehtonen 2005 : 62

de prise de décision à un niveau subconscient²⁸, mais en plus ils ont tendance à persister, ce qui est très important quand on parle de marketing²⁹ car on veut des effets à long terme.

Si une grande partie des sites vendent la Finlande comme par exemple «le pays du père Noël», il est très probable qu'ils créent un stéréotype qui pourra conduire aux préjugés et aux malentendus, car justement les origines du père Noël sont assez controversées. Cela nous apprend qu'il ne faut rien croire avant d'avoir vérifié les informations.

Les images d'un pays peuvent être vraies ou stéréotypées ou même les deux sur les sites des tour-opérateurs ; dans tous les cas ils ont une énorme influence sur les décisions d'achat des consommateurs. Ce qui nous intéresse dans ce mémoire de licence, c'est de voir si sur les sites nous trouverons des images stéréotypées sur la Finlande.

²⁸ Lehtonen 2005 : 65

²⁹ Winter 2009 : 50

2. Analyse

Pour cette analyse nous avons choisi sept sites français de tour-opérateurs. Nous avons basé ce choix sur quelques critères. Tout d'abord, nous avons voulu choisir des tour-opérateurs que nous ne connaissions pas, parce que si nos opinions préalables auraient pu avoir un effet sur les résultats. Aussi le fait qu'il n'y a pas énormément de voyagistes qui proposent des voyages en Finlande a limité notre choix. Nous avons aussi préféré choisir plutôt des tour-opérateurs que des intermédiaires de voyage. Un intermédiaire, comme par exemple ebookers, vend au public des voyages organisés par les voyagistes.

Comme notre objectif est d'étudier l'image de la Finlande sur plusieurs sites de tour-opérateurs et pas un seul site, nous traiterons les résultats comme un ensemble. Et pour éviter la répétition de noms des sites, nous avons décidé de les numéroter. Voici les tour-opérateurs choisis:

- T1. Allibert Trekking
- T2. Chamina Voyages
- T3. Voyageurs du monde
- T4. Time Tours
- T5. Un Monde
- T6. Comptoir de voyages
- T7. Terres d'Aventure

Le but de notre analyse, c'est d'étudier quelle est l'image de la Finlande sur les sites des tour-opérateurs et pour trouver la réponse nous nous concentrerons sur la question : Comment cette image a été créée ? Nous nous aidons de MEK qui activement promeut le tourisme international en Finlande. Pour cet but ils ont créé le site Internet www.visitfinland.com où on raconte comment MEK veut commercialiser la Finlande. Nous allons voir si l'image que veut propager MEK est la même que celle des sites des tour-opérateurs français.

2.1. Marche triomphale des produits d'hiver

Les produits que les tour-opérateurs choisissent sur leurs sites ont une grande influence sur l'image de destination et cela se voit aussi sur les sept sites Internet que nous avons choisis. C'est pourquoi nous commencerons notre analyse en étudiant les produits.

Sur les sept sites des tour-opérateurs nous avons trouvé au total 55 produits. Pour faciliter notre analyse, nous avons mis les destinations et les saisons sous forme de tableau.

	Printemps	Été	Automne	Hiver	Toutes les saisons	Été et automne	Au total
Laponie	2	3	1	21	2	-	29
Helsinki	-	2	-	-	5	1	8
Laponie + Norvège et Suède	-	2	-	2	-	-	4
Paljakka	2	2	-	-	-	-	4
Hossa/Livaara	1	-	-	1	1	-	3
Kajaani	-	-	-	2	-	-	2
Karjala	-	2	-	-	-	-	2
Helsinki + Kajaani + Rovaniemi	-	1	-	-	-	-	1
Kainuu	-	-	-	1	-	-	1
Tahko	-	1	-	-	-	-	1
Au total	5	13	1	27	8	1	55

Comme le tableau nous montre, les tour-opérateurs avaient choisi sur leurs sites Internet beaucoup de produits d'hiver et de Laponie. Il n'y avait que quelques produits d'été et les autres saisons restent assez invisibles. On peut dire que les produits de Laponie écrasent les autres ; 29 voyages sur 55 étaient des voyages en Laponie plus les 2 voyages qui traversaient la Laponie, la Norvège et la Suède. Il y avait quelques voyages à Helsinki et en Finlande centrale mais nous n'avons trouvé de voyages ni en Finlande de l'Ouest ni dans archipels.

Sur les descriptions des produits on soulignait la belle nature de la Laponie, les activités d'hiver (comme le ski nordique et la motoneige), le sauna, le père-Noël etc. Malheureusement plusieurs atouts touristiques n'étaient pas proposés (comme p.ex. les mille lacs de la Finlande ou la culture finlandaise). Helsinki était commercialisée comme *une belle de la Baltique* et sur un des produits on mentionnait que Helsinki a été la Capitale mondiale du design en 2012. C'est un cas regrettable qu'un honneur pareil soit passé inaperçu sur les autres sites. Nous avons aussi remarqué que les sites n'offraient pas vraiment de produits qui pourraient présenter la culture ou

l'histoire finlandaise, sauf deux voyages pour découvrir la culture sami et cinq produits qui parlaient des repas traditionnels.

À cause du choix de ces produits l'image de la Finlande sur les sites des tour-opérateurs reste très déséquilibrée et comme la plus grande partie des produits étaient des voyages en Laponie, l'image de la Finlande était assez hivernale, unilatérale et froide. Pour avoir une image un peu plus variée, les tour-opérateurs devraient étendre leur gamme de produits ; beaucoup plus de produits culturels/historiques, plusieurs destinations et une prise en considération de toutes les saisons.

Nous avons remarqué que les titres des produits véhiculaient cette image hivernale : *À la rencontre du Père-Noël, Splendeurs de Laponie, Traîneau à chiens dans la forêt boréale, Réveillon sibérien au coeur de la Laponie, Plaisirs d'Hiver, Un monde en blanc et mauve, Raid lapon chez les Samis* etc. Les titres des produits pour les autres saisons étaient plutôt neutres : *Rendez-vous nature en Finlande, l'été lapon et week-end à Helsinki*. Cela donne l'impression que la Finlande est une destination plus intéressante en hiver que pendant les autres saisons.

2.2. Qui aime le luxe et l'hiver ?

Dans cette partie nous étudierons quelle est la clientèle cible des tour-opérateurs et comment le choix des clients peut influencer l'image de la Finlande. L'image est forcément différente si les tour-opérateurs vendent des voyages à la rencontre du père Noël ou des voyages culturels à Helsinki. Sur les produits il n'est pas toujours précisé à qui on vend le voyage mais déjà par exemple la destination, le prix, les réductions ou la durée de voyage peut déterminer à qui le voyage convient.

Ci-dessous nous avons disposé en tableaux à qui les 55 produits étaient proposés.

non précisé	42
familles	6
connaisseurs en sports	5
couples	1
adultes	1

Sur les sites nous avons pu identifier quatre différentes cibles ; les familles, les sportifs, les couples et les adultes. Mais sur la plus grande partie des produits la cible n'était pas précisée. Nous pourrions en tirer la conclusion que les 42 produits sont pour tout le monde mais comme nous avons déjà remarqué il est possible de

trouver des cibles entre les lignes. Par exemple la plus grande partie des 42 voyages étaient très chers et cela exclut souvent les familles et les jeunes entre autres. Il y avait aussi beaucoup de voyages qui contiennent des activités différentes comme par exemple la motoneige, sport auquel les petits enfants ne peuvent pas y participer. C'est pourquoi nous pensons que la cible principale des sites, ce sont les adultes. Le fait qu'en 2008 l'âge moyen des touristes Français en Finlande était de 40 ans³⁰ nous conforte dans nos opinions.

La clientèle cible ne signifie pas toujours des gens d'une certaine tranche d'âge mais la clientèle cible peut aussi être un groupe avec certaines caractéristiques (p.ex. les aventuriers). Comme la plupart des produits étaient des produits d'hiver nous pouvons conclure que les tour-opérateurs ont choisi comme clientèle cible aussi les gens qui aiment bien les activités d'hiver, la neige et le sport, c'est-à-dire les touristes qui ont pour motifs des activités physiques. Et comme les sites vendent quelques produits culturels (notamment *Raid lapon chez les samis*, *Helsinki belle de la Baltique*) les gens aux motifs culturels peuvent trouver quelques voyages aussi. Malheureusement les tour-opérateurs ont choisi de laisser les autres motifs de côté.

La clientèle cible de MEK est quelque chose d'autre. Selon Lehtonen, le directeur de MEK, MEK ne cherche pas à atteindre ou plaire à tout le monde. Il essaye d'attirer les gens qui partagent les mêmes valeurs et attitudes.

Notre clientèle cible est curieuse, courageuse et voyage beaucoup. Elle est expérimentée, a besoin d'espace pour respirer et apprécie le silence, l'originalité et l'authenticité. Elle est visionnaire, penseur, moderne et humaniste.³¹

Nous avons remarqué des traces de cette clientèle cible de MEK sur un des sites. T3 a spécifié sa clientèle cible un peu différemment que les autres sites. Il propose des voyages à ceux qui aiment week-ends en ville, balades et randonnées, aventures et grands espaces.

Même si nous avons réussi à trouver un peu de similitudes avec MEK la plus grande partie des cibles était très loin de celles de *Visit Finland*. Essentiellement les sites vendaient des produits d'hivers alors les personnes qui partent doivent s'intéresser aux activités d'hiver et aux paysages de Laponie. Les hauts prix ont aussi un effet sur la clientèle cible. Ce sont des produits de luxe qui ne sont pas accessibles à tous.

³⁰ <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ranska>

³¹ <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Markkinointi#02>

2.3. Silence, please !

Le marketing de destination est plein de clichés concernant à la fois le style visuel et le contenu. Cela donne à la Finlande une chance de se différencier d'autres destinations et d'être commercialisée différemment. Malheureusement cette différence d'image de marque de MEK que nous avons présentée dans la partie théorique n'a pas vraiment touché les tour-opérateurs français.

Les 4C (credible, contrasts, creative et cool) n'étaient pas clairement présentés sur les sept sites. La crédibilité n'était pas mentionnée mais sur quelques sites ils ont montré des contrastes que la Finlande possède : la nature de la Finlande est impressionnante toute l'année et en hiver il fait noir, mais en été on peut vivre des nuits où le soleil ne se couche pas. Mais ces exemples n'étaient que des mentions à part. Avec le mot *créative* nous avons réussi à associer seulement le fait que Helsinki est la capitale du design en 2012, mais cela était mentionné sur un des produits. Le terme *cool* les tour-opérateurs l'ont utilisé à la lettre.

Dans la partie théorique nous avons parlé des trois thèmes de voyage que MEK commercialise : *Silence, please, Wild & free et Cultural Beat*. Nous pensions que ces thèmes étaient faciles à trouver sur les sites des tour-opérateurs français. Sous le thème *Silence, please* on peut associer tous les produits qui contiennent des mentions sur la nature de la Finlande, des nuits au chalet, les saunas et la relaxation. Le ski de fond, les traîneaux à chiens, les stations du ski et la motoneige vont sous la catégorie *Wild & free*. Mais nous avons remarqué que la plupart des produits qui font partie de *Wild & free* étaient des produits d'hiver mais T7 offrait du canoë et des randonnées. Et comme nous avons déjà mentionné dans l'analyse, les produits culturels, produits du *Cultural beat*, ont une place assez insignifiante. C'est vrai que les rendez-vous avec le père Noël, qui étaient nombreux, font partie de cette catégorie et que T6 et T7 parlaient des plats traditionnels et il y avait huit voyages à Helsinki, mais cela ne rend pas justice à la culture finlandaise.

Mais nous ne pouvons pas dire que ces produits vont dans une catégorie spécifique, mais qu'ils se composaient de deux ou trois thèmes. Par exemple T6 offrait un voyage qui comprenait une randonnée à ski, des repas traditionnels et un hébergement confortable équipé de sauna.

Même si les 4C étaient déséquilibrés le marketing, à travers toutes les formes de promotion, crée une image de marque. Sur les sites l'image de marque de la Finlande n'était pas assez diversifiée et elle était très hivernale.

2.4. Voyage au pays du Père Noël

Souvent quand on demande aux gens ce qu'ils savent sur la Finlande, les mots comme froid, sauna, silence, lac, Nokia, forêt et père Noël leur viennent à l'esprit. On peut parler ici d'impressions stéréotypées. Si on pouvait remplacer ces mots avec celles de *Visit Finland* (creative, cool, contrasting, credible) on pourrait se débarrasser de ces clichés. Oui il est vrai qu'en Finlande il fait froid, mais nous avons quand même quatre saisons et père Noël est sûrement le personnage le plus connu de Finlande ; toutefois il y a beaucoup plus, notamment les Moumines qui attirent beaucoup des touristes japonais.

En étudiant les sites Internet des tour-opérateurs nous avons trouvé des stéréotypes intéressants mais en même temps un peu prévisibles. T1 et T4 accentuaient le froid et la neige avec des images et descriptions de la destination. En plus tous les produits étaient des produits d'hiver. Cette image stéréotypée de la Finlande comme pays d'hiver peut susciter des déceptions car la Finlande n'est pas recouverte de neige toute l'année.

T2 offrait une image un peu plus exacte car il vendait des produits d'hiver ET d'été. Mais ils avaient mis l'accent sur les produits de Laponie et dans ces conditions l'image de la Finlande n'était pas très diversifié. Quand nous ouvrons le T7 les photos de paysages idylliques enneigés de montagnes arrondies de Fennoscandie, les attelages de chiens, les forêts feuillues, étaient très dominantes. Nous pouvions encore sentir la présence de Laponie à travers les images des rennes, des Samis et des aurores boréale. T7 et T2 vendent alors une image assez stéréotypée du Nord alors que la Finlande ne se limite pas à la Laponie. Un produit même s'appelait *Réveillon sibérien au coeur de la Laponie* et le mot sibérien soutient le stéréotype qu'il fait très froid en Finlande.

T3 prenait un point de vue tout à fait différent. Ils ont pris en considération les différentes saisons. Ils ont utilisé beaucoup de photos d'été mais ont pas oublié l'hiver non plus. Il reste qu'ils commercialisaient la Finlande comme *Pays du père Noël*. Comme nous avons déjà constaté, il faut toujours vérifier les faits que l'on lit. Les stéréotypes sont fallacieux.

Presque tous les Finlandais ont entendu la question: est-ce qu'il y a des ours blancs en Finlande? Nous avons rencontré cet stéréotype aussi sur un des sites. Sur T5 nous sommes tombés premièrement sur la photo d'un ours blanc. Il est difficile de dire pour quelle raison ils ont choisi cette image ou est-ce que c'est tout simplement une erreur, voire une bêtise humaine.

La plupart des sites nous nourrissent avec des images stéréotypé de Laponie. Seulement T6 et T7 montraient un peu de variation. T6 ne se concentrait pas seulement sur des clichés mais vendait aussi divers autres voyages. Nous avons vu sur ce site des images de toutes les saisons et de toute la Finlande.

Les images des destinations sont souvent stéréotypées est c'est le cas sur les sites des tour-opérateurs. La vue d'ensemble de la Finlande était très stéréotypée. Les sites étaient dominés par des photos de Laponie et d'hiver. Ils n'ont montré ni le contraste entre l'hiver et l'été ni la diversité de choix dans les destinations. Les exceptions étaient rares. Les sites accentuaient qu'un seul côté de la Finlande et seulement ce qui consolide les stéréotypes collés à la Finlande. Nous ne pouvons être que d'accord avec la remarque de Seaton³² :

Destination promotion is centrally concerned with evoking a tourist-pleasing dream –world, rather than starker, sociological documentary realism.

³² Seaton *et al.* 2004 : 365

3. Conclusion

Depuis le début du nouveau millénaire de nombreux pays ont investi dans le marketing car le tourisme joue un rôle très important dans le développement économique³³. C'est pourquoi il est très important de se distinguer des autres destinations. Mais ce n'est pas seulement le marketing de la Finlande qui forme son image. Nous avons vu que l'image de la Finlande que MEK veut répandre, n'a pas vraiment influencé les tour-opérateurs français. Pour atteindre la ressemblance on a besoin de plus de coopération, de coordination et de liens entre les organismes de tourisme³⁴.

Nous avons vu que l'image d'une destination est influencée par plusieurs facteurs. D'abord les touristes se forment une image organique et après les différents acteurs du tourisme essaient de les influencer avec l'information et la publicité ; ensuite ils forment leur image induite où le choix des produits, la clientèle cible, les stéréotypes et l'image de marque jouent un grand rôle.

Dans ce mémoire de licence nous avons examiné l'image de la Finlande sur les sites des tour-opérateurs français. Dans les résultats de notre recherche il est apparu que l'image de la Finlande sur les sites des tour-opérateurs français se concentrait sur une image stéréotypée ; il y avait beaucoup de produits d'hiver et la Laponie était la destination la plus représentée. Les autres atouts de la Finlande restaient assez négligés et c'est pourquoi l'image de la Finlande était restreinte. On peut dire que l'image de la Finlande sur les sites des tour-opérateurs consolide l'image que les français ont sur la Finlande selon une étude de MEK ; l'image général des Français se concentre sur la nature et le froid et sans autre aperçu touristique dans le reste de la Finlande³⁵.

L'image que les sites donnent de la Finlande est un véritable rêve. Les photos idylliques, les produits de luxe et les descriptions flatteuses attirent les consommateurs à choisir la Finlande comme destination. Un des tour-opérateurs fait même la promotion de la Finlande en termes de conte de fées : Un voyage en Finlande, c'est un voyage au pays du père-Noël, là où les rêves deviennent réalité.

³³ Middleton *et al.* 2005 : 3

³⁴ Seaton *et al.* 2004 : 351

³⁵ [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b431a49caee62f2ec225735b0032a953/\\$FILE/A140%20Suomen%20matkailumaakuva.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b431a49caee62f2ec225735b0032a953/$FILE/A140%20Suomen%20matkailumaakuva.pdf)

Même si MEK commercialise la Finlande en France, le nombre des touristes français qui voyagent en Finlande est modeste. On devrait peut être corriger notre marketing actuel ou l'intensifier. MEK pourrait notamment créer et renforcer des contacts avec les tour-opérateurs ou examiner les intérêts des Français. Et si les tour-opérateurs choisissaient un peu plus de produits différents sur leurs sites ils pourraient éveiller l'intérêt d'une clientèle cible plus étendue. Il serait excellent de voir sur les sites d'autres atouts que la neige et le froid notamment les milles lacs de la Finlande, le quartier design de Helsinki, les magnifiques parcs nationaux ou les sites du patrimoine mondial comme Suomenlinna.

Enfin nous voulons rappeler que ce n'est qu'une petite recherche ; comme ce sujet est très vaste on pourrait l'étudier de plusieurs points de vue. Déjà le sujet de clientèle cible nous offre énormément du matériel et elle pourrait être un sujet pour une mémoire de maîtrise. Il y a aussi d'autres facteurs qui peuvent avoir un effet sur l'image de la Finlande sur les sites des tour-opérateurs. Par exemple nous n'avons pas étudié comment les tendances de tourisme, notamment les voyages verts, peuvent influencer l'image d'une destination. Nous voulons aussi faire remarquer que nous ne pouvons étudier les sites que du point de vue d'un Finlandais et cela a sûrement un impact sur notre recherche.

Bibliographie

Corpus :

<http://www.allibert-trekking.com/>
<http://www.chamina-voyages.com/>
<http://www.comptoir.fr/index.aspx>
<http://www.terdav.com/>
<http://www.vdm.com/voyage-sur-mesure/>
<http://www.unmondelaponie.com/>
<http://www.timetours-voyages.com/>
<http://www.visitfinland.com/>

Dictionnaires consultés :

Le Nouveau Petit Robert 2009
Dictionnaire de l'Académie française en ligne
<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/renvoi.exe?100;s=2373113385;a=194237;r=maca10;f=/RENV>; (consulté le 31.03.2012).

Ouvrages consultés :

Cooper C. - Fletcher J. - Fyall A. - Gilbert D. - Wanhill S. 2008. *Tourism Principles and Practice* (4ème éd.). England, Pearson Education Limited.
Kotler A. – Armstrong G., 2010. *Principles of marketing*. United States of America, Pearson Prentice Hall.
Aryear G., 1993. *The Travel Agent. Dealer in Dreams* (4ème éd.). New Jersey, Prentice Hall.
Middleton V. – Clarke J. 2005. *Marketing in Travel and Tourism* (3ème éd.). Oxford, MPG Books Ltd.
Gunn C., 1988. *Tourism Planning* (2ème éd.). New York, Taylor and Francis.
Morgan N. – Pritchard A. – Pride R., 2010. *Destination branding. Creating the unique destination proposition* (2ème éd.). Oxford, Butterworth-Heinemann publications.
Lehtonen J., 2005 <<Stereotypes and collective identification>>. Publication of the Department of Communication 27, 61-85
Winter C., 2009. *Branding Finland on the Internet. Images and Stereotypes in Finland's Tourism Marketing*. University of Jyväskylä, Master's Thesis.
Seaton A.W.- Bennett M.M., 2004. *Marketing tourism products*. Croatia, Zrinski d.d.

Références sur Internet :

http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml

(consulté le 19.3.2012).

http://www.strategos.fr/spip.php?page=article-numero&id_article=219 (consulté le 31.03.2012).

Matkailun edistämiskeskus, MEK

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/index> (consulté le 18.04.2012)

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ranska%20France%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ranska%20France%202010.pdf) (consulté le 19.3.2012).

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ranska> (consulté le 18.04.2012).

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailubrandi?opendocument&np=A> (consulté le 03.04.2012).

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b431a49caee62f2ec225735b0032a953/\\$FILE/A140%20Suomen%20matkailumaakuva.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b431a49caee62f2ec225735b0032a953/$FILE/A140%20Suomen%20matkailumaakuva.pdf) (consulté le 05.04.2012)

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Markkinointi#02> (consulté le 24.04.2012)

Jermakova V., 2007. *Image touristique de la Lettonie. Commeent la faire changer ?*.

Université de Savoie. <http://www.du.se/PageFiles/5054/Jermakova.pdf> (consulté le 20.03.2012).

Tilastokeskus, Rajahaastattelututkimus 2010

http://www.stat.fi/til/rajat/2010/rajat_2010_2011-06-15_tie_001_fi.html (consulté le 19.3.2012).

<http://veodesign.com/2011/fr/10/16/marketing-101-determiner-sa-clientele-cible/> (consulté le 24.03.2012).

expertise de Jean-Philippe Tardif sur Marketing de destination

<http://www.bleublancrouge.ca/fr/expertise/marketing-de-destination.html> (consulté le 04.04.2012).

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Image-de-marque> (consulté le 31.03.2012).

<http://veilletourisme.ca/2004/07/21/a-la-recherche-dune-image-de-marque/> (consulté le 02.04.2012).

<http://beta.visitfinland.com/> (consulté le 05.04.2012)

