



**HAL**  
open science

## Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique

Thibaud Szpyrka, Sébastien Fleuret, Clément Marie Dit Chirot

### ► To cite this version:

Thibaud Szpyrka, Sébastien Fleuret, Clément Marie Dit Chirot. Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique. *Mondes du tourisme*, 2022, 10.4000/tourisme.5099 . halshs-03886969

**HAL Id: halshs-03886969**

**<https://shs.hal.science/halshs-03886969>**

Submitted on 6 Dec 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

## Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique

*Health's Significance in Tourism Communication Strategies. An Analysis of Hotel Websites on the Mayan Riviera (Mexico)*

**Thibaud Szpyrka, Sébastien Fleuret et Clément Marie dit Chirot**

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/tourisme/5099>

DOI : 10.4000/tourisme.5099

ISSN : 2492-7503

### Éditeur

Association Mondes du tourisme

### Référence électronique

Thibaud Szpyrka, Sébastien Fleuret et Clément Marie dit Chirot, « Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique », *Mondes du Tourisme* [En ligne], Articles, mis en ligne le 01 octobre 2022, consulté le 27 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/5099> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.5099>

---

Ce document a été généré automatiquement le 27 octobre 2022.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International  
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

---

# Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique

*Health's Significance in Tourism Communication Strategies. An Analysis of Hotel Websites on the Mayan Riviera (Mexico)*

Thibaud Szpyrka, Sébastien Fleuret et Clément Marie dit Chirot

---

## Introduction

- 1 La relation entre tourisme, santé et bien-être renvoie historiquement aux débuts du tourisme, associés aux cures thermales et à leurs vertus thérapeutiques (Boyer, 1996 ; Perreault, 2005). Ainsi, le tourisme est lié à la santé depuis ses origines, même si cette relation est majoritairement traitée sous la simple dimension des pratiques touristiques.
- 2 La santé peut constituer un levier intéressant dans une logique de développement touristique et il est instructif, par exemple, d'examiner la façon dont les promoteurs de ce développement s'appuient sur des éléments déterminants de la santé et du bien-être des populations pour faire de la santé un élément d'attractivité touristique (que ce soit à travers l'environnement - air, eaux, alimentation - ou diverses activités dites « saines »). Le marketing territorialisé (c'est-à-dire rattaché aux destinations) mobilise de plus en plus la santé pour accroître l'attractivité de certains territoires (Hindley et Marmion, 2019). Certains vont même jusqu'à « labelliser » les territoires pour certifier leurs bienfaits. Hôtels, excursions, services se dotent de certifications en lien avec la sécurité sanitaire ou l'accessibilité par exemple. Ceci se révèle être un atout pour

séduire une clientèle de retraités cherchant à se rassurer. Un autre levier de développement économique et touristique consiste à s'appuyer sur l'image positive de soins traditionnels (p. ex., massages à Bali, médecine maya au Mexique, hammam au Maghreb...) (Fleuret, 2017).

- 3 La posture qui sous-tend cet article consiste à aborder la thématique de la santé et du bien-être comme possible argument commercial dans le domaine du tourisme. Cette manière d'appréhender la relation entre tourisme, santé et bien-être nécessite d'évaluer le niveau d'intérêt porté à ces thématiques dans le domaine du tourisme par ses acteurs<sup>1</sup>, ce qui peut s'appréhender en observant la forme que prennent la santé et le bien-être dans les stratégies promotionnelles des entreprises touristiques à travers leurs sites de vente en ligne.
- 4 La santé peut-elle représenter, au même titre que la sécurité ou la qualité environnementale, un déterminant important dans le choix de destination des touristes ?
- 5 Nous proposons dans cet article une analyse lexicale puis sémantique d'un corpus de sites internet d'hôtels, avant et après l'arrivée du contexte d'urgence sanitaire lié à la Covid-19 (de décembre 2019 à mars 2020, puis en mars 2021), dans l'une des zones les plus touristiques de la planète, la Riviera Maya au Mexique.
- 6 Nous nous inspirons ouvertement de la méthode des travaux de Crié (2002), qui utilise l'analyse lexicale des sites web des entreprises en vue d'identifier d'éventuelles stratégies de positionnement concurrentiel. Une autre source d'inspiration pour cet article a été l'étude de Cousin, Chareyron, Da-Rugna et Jacquot (2014), qui appréhende le site d'avis de voyage en ligne TripAdvisor comme un véritable terrain d'étude en sciences sociales, et pas seulement comme une source d'analyse marketing. Notre étude a été réalisée, dans un premier temps, avant l'arrivée du contexte de pandémie mondiale lié à la Covid-19 et s'est poursuivie sur un modèle longitudinal à travers ce contexte sanitaire si particulier, et ce dans le but d'identifier une éventuelle évolution de positionnement marketing en matière de santé et de bien-être dans le domaine du tourisme mondial. On peut penser que les touristes se tournent désormais vers une offre prenant davantage en compte la dimension santé et bien-être de la clientèle et des populations locales suite à l'apparition de ce contexte sanitaire mondial inédit. Dans ce contexte de pandémie mondiale, la dimension santé pourrait ainsi prendre un tout autre sens dans les stratégies de communication touristique. Cette étude se présente comme un témoin d'une possible évolution allant dans ce sens. La santé peut-elle devenir un paramètre de l'attractivité touristique ? Les entreprises du tourisme pourraient-elles utiliser la santé à des fins communicationnelles ? Si tel est le cas, quel sens lui donneraient-elles ?

## État de l'art

### Communication touristique et facteurs d'attractivité du territoire

Les activités touristiques appartiennent à la sphère publique parce qu'elles sont influencées par la publicité, la communication et les pratiques de consommation. (Lebrun et Corbel, 2019, p. 9)

- 7 Les stratégies de communication touristique ont pour vocation première d'impulser des pratiques mais aussi d'influencer les représentations socio-spatiales d'une destination.

L'une de ces stratégies consiste à développer l'image de marque d'une destination ou d'un établissement touristique. Cette image de marque est conçue pour évoquer des émotions, des attitudes ou des états d'esprits liés à la visite d'une destination en y associant un certain désir ou des aspirations (Chevrier, 2005). Ce travail passe par l'identification et la diffusion d'une image ou d'un symbole de référence que l'imaginaire collectif associe à la destination (Lebrun et Corbel, 2019).

- 8 Est-ce que certains aspects relatifs à la santé peuvent être utilisés comme positionnement symbolique par les acteurs du tourisme sur la Riviera Maya ? Le positionnement symbolique des acteurs d'un territoire vise à déterminer la représentation symbolique qu'entretiennent les touristes à l'égard de ce même territoire.

Un paysage attire, par exemple, dans la mesure où quelque chose de plus, par rapport à ses contenus tangibles, a été investi. Ce quelque chose de plus, c'est une représentation symbolique. (Gagnon, 2007, p. 1)

- 9 Nous nous intéressons ici à la communication vue du côté des professionnels (Viallon, 2013) et au sous-capital réputationnel du capital touristique tel que décrit par Darbellay, Clivaz, Nahrath et Stock (2011). Ces auteurs introduisent la notion de capital touristique en s'appuyant sur les travaux de Pierre Bourdieu. Ce capital touristique se compose de multiples sous-capitaux permettant à une destination de se distinguer de la concurrence et de cumuler « les avantages touristiques concurrentiels qui constituent alors le principe actif du capital touristique d'une station » (Darbellay *et al.*, 2011). Parmi ces avantages se trouve le sous-capital réputationnel que nous mobilisons dans cet article et qui correspond au positionnement symbolique, à l'image de la destination et aux stratégies de communication mises en place par les acteurs du tourisme (*ibid.*). Dans le cas de la Riviera-Maya, les acteurs du territoire ont su construire une réputation internationale en matière de tourisme « *de sol y playa* », notamment en ce qui concerne les stations de Cancún, Tulum et Playa del Carmen. Cette réputation peut être assimilée à ce que Bourdieu nomme le capital symbolique.

Le capital symbolique renvoie aux notions de prestige et de reconnaissance sociale. [...] Disposer de capital symbolique, c'est donc avoir un certain pouvoir sur ceux qui sont prêts à nous accorder du crédit. (Jourdain et Naulin, 2019, p. 101)

- 10 Il s'agit ici de comprendre si la santé, à travers tout ce qu'elle peut évoquer, s'insère ou non parmi les outils de construction de cette image de marque et peut représenter, à l'avenir, un élément de construction du capital symbolique d'une destination touristique.
- 11 Mais, d'abord, qu'entend-on par attraction ou attrait d'une destination ?
- 12 De Grandpré (2007) établit une distinction entre l'attrait et l'attraction d'une destination touristique. Contrairement à l'attraction, l'attrait correspond aux aspects qui ne sont pas présents uniquement pour le touriste mais qui existent indépendamment de celui-ci. Certains attraites comme la mer, les paysages ou la montagne représentent des facteurs d'attraction qui correspondent à des configurations spatiales naturelles, propices à certaines pratiques touristiques. Nous nous intéressons ici davantage à l'attraction, dans le sens des aspects construits ou mis en valeur sur un territoire en vue d'attirer les touristes.
- 13 Selon Lew (1987), l'attraction touristique se définit par l'ensemble des éléments localisés hors du lieu de vie qui attirent le voyageur hors de ce même lieu de vie ; tandis que De Grandpré définit l'attraction comme « tout élément, tangible ou intangible, qui,

à partir d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste » (De Grandpré, 2007, p. 17). Ces définitions ont en commun l'idée de construction ou de mise en valeur d'éléments spécifiques à un territoire pour optimiser le pouvoir d'attraction d'un lieu. Dean MacCannell, quant à lui, nous donne une approche plus systémique de l'attraction touristique en la définissant comme une relation empirique entre un touriste, une vision (*sight*) et un marqueur (*marker*) (De Grandpré, 2007). Nous nous intéressons ici à la communication des hôtels (le *marker*) qui influence une vision collective (le *sight*) relative à l'espace : *Riviera Maya*.

## Le site internet comme clé d'analyse socio-spatiale

- 14 En sciences sociales, l'analyse des sites internet doit permettre de « saisir une réalité socialement construite » (Monnoyer-Smith, 2013, p. 11). Le site internet peut être utilisé comme révélateur de faits sociaux (Stockinger, 2017) et il est ainsi intéressant de le considérer comme une source de données mais également comme un terrain d'étude en soi (Cousin *et al.*, 2014).
- La géographie comme les autres sciences sociales doivent prendre en compte cette part invisible mais désormais essentielle de nos territoires. (Beauchamps et Desbois, 2011)
- 15 Les travaux des géographes sur le web se sont longtemps concentrés sur une géographie des technologies de l'informations et de la communication (TIC), dans le but commun d'articuler espace géographique et cyberspace (Duféal, 2004 ; Cousin *et al.*, 2014 ; Puel, 2009). Toutefois, certains travaux, à l'image de la thèse de Boris Beaudé soutenue en 2008, ont contribué à entrevoir les sites internet comme des lieux en soi tout en montrant la coexistence entre ces lieux d'internet et les territoires, à travers notamment le concept d'interspatialité (Beaudé, 2013 ; Bakis, 2009).
- 16 Dans cet article, il s'agit d'utiliser les données de sites web pour comprendre un territoire donné et identifier les stratégies des acteurs de ce même territoire.
- 17 Dans cette perspective, il est important de signaler que les « données » du web portent assez mal leur nom étant donné qu'elles sont « extraites » ou « aspirées », ce qui implique des choix et des omissions de la part du chercheur (Beuscart, 2017).
- 18 Pour appréhender les données d'un site web, nous nous basons sur la définition du sociologue Jean-Samuel Beuscart (2017), pour qui ces données sont « construites à partir des traces des activités sociales en ligne des internautes, que celles-ci soient fournies par les sites web qui organisent ces activités, ou qu'elles soient construites par le chercheur à partir des informations visibles sur le Web » (Beuscart, 2017). Nous nous situons dans le deuxième cas de figure.
- 19 La place des différents éléments du contenu d'un site internet nous renseigne sur la hiérarchie de l'importance accordée à ces différents éléments de la part des professionnels hôteliers, qui tentent de répondre à une demande globale – même s'il faut souligner que leurs stratégies peuvent parfois s'avérer hasardeuses et manquer le marché cible. En effet, le fait que certains sites internet ne soient pas performants dans leur arborescence peut représenter un biais non négligeable dans notre volonté d'analyser les tendances du tourisme au prisme de la santé.
- 20 Mais, dans l'industrie du tourisme, le site internet a une importance toute particulière. 51 % des Français partis en voyage en 2009 ont préparé leur voyage sur Internet et 91 %

des personnes qui préfèrent passer par une agence physique pour réserver leur voyage se renseigne au préalable sur Internet (Hikkerova *et al.*, 2011). D'une manière plus générale, l'industrie touristique mondiale représente 19 % des ventes en ligne (Leroux, 2010). Le site internet peut ainsi être utilisé comme un outil représentatif de l'offre touristique et hôtelière internationale, de la même manière que Philippe Violier et Benjamin Taunay ont utilisé les catalogues des tour-opérateurs en vue d'identifier les hauts lieux des circuits du tourisme dans le monde dans une perspective géographique (Violier et Taunay, 2019).

- 21 En ce qui concerne l'organisation des données, l'arborescence d'un site web en différentes parties (onglets, rubriques, macarons, etc.) nous renseigne sur la hiérarchisation de l'information et des stratégies de vente. Ce type d'analyse de la segmentation du site consiste en « une tentative méthodologiquement maîtrisée d'interpréter (de décrire, d'analyser) la valeur (cognitive, utilitaire, esthétique, hédonique, etc.) d'un site – ou d'un aspect particulier d'un site web – en fonction de son rôle pour les parties prenantes dans un écosystème donné de communication » (Stockinger, 2017, p. 12).
- 22 Le web représente un véritable terrain d'étude pour les sciences sociales, toutefois difficile à manier étant donné que l'on n'en connaît ni les dimensions ni les limites (Barats *et al.*, 2013). Son étude requiert ainsi un échantillonnage précis et clairement établi, pour obtenir des données stables et fiables. Notre terrain d'étude est donc pluriel puisqu'il englobe à la fois un espace physique, la Riviera Maya, mais également des sites internet, qui représentent de réels terrains d'analyse ou plutôt une interspatialité (Beaude, 2013) révélatrice de réalités socialement construites. Par ces terrains, nous étudions la place accordée à la santé dans l'argumentaire d'attractivité touristique.

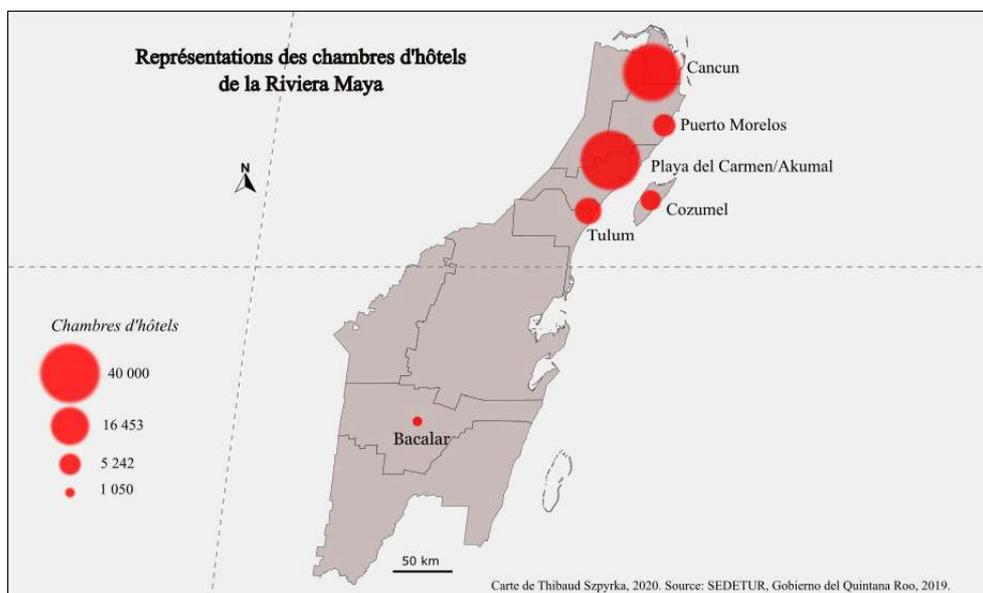
## L'analyse lexicale et sémantique des sites internet

- 23 Dans cet article, l'analyse des sites internet se constitue de deux phases distinctes : l'analyse lexicale et l'analyse sémantique. On débute par une étude lexicale qui « se distingue de l'étude sémantique car elle n'étudie que les mots [...] elle ne cherche pas à leur donner un sens dans leur contexte d'emploi » (Crié, 2002, p. 74).
- 24 Dans une perspective exploratoire, l'analyse lexicale, ou la lexicométrie, permet d'identifier la redondance des traces lexicales (Fallery et Rodhain, 2007). Il s'agit de relever les mots appartenant à un champ lexical défini en les décontextualisant.
- 25 Dans un deuxième temps, il faut chercher à identifier le contexte de l'utilisation du mot, à saisir la connotation recherchée et le véritable sens du terme utilisé comme argument persuasif (Planelles-Ivañez, 2018). L'analyse lexicale bascule alors vers une analyse sémantique du site web, qui demande de relever les termes recherchés puis d'identifier leur contexte d'utilisation et d'analyser leurs accompagnants (lexique, images, vidéos, cartes...). Une étude basée sur un corpus de sites internet nécessite l'analyse des facteurs sémantiques qui concernent « la thématique du site et l'organisation des données mais aussi l'univers lexical » (Toucheboeuf, 2017, p. 21). Autrement dit, tout ce qui entoure et contextualise l'utilisation du mot relevé sur le site web.

## « Les » tourisms de la Riviera Maya

- 26 Le Mexique est aujourd'hui la cinquième destination touristique à l'échelle mondiale selon les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) de 2019, avec 45 millions d'arrivées internationales (l'OMT comptabilise uniquement les déplacements touristiques internationaux). On sait également que 6,7 millions de Mexicains ont atterri à l'aéroport de Cancún entre janvier et septembre 2019, selon l'article du journal national *Reportur* du 13 octobre 2020 qui s'appuie sur les chiffres fournis par le groupe aéroportuaire Asur. C'est dans les années 1950 Mexique Mexique a entamé sa mise en tourisme, sur le modèle méditerranéen du « *sol y playa* » (Marín Guardado, 2018) – un tourisme balnéaire de masse que l'on connaît aujourd'hui dans de nombreuses régions du globe. La Riviera Maya, grâce à ses plages tropicales, ses criques et l'ensemble de ses ressources naturelles, est apparue comme l'espace adéquat pour la mise en place de ce type de tourisme (*ibid.*).
- 27 En 1976, un projet d'aménagement touristique national de grande envergure démarre à Cancún, qui lui permettra de devenir la plus grande destination touristique du pays. Son importante mise en tourisme, ses infrastructures et son accessibilité ont permis à d'autres destinations touristiques d'émerger sur la côte de la Riviera Maya (Marie dit Chirot, 2015). Certaines d'entre elles s'inscrivent aujourd'hui dans le prolongement de la destination Cancún, à l'image de Playa del Carmen, tandis que d'autres se différencient et se caractérisent par un tourisme à plus faible intensité comme la ville de Tulum. À Tulum, le tourisme est né de l'attractivité générée par les vestiges archéologiques de la ville avant que son littoral ne soit mis en valeur par l'aménagement de lodges en bord de mer, au départ bien loin du confort des établissements luxueux de Cancún (Marín Guardado, 2018). Si des hôtels luxueux et haut de gamme voient le jour par la suite à Tulum, son image de destination « différente » l'accompagne encore aujourd'hui. Nous tenterons d'identifier dans cet article en quoi ces destinations se différencient par le prisme de la santé et du bien-être. En ce qui concerne Playa del Carmen, elle était encore, avant 1980, un « simple village de pêcheurs » (Marie dit Chirot, 2012, p. 40). Mais, en 1979, débute le projet d'« un ambitieux complexe touristique et résidentiel de standing, appelé Playacar » (Marie dit Chirot, 2015, p. 262). La construction de cet immense complexe touristique marque un tournant, qui fait passer Playa del Carmen d'une destination touristique méconnue à un modèle de tourisme de masse à l'image de sa grande sœur, Cancún.
- 28 Le nombre d'habitants de la zone de la Riviera Maya a été multiplié par trois depuis 2000. Cette réalité est illustrée par le principal pôle touristique de la région, Cancún, qui est passé de 397 391 habitants en 2000 à 628 309 habitants en 2010, selon les chiffres du secrétariat d'État mexicain dédié au tourisme (SECTUR, 2013). La mise en tourisme du territoire est le principal facteur de ce phénomène d'explosion démographique. L'aéroport de Cancún a reçu 23,6 millions de passagers en 2017 (10,6 % de plus qu'en 2016) (Théry, 2018). Le nombre d'hôtels a également considérablement augmenté dans la zone au cours des dernières décennies, majoritairement concentrés sur le bord de mer. Selon les chiffres du secrétariat au Tourisme de la région du Quintana Roo (SEDETUR), les principales destinations de la région, notamment Cancún et Playa del Carmen, disposaient de plus de 97 600 chambres d'hôtel en 2016 et recevaient plus de 11 millions de touristes (SEDETUR, 2016). Les villes de Cancún et de Playa del Carmen disposent des deux parcs hôteliers les plus importants de la région (*cf.* carte 1).

Carte 1. Représentation des chambres d'hôtels de la Riviera Maya



## Méthodes et outils

- 29 Pour la sélection des hôtels, nous avons utilisé trois moteurs de recherche spécialisés : Booking.com, TripAdvisor et Hotel.com, qui représentent trois des comparateurs les plus utilisés au monde au moment de la première phase de notre recherche, en début d'année 2020. Il est important de signaler que les fonctionnalités Google Travel et Google Trip étaient encore, à ce moment précis, dans leur phase de lancement. De plus, nous avons comparé les résultats de ces quatre moteurs de recherche en janvier 2022 et le nombre de propositions d'hôtels pour la zone « Riviera Maya » proposé par Google Travel est équivalent à celui des trois comparateurs précédemment cités, qui sont encore aujourd'hui considérés comme des références en matière de comparateurs d'hôtels. Ces comparateurs offrent en outre l'assurance d'afficher des hôtels en fonctionnement : en effet, leur présence sur le site du comparateur dépend soit d'une volonté directe de l'exploitant hôtelier en ce qui concerne Booking.com et Hotel.com, soit de commentaires venant d'anciens clients en ce qui concerne TripAdvisor – même s'il est important de rappeler que plusieurs commentaires frauduleux ont été constatés sur ce dernier, pouvant représenter un biais dans notre étude.
- 30 Nous avons systématiquement recherché les hôtels de la Riviera Maya, situés respectivement à Cancún, Puerto Morelos, Playa del Carmen, Akumal et Tulum. Ces espaces représentent les plus grandes villes de la zone, mais également les zones les plus touristiques du pays. Dans un premier temps, une liste de tous les hôtels a été compilée et les doublons éliminés pour parvenir à un total de 670 hôtels. Avant cela, les établissements présents sur les comparateurs, souvent en fin de liste, qui ne correspondaient pas à des établissements hôteliers (maisons d'hôtes, « *casas campestres* », chambres chez l'habitant, locations) ont été systématiquement supprimés de l'étude.
- 31 Puis un échantillon aléatoire systématique, par intervalles, a été constitué dans l'objectif de recueillir des données représentatives de l'ensemble des structures

hôtelières de la zone Riviera Maya<sup>2</sup>. Pour ce faire, les hôtels ont été pigés de quatre en quatre dans la liste jusqu'à épuisement des propositions pour chaque site internet comparateur utilisé. Cette méthode a permis de constituer un échantillon de 134 hôtels, dans les cinq villes de la zone Cancún-Riviera Maya. Le nombre d'hôtels par ville est représentatif des différences de taille des parcs hôteliers de celles-ci.

- 32 Nous avons ensuite procédé à une analyse lexicale du contenu textuel des sites internet de ces hôtels dans le but d'identifier l'occurrence de certains termes. Cette analyse consistait à relever l'ensemble des termes appartenant, de près ou de loin, au champ lexical de la santé et du bien-être.
- 33 Dans un second temps, nous avons procédé à une analyse sémantique des termes relevés pour comprendre l'environnement contextuel de leur utilisation ainsi que leur rôle. Nous avons donc recontextualisé les termes relevés sur les sites internet, et ce afin d'identifier un éventuel rôle commercial et attractif donné au lexique relevé.
- 34 Les termes relevés sur les sites internet des hôtels ont été placés dans un inventaire lexical, qui regroupait le nom de chaque hôtel, leur emplacement, le nombre d'étoiles qui leur était attribué, le type de clientèle, le niveau d'accessibilité lorsque celui-ci était précisé, l'éventuelle présence d'équipements ou de services de santé ainsi que le prix de la chambre double en haute saison.
- 35 L'inventaire des termes sur les sites internet des hôtels a été réalisé dans deux langues, en anglais et en espagnol.
- 36 Enfin, la dernière étape de la méthodologie de cette enquête a consisté en une analyse de l'occurrence des termes relevés à l'aide d'un logiciel de compteur de mots qui permet de dresser un tableau d'occurrence exact de ces termes sur l'ensemble des sites internet.
- 37 L'analyse des termes relatifs à la santé et au bien-être a ensuite été enrichie en remplaçant leur usage dans le contexte plus large de l'offre touristique de la Riviera Maya (en comparant ces occurrences au reste de l'offre proposée sur les sites internet des hôtels de l'échantillon).
- 38 L'obtention des résultats s'est déroulée en deux temps. Nous avons commencé à recueillir des données en février 2020, puis une deuxième récolte de données a été effectuée en octobre 2020.
- 39 Entre ces deux périodes, le monde a connu l'apparition de la Covid-19 et sa première vague de confinement et d'arrêt des transports internationaux lors d'un confinement mondial. Cette crise sanitaire a été particulièrement évolutive et, de ce fait, notre étude doit être vue comme une image à un instant particulier. Ainsi, au moment de la collecte des données, la vaccination n'était pas encore disponible et les tests PCR n'étaient pas généralisés dans les transports. Lorsque la deuxième collecte de données a été réalisée, le Mexique s'apprêtait à rouvrir ses frontières et à accueillir de nouveau les touristes. À ce moment précis, personne dans le monde ne s'imaginait vivre une succession de nouvelles vagues de contamination jusqu'à aujourd'hui.
- 40 Nous avons profité de cette deuxième phase d'enquête pour identifier des changements de stratégie en matière de communication dans le domaine de la santé à la suite de l'apparition de la pandémie mondiale.
- 41 Le nombre d'étoiles des différents hôtels de notre échantillon est détaillé dans le tableau 1 :

Tableau 1. Nombre d'étoiles attribué aux hôtels de notre échantillon d'étude sur la zone Cancún-Riviera-Maya

Nombre d'étoiles	Nombres d'hôtels soumis à l'étude
5 étoiles	22
4 étoiles	34
3 étoiles	24
2 étoiles	4
Aucune étoile indiquée (dont hôtels de haut standing)	40

- 42 Le nombre d'étoiles représente toutefois un certain biais dans notre classification des hôtels. En France, l'attribution du classement par étoiles est très réglementée et dépend d'une volonté de l'exploitant de la structure hôtelière de se soumettre aux différents critères du classement national auprès de l'organisme Atout France. L'exploitant doit ensuite se soumettre de nouveau à ce même contrôle tous les cinq ans pour espérer conserver son classement. L'attribution d'étoiles au Mexique est beaucoup moins réglementée, ce qui permet aux exploitants d'hôtels de s'attribuer eux même le nombre d'étoiles qu'ils souhaitent, même si ce sont généralement les sites de comparateurs qui établissent ce classement en fonction des notes et commentaires laissés par les internautes.
- 43 C'est pourquoi nous avons également détaillé le type d'hôtels de notre échantillon (*resorts*, *Bed & Breakfast*, auberges, écolodges, hôtels traditionnels dits hôtels « boutique »<sup>3</sup>), indépendamment du nombre d'étoiles (cf. tableau 2).

Tableau 2. Types d'hôtels de notre échantillon d'étude sur la zone Cancún-Riviera-Maya

Types d'hôtels	Nombre d'hôtels
Resorts all-inclusive	56
Bed & Breakfast	11
Auberges	2
Écolodges	1
Traditionnels ou dits « boutique »	65

- 44 Le prix moyen de la nuit en chambre double dans les 134 hôtels soumis à l'étude est de 203 euros. La chambre la moins chère est à 29 euros tandis que la plus chère est à 945 euros. Bien évidemment, les prix des chambres en hôtels all-inclusive sont particulièrement élevés en comparaison des autres.

## Résultats

### Les dynamiques révélées par l'analyse lexicale

#### Dynamique globale

- 45 Plusieurs champs lexicaux appartenant à la santé peuvent être relevés dans les stratégies de communication des hôtels : celui de la sécurité sanitaire et hygiénique, des bienfaits des pratiques sportives, de l'accessibilité, de la guérison et des pratiques curatives, du matériel et des services médicaux, ou encore celui du bien-être et du repos. C'est bien ce dernier champ lexical, du bien-être et du repos, qui se distingue comme étant dominant dans notre inventaire (cf. tableaux 3 et 4). On relève également que très peu des termes appartenant au champ lexical de la santé sont utilisés comme force de vente, mis en avant sur les pages d'accueil.

Tableau 3. Tableau d'occurrence des termes relatifs au bien-être et à la santé relevés sur les sites internet (en anglais) des hôtels de la zone Cancún-Riviera-Maya

Termes relevés (en anglais)	Termes traduits	Occurrence du terme
Spa	Spa	72
Relax/Relaxing	Relax/Relaxer	50
Body care/Body treatments	Traitements du corps	48
Massage	Massage	49
Sauna/Steam bath/Hydrotherapy	Sauna/Bain de vapeur/Hydrothérapie	41
Fitness	Fitness	36
Wellness	Bien-être	31
Jacuzzi	Jacuzzi	23
Yoga	Yoga	23
Pedicure/Manucure	Pédicure/Manucure	22
Comfort	Confort	15
Beauty	Beauté	14
Rest	Repos	14
Gym	Gym	19
Natural/Nature	Naturel/Nature	13
Entertainment	Divertissement	13

Spiritual	Spirituel	12
Comfortable	Confortable	11
Aromatherapy	Aromathérapie	11
Peaceful	Paisible	11
Therapy	Thérapie	10
Healing	Guérison	9
Reflexology	Réflexologie	9
Temazcal	Temazcal	9
Healthy	Sain	7
Serenity	Sérénité	7
Tranquility	Tranquillité	7
Purify	Purifier	7
Stress	Stress	5
Therapeutic	Thérapeutique	5
Balance your spirit/mind	Équilibre spirituel/mental	5

Thibaud Szpyrka, 2020.

**Tableau 4. Tableau d'occurrence des termes relatifs à la santé et au bien-être relevés sur les sites internet en espagnol des hôtels de la zone Cancún-Riviera-Maya**

<b>Termes relevés en espagnol sur les sites en langue espagnol</b>	<b>Termes traduits</b>	<b>Occurrence du terme</b>
Masajes	Massages	41
Relajarse/Relajación/Relajante/Relax	Se relaxer	37
Spa	Spa	30
Disfrutar	Profiter	26
Gimnasio	Gymnase/Salle de sport	23
Tratamientos	Traitements	21
Cuerpo	Corps	18

Bienestar	Bien-être	17
Belleza	Beauté	15
Tratamientos	Traitements	21
Jacuzzi	Jacuzzi	15
Fitness	Fitness	11
Sauna	Sauna	11
Yoga	Yoga	10
Vapor	Vapeur	9
Hidroterapia	Hydrothérapie	8
Hidromasajes	Hydromassages	8
Descanso	Repos	8
Mente	Esprit	8
Entretenimiento	Entretien (dans le sens de l'entretien physique)	6
Rituales	Rituels	5
Pedicura	Pédicure	5
Reflexologia	Réflexologie	5
Manicura	Manicure	5
Terapia	Thérapie	12
Curación/curar	Guérison/guérir	5
Rejuvenecimiento	Rajeunissement	5
Aromaterapia	Aromathérapie	5
Maya	Maya	3
Tranquilidad	Tranquillité	3

Thibaud Szpyrka, 2020.

- 46 Les mots que l'on relève le plus souvent, au minimum une fois par site internet sur les sites en anglais (qui sont majoritaires dans notre échantillon), sont les mots « *spa* », relevé sur 72 sites web, « *relax* » relevé sur 50 sites, « *massage* » relevé sur 49 sites, « *body care/body treatment* » relevé sur 48 sites et « *sauna/steam bath* » relevé sur 41 sites.

- 47 Ces termes font presque exclusivement référence aux services de bien-être proposés par les hôtels, souvent des hôtels haut de gamme.
- 48 En ce qui concerne les sites internet en espagnol, les mots relevés les plus présents reflètent la même dynamique que celle des sites web en anglais : « *masajes* » relevé 41 fois, « *relajarse* » relevé 37 fois et « *spa* » relevé 30 fois (cf. figure 1), alors que les termes qui se rapportent aux services médicaux, à la sécurité sanitaire ou aux autres domaines de la santé décrits plus haut sont beaucoup plus rares et n'apparaissent pas parmi les mots les plus utilisés dans notre tableau d'occurrences. Cette analyse lexicale reflète une réalité prépandémie, dans laquelle l'hygiène et la sécurité sanitaire n'avaient pas l'importance qu'on leur connaît aujourd'hui.

Figure 1. Nuage de mots des termes relevés appartenant au champ lexical de la santé et du bien-être



Thibaud Szpyrka, 2020.

- 49 Dans leurs travaux publiés en 2002, les chercheurs de l'équipe MIT décrivent cinq grands types de pratiques touristiques : découverte, jeu, repos, shopping et sociabilité. En nous référant à cette catégorisation, on observe dans notre étude une surreprésentation des termes relatifs à la détente et aux services de bien-être dans les hôtels, qui met en exergue le repos par rapport aux quatre autres pratiques listées. Ainsi, c'est à travers la proposition de repos que la communication des hôtels dresse une passerelle entre tourisme et santé.
- 50 Les hôtels qui possèdent un espace de bien-être mettent donc principalement en avant les vertus de détente et de relaxation de leurs services. En ce qui concerne les hôtels de gamme inférieure (trois étoiles et inférieurs), davantage destinés à un tourisme domestique ou régional, le champ lexical de la santé et du bien-être est moins mobilisé. Enfin, quatre hôtels de faible standing (3 % des hôtels étudiés) disposent de sites web disponibles uniquement en langue espagnole, sans proposer de traduction, et la santé et le bien-être n'y sont jamais convoqués.
- 51 Notre étude nous permet de constater, de manière empirique, que les hôtels d'entrée de gamme ou de standing inférieur aux *resorts all-inclusive* ont des sites internet bien moins riches et développés. Leurs sites internet mettent davantage en exergue les points d'attractivité extérieurs à l'hôtel (excursions proposées, randonnées, paysages et plages dans les environs) plutôt que les services de bien-être proposés à l'intérieur de

l'hôtel, comme c'est le cas dans les hôtels de gamme supérieure. Ainsi les termes relatifs à la santé y sont plus rares.

- 52 Le standing des hôtels et leurs stratégies promotionnelles sont à mettre en parallèle des langues utilisées pour communiquer à travers les sites internet.
- 53 Soixante-trois sites internet sont directement en anglais et seuls quatre sont en espagnol sans proposer de traduction. Les 64 sites internet restants sont en espagnol mais proposent une traduction (au moins en anglais) sur la page d'accueil à travers une icône très souvent mise en valeur et visuellement disponible dès le premier regard porté par l'internaute.
- 54 Le prix d'une nuit en chambre double dans les 63 hôtels possédant un site internet directement en anglais est de 251 euros en moyenne, soit 42 euros de plus que la moyenne de l'ensemble des hôtels étudiés. Ces hôtels sont davantage haut de gamme et proposent un large panel de services de bien-être, particulièrement mis en valeur à travers une communication basée sur les vertus de ces services, notamment grâce à l'utilisation de certains verbes récurrents comme « *refresh* », « *rejuvenate* », « *purify* », « *reconnect* », « *relax* ». Ce qui laisse suggérer que les touristes internationaux qui se rendent dans des hôtels de gamme supérieure apprécient particulièrement les services de bien-être (cf. illustration 1).

Illustration 1. Photo d'un espace de détente d'un hôtel de type *resort* de la Riviera Maya



Sébastien Fleuret, 2019.

- 55 Enfin, 50,7 % des hôtels étudiés ont leur site internet disponible en anglais et en espagnol en présentant les deux langues de manière accessible et intuitive. La mise en valeur des espaces de bien-être sur les sites internet de ces hôtels varie selon le standing de l'hôtel. Ainsi, l'importance des espaces bien-être dans les stratégies de communication semble dépendre davantage du standing de l'hôtel que de la langue

utilisée et donc de la nationalité des touristes recherchée. Mais il semble évident que plus l'hôtel est haut de gamme, plus il semble cibler une clientèle internationale au pouvoir d'achat conséquent, souvent anglophone.

### Des dynamiques spatiales à distinguer

- 56 Les villes de Cancún et de Playa del Carmen disposent d'un parc hôtelier particulièrement important. Celui d'Akumal et de Puerto Morelos est beaucoup plus réduit, tandis que celui de Tulum peut être qualifié d'intermédiaire. Les *resorts all inclusive* sont surtout représentés à Cancún et à Playa del Carmen (cf. tableau 5) (SECTUR, 2013).

Tableau 5. Répartition des *resorts all inclusive* haut de gamme sur la Riviera Maya

Nombre de <i>resorts all inclusive</i> haut de gamme par ville (assimilés 4 ou 5 étoiles par les comparateurs)	
Cancún	34
Puerto Morelos	3
Playa del Carmen	10
Tulum	5
Akumal	4

Thibaud Szpyrka, 2022.

- 57 On a vu que ces types de structures centrent davantage leur communication sur les services proposés au sein de l'hôtel plutôt que sur l'attractivité de la région dans laquelle se trouve l'hôtel. Les termes les plus relevés sur les sites internet des hôtels de Cancún, qui se présentent majoritairement en anglais, sont « *spa* », « *fitness* », « *massages* » et « *relax* ». Pour Playa del Carmen, ce sont les mots « *spa* », « *massage* », « *jacuzzi* » et « *relax* ». En revanche, à Tulum et dans les villes plus petites de Puerto Morelos et Akumal, on retrouve davantage d'hôtels spécialisés dans les retraites thérapeutiques et spirituelles et dont les stratégies de communication sont davantage axées sur cette tendance : « *power of elements* » (le pouvoir des éléments), « *purify the body* » (purifier le corps), « *give birth to a new cosmos* » (donner naissance à un nouveau cosmo), « *positive energy flow* » (un flux positif d'énergie) (cf. illustration 2).

Illustration 2. Panneau publicitaire utilisant la santé comme argument promotionnel



Sébastien Fleuret, 2019.

- 58 Les mots les plus relevés sur les sites internet des hôtels de Tulum sont « *relax* », « *spa* », « *comfort* », « *body* » et « *nature* ». Quant aux hôtels d'Akumal et de Puerto Morelos, ce sont « *relax* », « *serenity* », « *pure treatments* », « *body treatments* », « *massage* », « *enjoy* », « *natural* », « *reflexology* ». La dimension de relaxation semble être un prérequis à la communication touristique, quelle que soit l'évocation recherchée. En revanche, on voit clairement la séparation entre un champ lexical axé sur les services de bien-être, surtout sur l'aspect matériel de ces services, et un autre davantage basé sur une proposition thérapeutique, pour laquelle l'atmosphère proposée semble déterminante.
- 59 Si la dimension thérapeutique est plus convoquée par les hôtels de la petite ville de Puerto Morelos, d'Akumal et surtout de Tulum, la place des services médicaux n'est, quant à elle, pas davantage mise en valeur. C'est sur les sites internet des hôtels de Cancún que l'indication de services médicaux est la plus récurrente, tout en restant très limitée. On pourrait pourtant penser que les petites villes d'Akumal et de Puerto Morelos disposent d'un accès aux soins moins fournis et que la présence d'un service médical au sein de l'hôtel pourrait représenter un avantage concurrentiel. Mais cette hypothèse ne se vérifie pas par les stratégies de communication mises en place par les hôtels de la zone.

### Mise en valeur et mise en scène du lexique

- 60 La présence d'un service médical est mentionnée dans 14 des 134 sites internet étudiés. Ce service est, sans exception, évoqué parmi les services secondaires, souvent mentionné entre le coffre-fort et le service de blanchisserie, entre la planche à repasser et le parking. Pour avoir connaissance de la présence d'un service médical, l'internaute se doit de parcourir le site dans sa quasi-intégralité en y passant un certain temps. Il s'agit donc d'un élément relégué au second plan, qui ne semble pas être considéré comme important pour attirer des clients, puisque les rubriques les plus importantes d'un site internet doivent en principe être disponibles depuis la page d'accueil (Toucheboeuf, 2017), ce qui n'est le cas sur aucun des 134 sites internet en ce qui concerne le service médical.

- 61 S'agissant des termes les plus relevés sur l'ensemble des sites internet de la Riviera Maya, on s'aperçoit que l'acronyme « *spa* » (*sanum per aquam*) ne fait plus vraiment référence au simple équipement d'hydrothérapie, mais est presque systématiquement utilisé comme titre d'un onglet numérique désignant l'ensemble des services de bien-être proposés par l'hôtel. Ceci explique que l'on retrouve ce terme de manière aussi récurrente dans notre étude.
- 62 La quasi-totalité des autres termes les plus présents dans le verbatim sont généralement situés dans l'onglet « *spa* », « *spa and wellbeing* » et « *spa y bienestar* ». Pour en prendre connaissance, le client potentiel qui visite le site internet doit parcourir plusieurs pages dans l'arborescence du site. Or, selon l'étude de l'agence Altelis, spécialisée en création de sites internet professionnels hôteliers, un site internet doit convaincre son utilisateur en cinq secondes en moyenne (Altelis, 2020), ce qui ne laisse pas le temps nécessaire pour parcourir plusieurs pages ou pour se rendre sur un onglet spécifique.
- 63 En revanche, l'internaute peut vite s'apercevoir de la présence du « *spa* » s'il recherche de manière spécifique ce service. Une fois l'onglet aperçu, il peut décider d'approfondir sa lecture si son intérêt se porte initialement sur le mot « *spa* » et sur son aspect connotatif.
- 64 Parmi l'ensemble de ces mots les plus présents dans le verbatim, on note que le mot « *relax* » est le seul terme qui n'est pas uniquement utilisé dans la description des services de bien-être mais également en texte de présentation et de description des hôtels sur la page d'accueil. On note que 19 hôtels parmi les 134 étudiés utilisent le terme « *relax* » dans leur page d'accueil à travers les expressions et slogans suivants :
- « *Ambiente festivo y relajado* », « *Some time for relaxation* », « *un auténtico oasis de relax* », « *Relájese en el hotel* », « *enjoy a relaxing afternoon with delicious cocktail* », « *ideal para las vacaciones de relax* », « *unos días de estancia, muy cómodos, relajados y placenteros* », « *enjoy maximum relaxation* », « *vacaciones combinadas de relax y turismo* », « *those who want to relax* », « *an exclusive experience with the chance to relax* », « *ofrecen la perfecta sensación de relajación* », « *a peaceful and relaxing getaway* », « *the sound of the breeze allows you to relax* », « *ambiente perfecto para la relajación* », « *escape, relax and be pampered in paradise* », « *a comfortable and relaxing akumal experience* », « *relajarse y disfrutar de la vida* », « *relax in the atmosphere that characterize our hotel* »...

## La connotation du verbatim

### L'ancrage local

- 65 La mise en avant de pratiques de bien-être dans les hôtels de gamme supérieure s'accompagne souvent de qualificatifs qui renvoient à des spécificités locales.
- 66 Le terme « *maya* » est associé aux services de bien-être dans sept sites internet différents tandis que le terme « *temazcal* » y est associé dans onze sites internet différents, soit 9 % des hôtels de l'échantillon, répartis de manière assez homogène entre les villes étudiées. Le terme « *maya* » renvoie à une dimension historique ancienne et suggère qu'une pratique ancestrale a forcément fait ses preuves. Le *temazcal* est un rituel préhispanique qui se déroule dans une hutte dans laquelle de l'eau parfumée d'herbes est versée sur des pierres chaudes pour dégager de la vapeur, à la façon d'un hammam. Il est mis en avant par certains hôtels du Mexique pour ajouter une plus-value à leur espace de bien-être. Mais cette plus-value est de l'ordre de

l'imaginaire car il est rare qu'une séance de temazcal s'accompagne d'une découverte culturelle ou d'une régénération des rites traditionnels. Les sites d'hôtels utilisent ces termes pour donner une dimension authentique et ancestrale à leurs espaces de bien-être :

« *Temazcal offers the opportunity to clean body and mind* » (Le temazcal offre l'opportunité de nettoyer son corps et son esprit)

« *The magic of Mayan rituals* » (La magie des rituels Mayas)

« *Temazcal serves as a medicine to heal and find forgiveness* » (Le temazcal est utilisé comme une médecine pour guérir et trouver le pardon)

« *Zen spa based on Mayan traditions* » (Le spa zen basé sur les traditions Mayas)

- 67 Ces expressions ne font pas uniquement référence à la recherche du bien-être. Elles évoquent directement les dimensions santé, thérapie et guérison. On peut même parfois trouver des pratiques juxtaposées, qui n'ont aucune origine commune, ni historique, ni géographique : « *Yoga retreat: Treat yourself with the gift of wellness in Mexico's Riviera Maya* » (Retraite yoga : offrez-vous les bienfaits du bien-être sur la Riviera Maya au Mexique).

### La dimension médicale, curative et thérapeutique

- 68 Un autre champ lexical est présent dans la communication des hôtels ; il emprunte au champ lexical de la médecine avec des mots tels que « *heal* » (guérir, soigner), « *medicine* » (médecine), « *clean body* » (nettoyer, purifier le corps). Ce champ lexical n'est jamais utilisé seul. Il est combiné à la description de soins dits mayas ou ancestraux, leur conférant ainsi une sorte de légitimité et donnant des gages d'efficacité, dans le discours tout au moins.
- 69 Les termes « *health* » et « *healthy* » ne sont utilisés que sur sept sites internet et font en général plutôt référence aux services de bien-être proposés par l'hôtel dans un onglet précis du site : « *salud espiritual* », « *healthy treatment* ». Le terme de santé est utilisé ici à la place du mot bien-être. La santé est aussi évoquée sous la dimension thérapeutique et curative. Trois hôtels à Cancún utilisent le mot « *therapeutic* » dans leur communication, deux hôtels à Playa del Carmen, un à Puerto Morelos et neuf à Tulum. La dimension thérapeutique semble représenter un argument de vente davantage utilisé à Tulum que dans les autres villes étudiées.

### Le sport

- 70 Nous avons également relevé les propositions d'activité sportive ou encore la présence de centres de fitness puisqu'ils participent indéniablement à la bonne santé des individus. Pour autant, cette contribution à la santé n'est pas un argument de communication.
- 71 Les hôtels *all-inclusive*, destinés à la clientèle internationale, possèdent presque systématiquement un centre de fitness, ce qui n'est presque jamais le cas pour les hôtels de standing inférieur destinés à la clientèle régionale. Le terme « *fitness* » revient sur 36 sites internet différents, le terme « *gym* » sur 19 sites internet, le terme « *gimnasio* » sur 23 sites internet et le terme « *sport* » sur 12 sites internet. Les centres de sports et les activités sportives ne sont cependant pas mis en avant de la même manière que les espaces de bien-être. Ils ne disposent pas d'un onglet dédié mais figurent parmi les services, même si une infime partie de la communication leur est parfois dédiée en ayant recours au champ lexical médical dans une logique

thérapeutique, là encore en invitant à prendre soin de soi à l'image des expressions suivantes : « *The latest cardio and resistance equipment* » (Les équipements de cardio et de résistance dernier cri), « *Fitness activities to activate body and mind* » (Des activités de fitness pour activer votre corps et votre esprit) ; d'autres mettent plutôt en avant l'aspect récréatif et hédoniste : « *Fun, sun and fitness make the perfect combo* » (Fun, soleil et fitness, la combinaison idéale).

- 72 Une pratique sportive particulière est récurrente et occupe une place singulière dans les stratégies de communication des hôtels. Cette pratique est associée à des vertus thérapeutiques, spirituelles et de bien-être. Il s'agit du yoga. Le terme « yoga » a été relevé sur autant de sites internet que le terme « jacuzzi » (23 fois). Ce chiffre est révélateur étant donné l'omniprésence des équipements de bien-être dans les hôtels de haut standing. L'aspect dénotatif du yoga, autrement dit son sens littéral, nous renvoie à une pratique sportive. Mais son aspect connotatif, c'est à dire l'ensemble des aspects qu'évoque le yoga dans l'imaginaire collectif, est beaucoup plus large. Il renvoie à l'Orient (et non à l'Amérique latine ou au Mexique), à la spiritualité, au bien-être et à la santé préventive (cf. illustration 3).

Illustration 3. Affiche publicitaire pour centre de yoga sur la Riviera Maya



Sébastien Fleuret, 2019

« *Experience the top yoga retreat in Mexico and harmonize body, mind and spirit* » (Faites l'expérience d'une retraite de yoga de haute qualité au Mexique et harmonisez votre corps, votre esprit et votre âme)

« *Yoga [...] to encourage the inner connection* » (Le yoga [...] pour encourager la connexion avec soi-même)

« *Experiment new and healthier practices* » (Expérimentez des pratiques nouvelles et plus saines)

- 73 Des phrases d'accroche que l'on retrouve en anglais dans les grands hôtels, mais également traduites littéralement en espagnol.
- 74 Les propositions de cours de yoga sont généralement placées dans la partie « *Spa and well-being* » des sites internet. Certains onglets portent même le nom de « *Spa and yoga* », ou encore « *Yoga retreats* ». Trois hôtels parmi les 134 étudiés mettent en avant la pratique du yoga sur leur page d'accueil. Il s'agit d'hôtels qui basent l'ensemble de leur communication sur le yoga, la spiritualité et les pratiques « ancestrales ». Ces hôtels semblent cibler une clientèle attirée par une expérience thérapeutique. En proposant la pratique du yoga, les hôtels convoquent inmanquablement la dimension santé et bien-être puisqu'aujourd'hui « dans la pratique du yoga : son corps, sa personnalité, sa santé sont visés par les transformations recherchées » (Hoyez, 2008, p. 10). Ainsi, ce sont bien les vertus spirituelles, thérapeutiques, voire psychiques du yoga qui sont mobilisées comme argument de vente d'après notre analyse sémantique.

### La mise en valeur des certifications

- 75 On s'aperçoit, à l'aune de nos premiers résultats, que la santé, dans sa dimension biomédicale ou de prévention, est totalement absente. Les normes sanitaires sont également peu mises en exergue dans le premier volet de notre étude, celui réalisé avant la Covid-19. Seuls deux hôtels parmi les 134 mettent en avant leur certification « *Distintivo H* » qui assure le respect et la qualité de l'hygiène alimentaire.
- 76 Pourtant, on note que quatorze hôtels affichent leurs certifications « *Safe hotel certificate* », qui garantit des normes de sécurité reconnues internationalement. La prévention semble ainsi avoir de l'importance dans les stratégies de communication des hôtels mais apparemment pas d'un point de vue sanitaire. L'analyse des différentes certifications mises en avant ne reflète absolument pas la généralisation mondiale des politiques de RSE (responsabilité sociale des entreprises).
- 77 Deux autres certifications hôtelières reviennent plusieurs fois, celle de « *Great place to work* » et celle de « *Empresa socialmente responsable* ». La première est dédiée à la qualité de vie des travailleurs tandis que l'autre y consacre un volet important. Mais ces labels ne reviennent pas souvent et ne sont pas mis en évidence sur la page d'accueil des hôtels, ce qui suggère que cela n'est pas considéré par les hôteliers comme un facteur d'attractivité touristique.

### L'accessibilité<sup>4</sup> des hôtels et de leurs services

- 78 L'accessibilité pour les personnes ayant des incapacités (motrices, sensorielles ou psychiques) fait partie des champs lexicaux sous-représentés en comparaison de celui du bien-être et de la détente.
- 79 Parmi les 134 sites internet étudiés, seuls 35 font référence au champ lexical de l'accessibilité et 10 d'entre eux font uniquement référence à l'accessibilité numérique en indiquant que leur site internet répond aux normes de l'organisme international W3CC (World Wide Web Consortium). Les sites web qui répondent à ces normes sont conçus de manière à ce que leur contenu puisse être accessible à tous. Parmi ces dix hôtels, trois d'entre eux se contentent de mentionner leur démarche d'accessibilité digitale mais n'indiquent rien à propos de l'accessibilité physique de leur structure hôtelière, ce qui paraît plutôt paradoxal.

- 80 En dehors de l'accessibilité digitale, un des hôtels dédie une question à l'accessibilité de la structure dans son onglet « Foire aux questions (FAQ) ». Un autre indique accepter les chiens d'aveugles.
- 81 Pour le reste des hôtels évoqués, l'accessibilité concerne essentiellement l'utilisation des chambres d'hôtels à travers certains aménagements ou simplement par le fait que la chambre soit accessible en fauteuil roulant : « *rampa access* », « *accessible room* », « *wheelchairs* », « *facilidad para personas con discapacidad* ». Sur cette question de l'accessibilité, nous n'avons pas opéré de sélection des sites internet ; or les moteurs de recherche (Booking.com, TripAdvisor et Hotels.com) permettent d'utiliser des filtres comprenant des dimensions liées à l'accessibilité (p. ex., douche de plain-pied, rampe d'accès ou ascenseur, etc.).

### Le tourisme médical

- 82 Un seul hôtel fait référence au tourisme médical en mettant en avant l'hôpital Galenia de Cancún parmi les attractions locales. Cet hôpital est spécialisé en cardiologie, chirurgie esthétique, neurologie et gynécologie et possède des conventions avec le NASH Hospital aux États-Unis pour des séjours apparentés au tourisme médical. Le site internet de cet hôpital est proposé en espagnol et en anglais et dispose d'ailleurs d'un onglet « tourisme médical ». Cependant, aucun autre hôtel ne mentionne cet hôpital ni une quelconque offre de tourisme médical. Cancún jouit pourtant d'une réputation dans ce secteur si on en croit les sites internet spécialisés dans le tourisme médical, comme celui de Medical Tourism qui nous dit que la Riviera Maya est bien connue pour sa capacité à procurer une alliance de relaxation et d'aventures avec plus de trente spas et *resorts* de haut standing, des parcs écologiques et des sites archéologiques, qui font d'elle la destination idéale pour les touristes de tout âge qui souhaitent se relaxer, s'amuser et avoir accès à des soins de santé abordables (Medical Tourism, 2020). Une réalité qui n'est pas vraiment visible dans la communication des hôtels sur Internet.

### La Covid-19 ou le bouleversement des ressorts de l'attractivité touristique

- 83 Nous avons parcouru de nouveau l'ensemble des sites internet de ces 134 hôtels six mois après l'arrivée de la pandémie de Covid-19, au moment d'une première réouverture des frontières. Les stratégies de communication avaient alors totalement changé et la dimension de prévention sanitaire apparaissait désormais au premier plan, à travers des phrases d'accroche en page d'accueil faisant explicitement référence à la sécurité sanitaire :
- « *Safety first, wellbeing always* » (Sécurité avant tout, bien-être toujours)
  - « *See our safety and hygiene protocols* » (Consultez nos protocoles d'hygiène et de sécurité)
  - « *La seguridad y la tranquilidad de todos nuestros clientes* » (La sécurité et la tranquillité de tous nos clients)
  - « *Stay well* » (Restez en bonne santé)
  - « *The health and safety of our guest and of our employees is our top priority* » (La santé et la sécurité de nos clients et de nos employés est notre principale priorité)
- 84 Les termes de « sécurité » et de « tranquillité » sont systématiquement associés à la dimension sanitaire et hygiénique.

- 85 À l'issue de cette deuxième phase d'enquête, on note que 74 hôtels sur les 134 étudiés ont adapté leur communication au contexte de pandémie mondiale. Cela se traduit le plus souvent par la création d'un bandeau « *Covid-19 protocols* » mis en évidence en page d'accueil et accompagné d'images ou de vidéos sur la désinfection du mobilier. Un texte en première page explique les mesures mises en place. Parfois même, une newsletter consacrée à l'actualité des mesures sanitaires adoptées est proposée.
- 86 Le terme « *health* » est présent dans l'intégralité des 74 sites internet cités précédemment. Il en va de même pour les termes de « *safety* », « *hygiene* » et « *desinfection* ». Les hôtels n'ayant pas adapté leur stratégie communicationnelle au contexte de pandémie sont exclusivement les hôtels de gamme inférieure possédant les sites internet les plus rudimentaires. À noter que deux hôtels parmi les 134 ont définitivement fermé leurs portes et n'ont donc naturellement pas changé la communication de leur site internet.
- 87 On constate enfin l'apparition de nombreuses certifications consacrées à la santé puisque 48 hôtels sur les 74 cités précédemment mettent en avant une certification relative au domaine de la prévention sanitaire. La certification la plus présente est celle de « *Safe travel* », une certification basée sur un protocole de santé et d'hygiène international géré par le World Travel and Tourism Council. On remarque d'autres certifications et labels consacrés aux nouvelles mesures de sécurité sanitaire, tels que « *Cristal international standards* », « *Certificado bio 9000* », « *HS health and safety* », « *CPPSIT certificación de protección en prevención sanitaria* », tous mis en évidence sur les sites internet. Au moment de la finalisation de l'article, en janvier 2022, on constate que ces certifications sont toujours mises en avant et que de nouvelles apparaissent, toujours dédiées à l'aspect sécurité sanitaire et hygiène. Cela témoigne de l'évolution de la pandémie, comme le montre la certification « *post-Covid* » ou encore la proposition récurrente de services de test PCR désormais réalisable au sein même de certains hôtels sans devoir se rendre en établissements hospitaliers.
- 88 La santé peut ainsi se présenter sous de nombreuses formes au sein des stratégies de communication touristique des hôtels de la zone étudiée. Il s'agit maintenant de comprendre ces différentes manières d'aborder la santé et d'analyser le degré de représentation des différents champs lexicaux de la santé au sein des différents hôtels soumis à l'étude.

## Discussion conclusive

### La (ré)invention des pratiques holistiques locales

- 89 Le *temazcal* répond à une demande des touristes étrangers en quête d'authenticité et de spiritualité et est, à ce titre, davantage référencé sur Internet comme une pratique touristique que comme une pratique ancestrale maya.
- 90 Ceci accentue possiblement la superficialité des échanges inter-ethniques entre touristes et autochtones (MacCannell, 1986). Cette superficialité des échanges résulte de l'alimentation de stéréotypes par les acteurs du tourisme, pour donner un aspect traditionnel et autochtone aux services touristiques qu'ils proposent ; des services proposés qui correspondent bien souvent à des pratiques inexistantes au sein de la population locale (à l'image des « *massages Mayas* »), ou tombées en désuétude depuis

plusieurs décennies (à l'image du *temazcal*), ou encore qui ne proviennent pas du tout du territoire en question (à l'image du yoga).

- 91 La santé, le bien-être et les pratiques holistiques occupent une place importante dans le concept central d'authenticité dans le tourisme, tel que décrit par MacCannell (1986).

## Tourisme médical

- 92 Notre étude révèle que la pratique du tourisme médical est quasiment absente des stratégies de communication des hôtels de la Riviera Maya.
- 93 La presse internationale fait pourtant référence depuis plusieurs années à la tendance croissante des Américains à aller se faire soigner à moindre coût, au Mexique, notamment sous l'impulsion de certaines décisions politiques durant le mandat Trump et suite à la fin prématurée du lancement de l'Obamacare.
- 94 La faible communication des hôtels à propos du tourisme médical pourrait s'expliquer par le fait que cette pratique s'organise au sein de *clusters* en formule *all-inclusive*, qui proposent généralement le logement, les soins et les activités au moment de la réservation et qui émanent plus des acteurs de la santé que des acteurs du tourisme. Le tourisme médical ne représenterait alors pas une cible potentielle de marché pour les hôtels étudiés.

## Certifications, labels et RSE, une dimension sous représentée

- 95 Les labels pouvant s'apparenter à la santé (hygiène, sécurité, conditions de travail et de vie des employés) identifiés lors de la première enquête (avant l'arrivée de la Covid-19) étaient très minoritaires au sein de l'échantillon. Le champ d'étude de la relation entre tourisme et santé est pourtant large (Fleuret, 2017) convoquant les enjeux de santé des touristes et des populations locales, les impacts directs et indirects sur les systèmes de soin ainsi que sur l'ensemble des déterminants de la santé dans les territoires concernés. On pourrait penser que les touristes se soucient du degré de bien-être des personnes qui entretiennent le leur (masseurs, personnels d'entretien, serveurs, etc.) (Fleuret et Marie dit Chirot, 2020). D'autant que la tendance actuelle est à un tourisme plus responsable et soucieux de l'impact de ses pratiques. La santé, dans sa dimension d'« enjeu humain, social, politique et économique » (Salem, 1995), pourrait représenter un indicateur solide de l'influence socio-spatiale de la mise en tourisme sur un territoire mais ne semble pas ici représenter un avantage concurrentiel, du moins dans la phase pré-covid. La situation a évolué par la suite puisque les certificats sanitaires, d'hygiène et de propreté sont réapparues au premier plan des stratégies de communication, compte tenu du contexte de pandémie mondiale.
- 96 Outre ce contexte, on sait que les labels et autres certifications représentent aujourd'hui un avantage concurrentiel non négligeable pour les entreprises du tourisme. C'est notamment le cas d'un point de vue écologique avec l'avènement du tourisme responsable. Au vu de l'absence de la santé dans ces dispositifs, faut-il penser que les touristes n'y accordent pas une importance particulière étant donné que le touriste est coproducteur du produit qu'il consomme (Merasli, 2004) ? Même l'hygiène, notamment en cuisine (responsable de fréquentes intoxications alimentaires), qui fait pourtant l'objet d'une certification au Mexique (nommée « *distintivo H* »), n'est pas mise en avant, alors qu'il s'agit d'une préoccupation importante pour la clientèle. Ceci

renforce le sentiment exprimé par Fleuret (2017), à savoir que la santé est un impensé du secteur touristique.

### **L'accessibilité n'est pas la norme**

- 97 À peine plus d'un quart des sites internet des hôtels étudiés font référence à l'accessibilité, en se cantonnant à l'accessibilité pratique des chambres. Aucun hôtel ne met en avant l'accessibilité de leurs services de bien-être, de leurs propositions sportives ou encore de leurs excursions (plongée, randonnée, accès aux plages) pour les personnes souffrant d'un handicap. Si les chambres d'hôtel leur sont accessibles dans 35 hôtels, rien ne nous renseigne sur leur possibilité d'avoir recours aux services connexes. L'absence de références, explicites ou implicites, à la continuité de la chaîne des déplacements, par exemple, suggère que la dimension de l'accessibilité aux personnes avec incapacités (personnes handicapées ou seniors) n'est pas réellement prise en considération.
- 98 En France, l'accessibilité fait partie des trois grands critères indispensables de classement des hôtels lors de l'attribution d'étoiles. Comme évoqué précédemment, le Mexique ne dispose pas d'une réglementation pour le classement des hôtels, ce qui n'incite pas les démarches allant dans ce sens.
- 99 Si l'accessibilité ne fait pas partie des critères de montée en gamme, les arguments sociaux et commerciaux qui justifient l'entreprise de cette démarche sont aujourd'hui évidents. C'est le message qu'a souhaité faire passer Taleb Rifai, secrétaire général de l'OMT lors de l'assemblée générale de l'organisation en août 2013 :
- L'accessibilité est un élément central de toute politique touristique responsable et durable. C'est à la fois un impératif du point de vue des droits de l'homme et une occasion exceptionnelle à saisir du point de vue commercial. (OMT, 2013)
- 100 À cela s'ajoute le fait que les touristes seniors représentent aujourd'hui une part importante des touristes internationaux. En effet, les personnes âgées de 60 ans et plus représentent 12,7 % de la population mondiale mais 18,9 % des arrivées touristiques internationales selon les chiffres de l'OMT en 2018. (Wang, 2019). La mise en valeur de l'accessibilité des infrastructures et des pratiques touristiques pour tous représente plus que jamais un argument de poids dans le tourisme aujourd'hui.

### **Santé et géographie différenciée de la communication touristique**

- 101 Sur un plan géographique, on peut observer une opposition entre hédonisme et bien-être récréatif d'un côté – illustrés sur les sites internet par la gamme de services de bien-être (spa, jacuzzi, massages) – et un tourisme à visée thérapeutique de l'autre – illustré notamment par l'usage des termes « retraites » ou « thérapie » (retraites de yoga par exemple). La première forme de tourisme est davantage présente à Cancún et à Playa del Carmen, tandis que la deuxième est plus développée à Tulum.
- 102 Enfin, les quelques hôtels de gamme inférieure, destinés à un tourisme domestique (seulement quatre hôtels sur 134), mettent davantage en valeur les pratiques touristiques à réaliser en dehors de la structure hôtelière en mobilisant le champ lexical de la découverte et des loisirs à vocation sportive situés aux abords des villes touristiques.

- 103 Cette lecture géographique suggère qu'il existe une dimension spatiale de la communication touristique, qui s'adapte aux représentations sociales, aux caractéristiques des lieux et à la spécialisation des structures vers des profils de touristes particuliers.

## L'adaptation de la communication touristique à la Covid-19

- 104 La place des labels liés à la santé prend une tout autre importance dans la seconde partie de notre étude, après la survenue de la Covid-19. Plus de 70 % des hôtels ont adapté leur e-communication au contexte de pandémie et mettent en avant un label dédié à la santé et au protocole sanitaire de désinfection. La diffusion massive du label « *Safe travel* » témoigne soit d'une demande directe des touristes, soit de l'anticipation d'une demande par les hôteliers.
- 105 Si certains parlent de l'éventualité d'un tourisme « post-covid » plus responsable en matière de protection environnementale (Martin et Ricci, 2020), pourquoi ne pas envisager un tourisme accordant à long terme une importance particulière à la dimension santé, prévention et qualité de vie des populations ?
- 106 Face à une situation d'urgence sanitaire, la santé est brusquement apparue comme point clef des arguments de vente dans le tourisme, alors qu'elle était peu présente auparavant et cantonnée à sa dimension bien-être. Ce phénomène avait déjà été observé de façon plus ponctuelle dans le passé, par exemple lors d'épidémies localisées de chikungunya. En contexte de crise, le marketing utilisé remise peu à peu la dimension hédoniste ou thérapeutique de la santé pour laisser place à sa dimension préventive, hygiénique, sanitaire, voire biomédicale.
- 107 Que signifie le fait que la santé soit « pensée » uniquement en cas de crise sanitaire alors que, le reste du temps, les hôteliers ne semblent pas cibler une clientèle qui se préoccupe en premier lieu de sa santé ? Une hypothèse à développer est qu'envisager un problème de santé lors de la préparation d'un séjour de vacances (possibilité d'un accident ou d'un problème de santé), reviendrait à dévaloriser la projection d'un « voyage de rêve ».
- 108 En dehors de l'aspect lié à la situation de crise sanitaire, on constate que la communication profonde des établissements hôteliers de la zone étudiée n'a pas réellement changé.
- 109 Pourtant, la crise sanitaire a considérablement ébranlé un secteur touristique connu auparavant pour sa résilience voire sa résistance aux différentes crises d'ordre économique. L'activité a cette fois été mise à l'arrêt, remettant en cause le modèle touristique que l'on connaît. Ces situations de crises sanitaires, sociales ou environnementales pourraient de nouveau apparaître à l'avenir, ce qui nécessiterait de repenser le modèle touristique de façon pérenne. La santé, dans son sens le plus large, représente alors une piste pour accompagner cette évolution et élargir la clientèle lorsque celle-ci se raréfie, par la mise en avant de séjours et de pratiques inclusives, sans se limiter à la simple présence d'un fauteuil roulant et d'une rampe d'accès dans les services de l'hôtel. Enfin, cette perspective concerne également l'intérêt accordé aux certifications de qualité alimentaire, de sûreté sanitaire et de respect des conditions de travail promouvant la bonne santé des travailleurs du tourisme et plus largement des populations locales.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Altelis, « Création site internet hôtels », 2020 [<https://www.altelis.com/>].
- Henry BAKIS, « “La spatialité d’Internet”, compte-rendu de la thèse de Boris Beaude », *Netcom*, vol. 23, n° 1/2, 2009, p. 171-174.
- Christine BARATS, Jean-Marc LEBLANC et Pierre FIALA, « Chapitre 5. Approches textométriques du web : corpus et outils », dans Christine Barats (dir.), *Manuel d’analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 99-124. 2013 [<https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0099>].
- Margot BEAUCHAMPS et Henri DESBOIS, « Espaces virtuels », *Carnets de géographes*, n° 2, 2011 [<https://doi.org/10.4000/cdg.2617>].
- Boris BEAUDE, « Internet, changer l’espace, changer la société », *Annales de géographie*, n° 692, p. 466-479, 2013 [<https://doi.org/10.3917/ag.692.0466>].
- Jean-Samuel BEUSCART, « Des données du Web pour faire de la sociologie... du Web ? », dans Pierre-Michel Menger et Simon Paye (dir.), *Big data et traçabilité numérique. Les sciences sociales face à la quantification massive des individus*, Paris, Collège de France, nouvelle édition, 2017, p. 141-161 [DOI : 10.4000/books.cdf.4987].
- Marc BOYER, *L’invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996.
- Anna BOBINSKA, *Le poids des mots. Hommage à Alicja Kacprzak*, Lodz (Pologne), Presses universitaires de Lodz, 2018.
- Ernest CAÑADA, *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*, Barcelone, Icaria Editorial, 2015.
- François-Gilbert CHEVRIER, « Image de marque : un pays ou une destination touristique ? », Réseau de veille en tourisme, 15 décembre 2005 [<https://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/>].
- Vincent COÛFFÉ, Philippe DUHAMEL, Christophe GUIBERT *et al.*, « *Mens sana in corpore turistico* : le corps “dé-routinisé” au prisme des pratiques touristiques », *L’Information géographique*, 80(2), p. 32-55, 2016 [<https://doi.org/10.3917/lig.802.0032>].
- Comité consultatif national d’éthique pour les sciences de la vie et de la santé, « Inégalité d’accès aux soins et dans la participation à la recherche à l’échelle mondiale. Problèmes éthiques », avis n° 78, 2003.
- Patrice COTTET, Marie-Christine LICHTLÉ, Véronique PLICHON et Jean-Marc FERRANDI, « Image d’hospitalité des villes touristiques : le rôle de la communication », *Recherches en sciences de gestion*, n° 108, p. 47-66, 2015 [<https://doi.org/10.3917/resg.108.0047>].
- Saskia Cousin, Gaël Chareyron, Jérôme Da-Rugna et Sébastien Jacquot, « Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller les cartes de nos vacances », *EspacesTemps.net*, 2014 [<https://www.espacestemp.net/articles/etudier-tripadvisor/>].
- Dominique CRIÉ, « Le positionnement des sites web par l’analyse lexicale », *Décisions marketing*, n° 25, p. 71-81, 2002 [DOI : 10.7193/DM.025.71.81].
- Frédéric DARBELLAY, Christophe CLIVAZ, Stéphane NAHRATH et Mathis STOCK, « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques », *Mondes du tourisme*, n° 4. p. 36-41, 2011 [<https://doi.org/10.4000/tourisme.171>].

François DE GRANDPRÉ, « Attraits, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Téoros*, n° 26, p. 12-18, 2007 [<http://journals.openedition.org/teoros/795>].

Marina DUFÉAL, Les sites web, marqueurs et vecteurs de dynamiques spatiales et économiques dans l'espace méditerranéen français, thèse de géographie, Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, 2004.

Équipe MIT, *Tourisme 1. Lieux communs*, Paris, Belin, 2002.

Bernard FALLERY et Florence RODHAIN, « Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique », XVI<sup>e</sup> conférence de l'Association internationale de management stratégique (AIMS), p. 1-16, 2007 [<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00821448>].

Sébastien FLEURET, « Du tourisme médical à une géographie des interactions entre tourisme et santé », *Bulletin de la société française de géographie*, mai 2017 [<https://socgeo.com/2017/05/19/du-tourisme-medical-a-une-geographie-des-interactions-entre-tourisme-et-sante/>].

Sébastien FLEURET et Clément MARIE DIT CHIROT, « Life and Pain of life in Holiday Regions: Mental Health and the Development of Tourism in Quintana Roo, Mexico », Albasud, 2020 [<http://www.albasud.org/blog/en/1282/vivir-y-malvivir-en-el-pais-de-las-vacaciones-desarrollo-turistico-y-salud-mental-en-quintana-roo-mexico>].

Serge GAGNON, « Attractivité touristique et sens "Géo-anthropologique" des territoires », *Téoros*, vol. 26, n° 2, p. 5-11, 2007 [<http://journals.openedition.org/teoros/792>].

Ann HIND-LEY et Maeva MARMION, « Tourism and health, understanding the relationship », dans Walter Leal Filho, Tony Wall, Ulisses Azeiteiro, Anabela Azul, Luciana Brandli et Pina Özuyar, *Good Health and Well-Being. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, Springer, 2019, p. 1-9.

Lubica HIKKEROVA, Jacques ARLOTTO et Jean-Louis MUTTE, « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente », *Gestion 2000*, n° 28, p. 67-79, 2011 [<https://doi.org/10.3917/g2000.284.0067>].

Anne-Cécile HOYEZ, « L'espace-monde du yoga : une géographie culturelle et sociale de la mondialisation des paysages thérapeutiques », *L'information géographique*, n° 72, p. 100-108, 2008 [<https://doi.org/10.3917/lig.721.0100>].

Samuel JOUAULT, Ana GARCÍA DE FUENTES et Marcela JIMENEZ-MORENO, « L'arrière-pays touristique de Cancún-Riviera Maya », dans Nicolas Bernard, Carolines Blondy et Philippe Duhamel, *Tourisme et périphéries. La centralité des lieux en question*, Presses universitaires de Rennes, 2017, p. 233-253.

Anne JOURDAIN et Sidonie NAULIN, « Chapitre 4. Théorie de l'espace social », dans Anne Jourdain et Sidonie Naulin (dir.), *La sociologie de Pierre Bourdieu*, Paris, Armand Colin, 2019, p. 99-125.

Anne-Marie LEBRUN et Roxane CORBEL, « L'efficacité de la communication pour la marque de destination urbaine. Représentations de touristes et de résidents », *Téoros*, n° 38, 2019 [<http://journals.openedition.org/teoros/3796>].

Stéphane LECLER, « Les vertus de l'eau et le tourisme thérapeutique », *Alternatives économiques*, n° 271, p. 52-52, 2008 [<https://doi.org/10.3917/ae.271.0052>].

Erick LEROUX, « Vers un tourisme durable ou un écotourisme », *Management & Avenir*, vol. 34, n° 4, p. 234-238, 2010 [<https://doi.org/10.3917/mav.034.0234>].

Dean MACCANNELL, « Tourisme et identité culturelle », *Communications*, n° 43, *Le croisement des cultures*, p. 169-186, 1986 [<https://doi.org/10.3406/comm.1986.1646>].

- Clément MARIE DIT CHIROT, « La ville négociée. Flux et reflux dans une mobilisation locale pour l'accès au logement à Playa del Carmen, Mexique », *Géocarrefour*, vol. 87, n° 1, p. 37-46, 2012 [<https://doi.org/10.4000/geocarrefour.8581>].
- Clément MARIE DIT CHIROT, « Rapports de propriété et conflits pour l'espace : approche comparative à partir de l'exemple de deux villes touristiques mexicaines », dans Maïa Ponsonnet et Céline Travési (dir.), *Les conceptions de la propriété foncière à l'épreuve des revendications autochtones : possession, propriété et leurs avatars*, Marseille, Pacific-credo Publications, 2015, p. 253-273 [<https://books.openedition.org/pacific/348>].
- Gustavo MARÍN GUARDADO, « Développement touristique et appropriation foncière : le rôle des "mafias agraires" à Tulum au Mexique », *Norois*, n° 247, p. 31-47, 2018.
- Lola MARTIN et Maeva RICCI, « Le tourisme littoral post-Covid-19 : renouveau des pratiques touristiques ? », *Téoros, Le tourisme avant et après la Covid-19*, p. 1-22, 2020 [<http://journals.openedition.org/teoros/5902>].
- Medical Tourism Mexico, « Cancun Medical tourism guide and specialists », 2020 [<https://www.medicaltourismex.com/locations/medical-tourism-cancun>].
- Saida MERASLI, « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros*, n° 23, p. 10-155, 2004 [<http://journals.openedition.org/teoros/634>].
- Yves MICHAUD, « Sur l'industrialisation contemporaine de l'hédonisme », *Psychotropes*, vol. 18, p. 17-22, 2012 [<https://doi.org/10.3917/psyt.181.0017>].
- Laurence MONNOYER-SMITH, « Chapitre 1. Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? », dans Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 11-31 [<https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0011>].
- OMT, « L'OMT approuve les recommandations pour un tourisme accessible. », Organisation mondiale du tourisme, 2013 [<https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2013-09-13/l-omt-approuve-les-recommandations-sur-le-tourisme-accessible>].
- Marc PERREAULT, « Tourisme et santé : quelques rapports possibles », *Téoros*, n° 24, p. 3-4, 2005 [<http://journals.openedition.org/teoros/2207>].
- Montserrat PLANELLES-IVANEZ, « Le poids des mots et des images dans les textes de promotion touristique », dans Agnieszka Konowska, Agnieszka Woch et Andrzej Napieralski, *Le poids des mots. Hommage à Alicja Kacprzak*, Wydawnictwo, 2018.
- Jacques POIROT et Hubert GÉRARDIN, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement*, vol. 149, n° 1, p. 27-41, 2010 [<https://doi.org/10.3917/med.149.0027>].
- Gilles PUEL, « Géographie des lieux d'accès à Internet. Les conditions de l'accès public et les modèles d'usages dans les grandes villes de Chine », *L'Espace géographique*, vol. 38, p. 17-29, 2009 [<https://doi.org/10.3917/eg.381.0017>].
- Isabelle SACAREAU, « Au pays des bons sentiments : quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire », *Téoros*, vol. 26, p. 6-14, 2007 [<http://journals.openedition.org/teoros/602>].
- Gérard SALEM, « Géographie de la santé, santé de la géographie », *Espace, population, société. La géographie de la santé en question*, p. 25-30, 1995 [<https://doi.org/10.3406/espos.1995.1667>].
- SECTUR, Universidad de Quintana Roo, Gobierno del Estado de Quintana Roo 2011-2016, « Agendas de competitividad de los destinos turísticos de Mexico », 2013 [<http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Cancun.pdf>].

SEDETUR, « Indicadores Tursticos enero-diciembre 2016 », 2016 [<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTur-Diciembre2016.pdf>].

Peter STOCKINGER, « Chapitre 5. Éléments théoriques et méthodologiques pour une expertise des sites web », dans Sébastien Rouquette (dir.), *Site internet : audit et stratégie*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2017, p. 133-158 [<https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01.0133>].

Hervé THÉRY, « Cancún, un complexe touristique créé *ex nihilo* », *Confins*, n° 36, 2018 [<https://doi.org/10.4000/confins.14719>].

Mathilde TOUCHEBOEUF, « Chapitre 1. La structure du site », dans Mathilde Toucheboeuf (dir.), *Optimisez votre visibilité Web. Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Malakoff, Dunod, 2017, p. 11-64 [DOI : 10.3917/dunod.touch.2017.01].

Philippe VIALON, « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du tourisme*, n° 7, p. 2-11. 2013 [<https://doi.org/10.4000/tourisme.171>].

Philippe VIOLIER, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le temps des médias*, n° 8, p. 159-170, 2007 [<https://doi.org/10.3917/tdm.008.0159>].

Philippe VIOLIER et Benjamin TAUNAY, *Les lieux touristiques du Monde, de la mondialisation à la mondialité*, Londres, ISTE éditions, 2019.

Carla WILLIG, « Chapitre 4. L'analyse discursive », dans Marie-Santiago Delefosse (dir.), *Les méthodes qualitatives en psychologie et sciences humaines de la santé*, Malakoff, Dunod, 2017, p. 85-105 [<https://doi.org/10.3917/dunod.santi.2017.01.0085>].

Chegxu WANG, *Économie du tourisme des seniors et spécialisation internationale*, thèse en économie et finances, Université de Toulouse-Le Mirail (Toulouse 2), 2019.

## NOTES

1. Par acteurs du tourisme, on entend ici aussi bien les touristes que les professionnels du tourisme.
2. Ce travail a été complété par deux séjours d'observation itinérante sur le terrain, ponctués d'entretiens avec des professionnels du tourisme dont la retranscription n'est pas explicitement exploitée ici mais constitue un arrière-plan que les auteurs souhaitent mentionner.
3. L'hôtel boutique est un hôtel de taille réduite qui revendique une identité propre, loin des standards des chaînes hôtelières multinationales.
4. Le terme d'accessibilité fait référence dans cet article aux dispositifs proposés pour permettre l'accès des personnes à mobilité réduite aux différents services des établissements hôteliers (accès aux chambres, pratiques proposées, divertissements, restaurants, piscines).

---

## RÉSUMÉS

Nous proposons dans cet article une analyse lexicale puis sémantique de la santé sur un corpus de sites internet d'hôtels, avant et après l'arrivée du contexte d'urgence sanitaire lié à la Covid-19, dans l'une des zones les plus touristiques de la planète, la Riviera Maya au Mexique. La

santé peut constituer un levier intéressant dans une logique de développement touristique et il est instructif, par exemple, d'examiner la façon dont les promoteurs du développement touristique s'appuient sur des éléments déterminants de la santé et du bien-être pour faire de la santé un élément d'attractivité touristique (que ce soit à travers l'environnement – air, eaux, alimentation – ou diverses activités dites « saines »). Le marketing territorialisé (c'est-à-dire rattaché aux destinations) mobilise de plus en plus la santé pour accroître l'attractivité de certains territoires. Hôtels, excursions, services se dotent de certifications en lien avec la sécurité sanitaire ou l'accessibilité par exemple. Un autre levier de développement économique et touristique consiste à s'appuyer sur l'image positive de soins traditionnels (p. ex., massages à Bali, médecine maya au Mexique, hammam au Maghreb...). La posture qui sous-tend cet article consiste à aborder la thématique de la santé et du bien-être comme possible argument commercial dans le domaine du tourisme. Cette manière d'appréhender la relation entre tourisme, santé et bien-être nécessite d'évaluer le niveau d'intérêt porté à ces thématiques dans le domaine du tourisme par ses acteurs, ce qui s'appréhende ici en observant la forme que prennent la santé et le bien-être dans les stratégies promotionnelles des entreprises touristiques hôtelières à travers leurs sites de vente en ligne.

This article proposes a lexical and then a semantic analysis of health in a corpus of hotel websites, before and after the arrival of the health emergency context linked to Covid-19, in one of the most touristic areas of the world: the Riviera Maya in Mexico. Health can be an interesting tool in a logic of tourism development and it may be enlightening, for example, to examine the way in which promoters of tourism development rely on key elements of health and wellness to make health an element of tourist attractiveness (whether through environment-air, water, nutrition-or through various so-called "healthy" activities). Territorial marketing (i.e., related to destinations) is increasingly mobilizing health to improve the tourist attractiveness of some areas. Hotels, excursions and services, equip themselves with certifications linked to health security or accessibility, for example. Another economic and touristic development tool consists of relying on the positive image of traditional care and treatments such as massages in Bali, Mayan medicine or hammam in Maghreb. Based on observations of the promotional strategies of hotels through their professional websites, the present article tackles the health and wellness domain as commercial arguments in the field of tourism by its actors.

## INDEX

**Keywords** : health, well-being, tourism communication, hospitality, Mexico

**Mots-clés** : santé, bien-être, communication touristique, hôtellerie, Mexique

## AUTEURS

### THIBAUD SZPYRKA

Doctorant en géographie

UMR 6590 ESO, Université d'Angers

thibaud.szpyrka[at]univ-angers.fr

### SÉBASTIEN FLEURET

Géographe

Directeur de recherche CNR

UMR 6590 ESO, Université d'Angers  
sebastien.fleuret[at]univ-angers.fr

**CLÉMENT MARIE DIT CHIROT**

Géographe

Maître de conférences

UMR 6590 ESO, Université d'Angers

clement.marieditchirot[at]univ-angers.fr