

Le tourisme durable au service du marketing territorial

Samuel MAYOL
MCF Université Paris 13
LARA/ICD

Introduction

L'acte 1 de la décentralisation au début des années 80, ainsi que la redéfinition des prérogatives des différentes collectivités territoriales (communes, communautés de communes ou urbaines, départements et régions), dotées de champs de compétences élargis au détriment de l'Etat, le 13 août 2004, lors de l'acte 2 de la décentralisation ont donné aux collectivités territoriales une importance toute particulière dans notre pays pourtant habitué à un pouvoir central fort. Dans ce contexte évolutif depuis 20 ans et face à une compétition internationale, européenne et nationale de plus en plus dure, les collectivités territoriales se sont engagées dans une démarche de marketing territorial efficace et pertinente (Barabel, Mayol, Meier, 2010).

Ce partage des compétences les oblige à mieux communiquer mais également et surtout à être en phase directe avec leurs publics qu'elles doivent comprendre et écouter pour mieux répondre à leurs attentes.

Cette nécessité d'intégrer une démarche marketing territorial est une exigence pour le développement et le rayonnement des collectivités mais est également une exigence forte des usagers et habitants de ces collectivités qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées à leurs exigences (Barabel, Mayol, Meier, 2010).

Les enjeux pour les collectivités territoriales sont de mieux comprendre les citoyens, de mieux les informer des décisions, de promouvoir l'image de leurs collectivités à l'extérieur

et d'attirer divers publics vers leur territoire : investisseurs, entreprises, organismes publics et privés, événements sportifs ou culturels, particuliers, habitants et touristes.

Ce contexte vise à considérer les destinations touristiques comme un « produit » comme un autre. Leur mise sur le marché requiert la définition d'une stratégie offensive, d'un plan local ambitieux, d'outils de pilotage et d'aide à la décision. Les collectivités locales sont devenues en quelques années des opérateurs touristiques à part entière. A l'instar de des tour-operator, elles doivent concevoir le meilleur produit, identifier le bon segment de marché, proposer le produit au meilleur prix et promouvoir un plan de communication adapté.

Dans ce contexte, l'élaboration d'un plan marketing (adaptation de l'offre à la demande) et la valorisation du « capital clients » constituent deux enjeux majeurs pour ces collectivités et destinations.

Dans le cadre de cette recherche, nous partons du postulat selon lequel la « commercialisation » d'un territoire suit les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) selon lesquels la consommation d'un certain nombre de produits suit une logique expérientielle.

Holbrook Hirschman (1982) ont, en effet, révolutionné le champ du comportement du consommateur en créant un nouveau modèle de comportement du consommateur.

Leur modèle contraste avec le modèle dominant des années 1950-1980 basé sur la rationalité du consommateur Howard et Sheth (1969) en y ajoutant une dimension affective. En effet, l'affect, jusqu'aux travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), était seulement considéré en marketing comme un calcul pondéré de différentes croyances du consommateur (qu'on appelait "Attitude"). Holbrook et Hirschman (1982) redéfinissent une catégorie de consommation (par exemple les films, ou les parcs d'attraction) comme découlant essentiellement des émotions que les consommateurs cherchent à se procurer.

Leur nouveau modèle de comportement du consommateur a pour clé de voute le vécu, l'expérience et aboutit à la prise en compte de la valeur consommateur dans une typologie spécifique. Lorsque l'on parle de marketing territorial, on peut donc imaginer que la « consommation » d'un territoire fasse appel à des sentiments, des émotions et donc à des expériences. La prise en compte, par ailleurs, de données liées au développement durable

dans le cadre de consommation d'un territoire ne semble qu'apporter des arguments supplémentaires au traitement expérientiel de cette consommation.

C'est dans ce cadre que la principale question de recherche que nous souhaitons développer dans cette publication est de comprendre comment le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) peut expliquer les comportements des consommateurs dans le cadre de la consommation de territoires ayant développés une forte attractivité territoriale fondée sur le développement durable.

1 - L'attractivité territoriale ou l'importance de l'identité de territoire.

La recherche marketing s'est intéressée au marketing territorial de façon progressive et relativement récente. Ainsi des recherches sur le marketing des services publics (Bon, 1989 ; Flipo et Texier, 1992 ; Girard-Millet, 1995 ; Meyronin et Valla, 2006), sur le marketing des villes (Hetzl, 1998 ; Noisette et Vallérugo, 1996) ou sur l'image des villes (Decaudin et Moulins, 1998 ; Měrunka et Ouattara, 2006 ; Chamard, 2004) peuvent être indirectement considérées comme des recherches sur le marketing territorial.

Girard (1997) insiste sur le fait que le but du marketing territorial est bien de promouvoir un projet de développement territorial (élaboration d'un projet de ville, aménagement d'un centre ville, construction d'un tramway, etc...)

L'attractivité des territoires et le marketing territorial amènent aujourd'hui à trois pistes de réflexion:

- Les projets territoriaux sont de plus en plus l'expression d'une culture et d'une ambition propre de la communauté territoriale (Girard, 1997).
- Les collectivités territoriales existent non seulement dans l'espace physique mais aussi dans l'espace virtuel. C'est là aussi que les entreprises installent une part notable de leur activité. Encore faut-il que les territoires y soient présents en y plaçant leur "offre de valeurs" (Meyronin et Valla, 2006).
- L'existence de situations territoriales où c'est le territoire lui-même qui est l'offre de valeurs de par ses patrimoines naturels et culturels singuliers. Dans ce cas, le projet territorial se confond presque avec un marketing stratégique (Noisette et Vallérugo, 1996). Il devient une véritable "entreprise territoriale" et son offre de valeurs vise

non seulement des entreprises mais aussi des activités de tous ordres, des habitants, des visiteurs et aussi des "clients" des richesses qu'il peut offrir, même à distance (produits, services, etc...).

Ces dernières observations montrent que l'attractivité territoriale et le marketing territorial doivent quitter les conventions mécaniques de la création de zones et de la course concurrentielle aux entreprises pour s'intégrer à l'émergence de nouveaux projets territoriaux. Le territoire devient davantage une communauté composée d'individus participant à son développement que par des hectares de zones d'activités aménagées.

Dans ce contexte, le marketing s'est organisé et surtout formalisé. Ainsi Girard-Millet (1995) tente de définir un marketing mix territorial.

Composantes	Variables
Composante organique	Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire de France... Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/rurale Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.
Composante économique	Etude historique des activités économiques dominantes Diagnostic économique actuel
Composante géographique	Impact de la géographie (relief, climat...) sur : <ul style="list-style-type: none"> • L'identité des habitants • La localisation des activités économiques
Composante symbolique	Identité visuelle du territoire : <ul style="list-style-type: none"> • Paysages : forêts, montagnes, parcs • Architectures, châteaux, églises, monuments

Tableau 1 : Le marketing mix territorial (Girard-Millet, 1995)

Si cette formalisation du mix territorial ne partage que peu de liens avec une vision traditionnelle du marketing (Chamard, 2007), Dupuis considère néanmoins que cette vision correspond tout à fait à ce que le territoire attend en termes de stratégie marketing.

On peut, au regard des divers concepts mis en avant, considérer deux visions des enjeux du marketing territorial :

- On peut tout d'abord considérer les enjeux économiques, politiques et sociaux (Chamard, 2007).
 - Sur le plan économique, le territoire doit « vendre » de nouveaux espaces et projets pour attirer divers publics : touristes, entreprises, administrations, investisseurs.
 - Sur le plan politique, Lussault (1996), précise que la dimension politique est une composante intrinsèque du marketing territorial puisque les décideurs sont élus. Un marketing territorial efficace participe donc à un bilan de leur gestion auprès de leurs administrés.
 - Sur le plan social, chaque territoire sait l'importance de créer un sentiment d'appartenance des habitants, utilisateurs ou touristes (Mitchell, 2000).

- On peut également considérer une autre classification en faisant la distinction entre les personnes déjà présentes au sein du territoire (entreprises, habitants, investisseurs, administrations) et celles qui ne le sont pas encore et que l'on cherche à intégrer (habitants prospects, investisseurs, touristes, entreprises prospects).
 - Partant des travaux de Rencker (2008) sur la pyramide des objectifs liés à une communication interne, on peut légitimement comprendre l'intérêt d'une collectivité à communiquer auprès des personnes qui y sont déjà présentes. L'enjeu est certes de convaincre de la pertinence des décisions prises mais également de fédérer ces personnes autour de valeurs, cultures et projets communs.

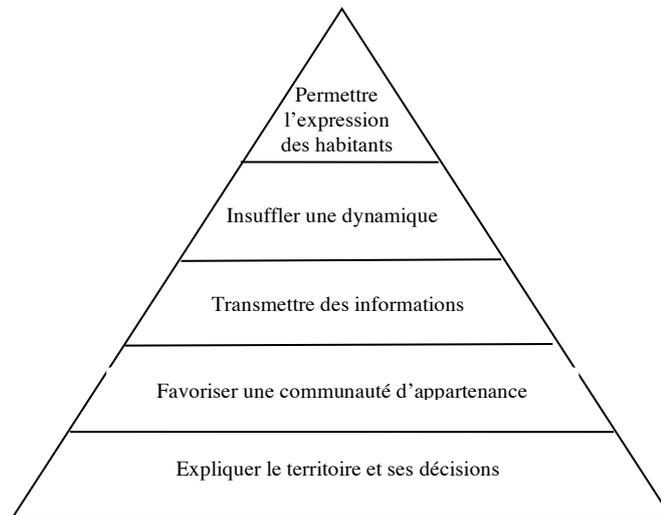


Figure 1 : La pyramide des objectifs de communication interne (d'après Rencker, 2008)

- La collectivité doit être présente à l'extérieur de son territoire. Une véritable stratégie est donc à concevoir dont on peut pointer ici certaines caractéristiques :
 - La cible et les "clients potentiels". Comment se présentent leurs attentes et peut se formuler leur demande? Quels sont les modes d'accès (prescripteurs, intermédiaires, cercles d'appartenance) à activité pour mieux les cibler ?
 - La stratégie de communication doit être pertinente. Il faut favoriser une "rencontre". Les moyens de communication traditionnels ont été renforcés par Internet qui favorise l'expression de l'offre et sa communication. La dimension stratégique de la communication est importante. C'est elle qui "entraîne" le mouvement favorisant la rencontre.
 - La promotion et la commercialisation des atouts du territoire. Elle peut emprunter plusieurs vecteurs et il faut penser que les acteurs de la collectivité territoriale en sont les premiers témoins, les premiers

ambassadeurs, les premiers promoteurs. Encore faut-il qu'ils y soient préparés sur un positionnement cohérent.

En matière de communication et d'animation du territoire, il est devenu opportun de s'interroger sur l'impact d'Internet et de ses nouveaux outils sur la gestion et le développement du territoire.

Le marketing territorial intéresse différents niveaux d'institutions : niveau national, régional, départemental, communautés de communes, communal, etc...

Tous ces territoires, selon leurs moyens, agissent pour la promotion de leur territoire (Savidan, 2007) : « De l'efficacité de ce marketing et de son caractère innovant, ressortira une image positive du territoire concerné ».

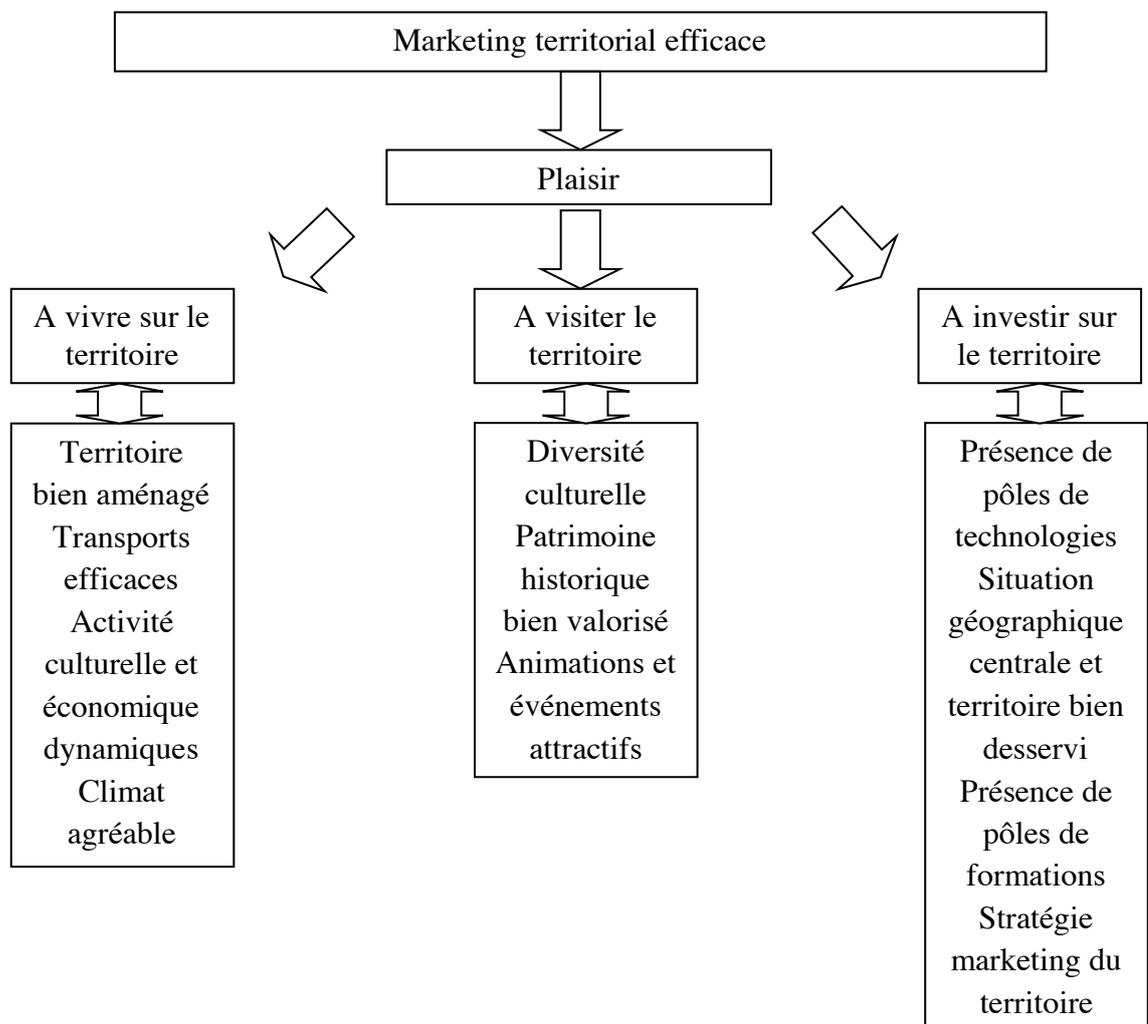


Figure 2 : L'impact du marketing territorial (d'après Savidan, 2007)

Dans ce contexte presque concurrentiel entre les territoires, la course à l'originalité territoriale est engagée. Chaque région, département ou ville cherche à communiquer sur ses particularités. Certains territoires mettent en avant leur patrimoine naturel, culturel ou historique. D'autres territoires se sont nettement engagés dans un processus de développement durable. Aidés par la nécessité de mettre en œuvre les « agendas 21 » au sein de leurs territoires et profitant d'une dynamique amplifiée par le « Grenelle de l'Environnement », les élus se sont engagés dans la course au tourisme durable pour être les premiers ou les plus avancés dans cette nouvelle « identité territoriale » qu'ils cherchent à obtenir dans l'esprit collectif.

2 – Le tourisme durable au service de l'identité territoriale

Officialisée en 1995, lorsque l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a organisé sa première conférence sur le tourisme durable, l'idée de "voyager autrement et de tourisme durable" au même titre que "consommer autrement" a fait du chemin.

L'expression tourisme durable décrit généralement toutes les formes de tourisme alternatif qui respectent, préservent et mettent durablement en valeur les ressources patrimoniales (naturelles, culturelles et sociales) d'un territoire à l'attention des touristes accueillis, de manière à minimiser les impacts négatifs qu'ils pourraient générer.

L'Organisation Mondiale du tourisme le définit comme suit :

Le « développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants. » (OMT). Sous la condition que tous les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en œuvre effective du tourisme durable (GTD). »

Le tourisme durable s'inscrit donc dans une dynamique qui articule des modes de déplacements, de production et de consommation éco-responsables, tout en associant étroitement les populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné au projet de développement touristique et aux retombées socioéconomiques, équitablement répartis.

Ce développement suppose un aménagement et une gestion intégrée des ressources, une maîtrise des flux (d'énergie, de biens et personnes) ce qui implique donc la participation étroite des acteurs locaux, et une écoresponsabilité des touristes, afin de concilier la mise en œuvre du tourisme avec les besoins et capacités d'accueil du territoire.

L'objectif en terme de marketing territorial est d'attirer les entreprises et les touristes et de satisfaire les habitants ce qui permet d'augmenter les biens arrivant sur le territoire. Les échanges financiers sont ainsi multipliés et le pouvoir d'achat des habitants augmente. Le territoire tend donc vers le développement.

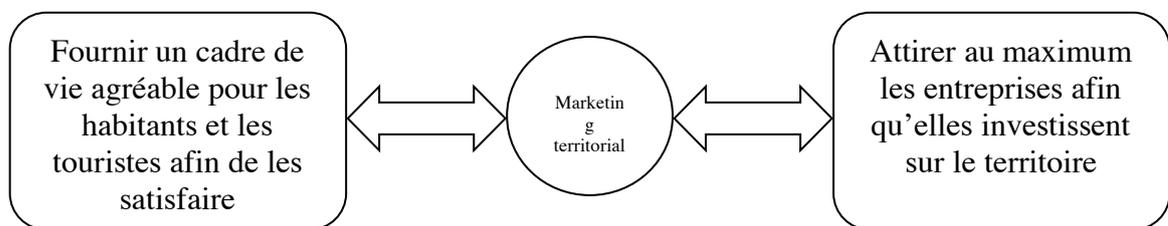


Figure 3 : « Les objectifs du marketing territorial », Savidan, 2007

Pour se faire, les collectivités locales tentent de donner la meilleure image possible puis de diffuser et d'amplifier le rayonnement du territoire.

Les collectivités territoriales ont des moyens multiples pour réaliser la mise en valeur de leur territoire. Elles se modélisent et prennent forme vis-à-vis de la population, des touristes, des entreprises grâce à la communication et à la publicité.

Partant du principe que pour pouvoir mettre en exergue un territoire, il faut avoir de la matière, les stratégies de communication s'appuient généralement sur de grands projets :

- Aménagements du territoire ou de valorisation de l'existant
- Evénements
- Valeurs historiques, culturelles, politiques...

Tous les atouts du territoire dans les domaines les plus divers peuvent être utilisés car ils reflètent de manière concrète le caractère du territoire.

Le tourisme doit permettre le développement économique harmonieux d'un territoire, dans le respect de l'environnement écologique du lieu, de la culture et du bien-être de ses habitants. Aujourd'hui, il n'existe pas un appel d'offres dans le domaine touristique qui ne fasse référence à ce concept (Hamon, 2005).

En effet, se fondant sur un marketing de la demande, l'adaptation des territoires aux exigences du marché et à celles des investisseurs et autres opérateurs touristiques a longtemps été défendue, souvent sans considération pour les impacts environnementaux ou humains du développement préconisé : « La demande d'authenticité exprimée par les touristes répond au besoin identitaire exprimé par de nombreuses populations, qui investissent dans la recherche de leurs racines. Ce double mouvement de l'offre et de la demande a déjà déclenché une gigantesque vague de mesures de restauration, dans l'optique d'un tourisme durable... Dans de nombreuses régions, les habitants cultivent leurs traditions et leurs coutumes, comme leur environnement social. Ce sont des exemples de sociétés authentiques » (Hamon, 2005).

Le marketing et les études de marché ont pour mission de mettre au jour et de comprendre les besoins en amont, puis de dessiner les frontières étroites de l'action afin d'agir sur le corps social visé. En matière de tourisme durable, quand on aborde la construction d'une offre fondée sur l'authenticité et sur l'identité d'une destination et de sa population, le marketing doit aiguïser son regard et questionner ses outils et l'utilisation qui peut en être faite (Hamon, 2005).

Le développement rapide du phénomène touristique au cours de ces trente dernières années combiné à l'entrée des pays émergents dans l'arène concurrentielle conduit un nombre croissant de destinations touristiques à s'intéresser attentivement à la question de l'avantage concurrentiel soutenable (Van der Yeught, 2007). Confrontées aux nombreuses nuisances générées par le tourisme, parmi lesquelles la surexploitation des ressources et l'insuffisante considération accordée aux populations d'accueil, certaines destinations choisissent de fonder leur stratégie sur un tourisme durable (Bensahel et Donsimoni, 1999 ; Caire et Rouillet-Caire, 2001). Les ressources rares, voire uniques, qui assurent une différenciation concurrentielle, font alors l'objet d'une attention accrue (pouvant aller jusqu'à leur protection), et un certain équilibre est recherché entre la création de richesse

économique, le bien-être de la communauté locale et le respect de l'environnement naturel et culturel (Flagestad et Hope, 2001).

Le Mouvement Ressources et Compétences (ou MRC) permet de comprendre comment une destination touristique peut s'assurer un avantage concurrentiel soutenable en construisant une compétence centrale fondée sur le tourisme durable (Van der Yeught, 2007). Depuis les années quatre-vingt, le MRC offre une nouvelle approche de la firme définie comme un ensemble de ressources productives et humaines, tangibles et intangibles, susceptibles de générer d'un avantage concurrentiel soutenable (Penrose, 1959 ; Wernerfelt, 1984 ; Barney, 1991, 2001 ; Grant, 1991).

Pour cela deux conditions principales doivent être réunies : l'hétérogénéité des ressources et leur imparfaite mobilité (Van der Yeught, 2007). Ces conditions sont complétées par quatre attributs :

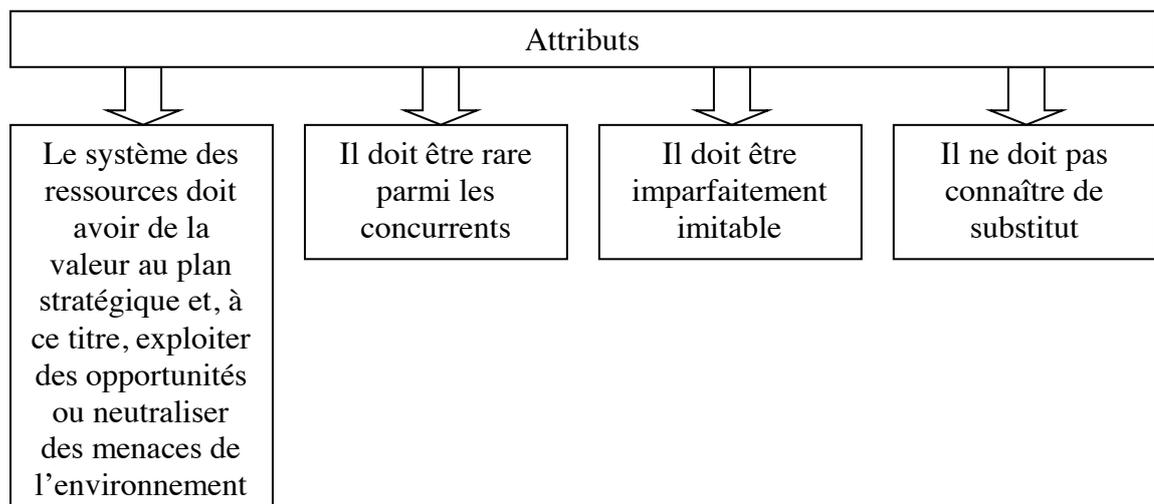


Figure 4 : Les attributs liés à l'avantage concurrentiel d'un territoire
(d'après Van der Yeught, 2007)

Le caractère non imitable peut résulter d'une certaine ambiguïté causale découlant des processus stochastiques conduisant à de nouvelles fonctions de production (Lippman et Rumelt, 1982).

Il peut reposer sur des conditions historiques uniques rencontrées par l'entreprise qui, après avoir régulièrement investi, se trouve dotée d'une base de ressources pratiquement impossible à imiter (Dierickx et Cool, 1989 ; Cool, 2000).

Le territoire doit donc développer un certain nombre de ressources au service du développement durable.

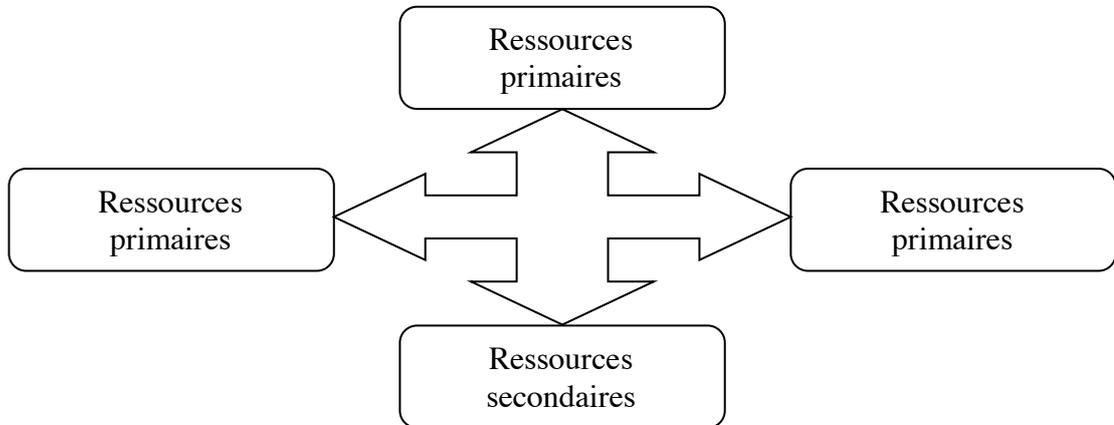


Figure 5 : Inventaire des ressources par dimension du développement durable
(Van der Yeught, 2007)

La Figure 5 présente quatre grandes catégories d'actifs stratégiques permettant d'identifier différentes ressources territoriales (Van der Yeught, 2007) :

- Les ressources primaires héritées de la dimension environnementale : il s'agit des ressources naturelles liées au territoire.
- Les ressources primaires construites de la dimension environnementale parmi lesquelles par exemple les parcs naturels régionaux qui apportent une aide précieuse dans le cadre d'un tourisme durable.
- Les ressources primaires héritées de la dimension culturelle rattachées à l'histoire du territoire. Ces ressources peuvent être illustrées par des gisements archéologiques, par exemple, donnant une dimension historique au territoire.
- Les ressources primaires construites de la dimension économique : elles peuvent être caractérisées par un ensemble hétéroclite de petites entreprises locales présentant un certain nombre d'activités commerciales ou par de grands ensembles d'activités permettant au territoire une certaine attractivité.

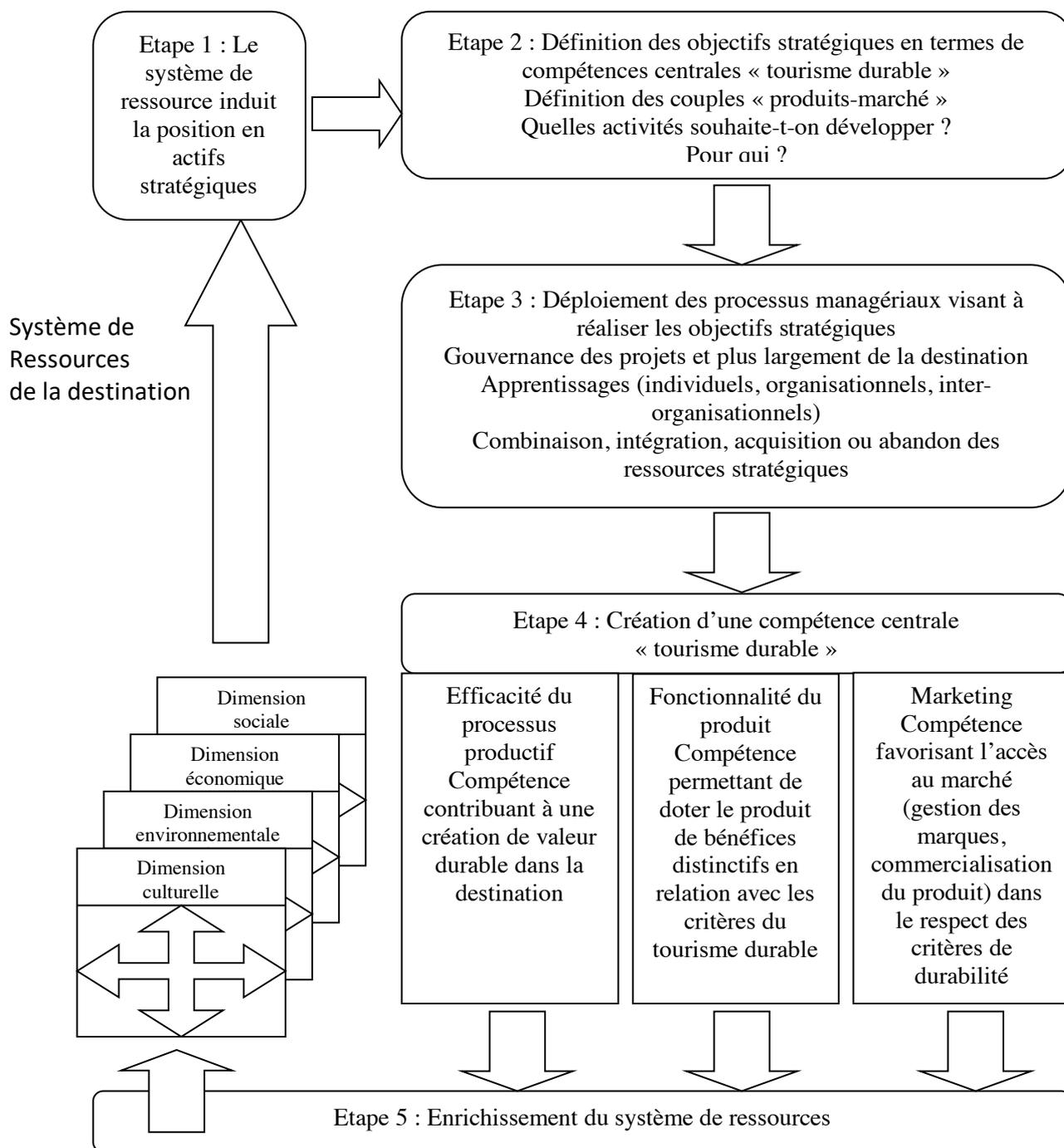


Figure 6 : Processus de construction d'une compétence centrale « tourisme durable » : les capacités dynamiques à l'œuvre (Van der Yeught, 2007)

Les territoires optant pour le tourisme durable optent donc pour une identité territoriale distincte comme un « produit » pour un positionnement spécifique. Ce positionnement territorial, de par les valeurs écologiques mises en avant à travers différents

événements, des actions spécifiques et concrètes, rentre selon nous exactement dans le cadre du modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman. Le territoire n'étant pas un « produit » comme un autre, il semble en effet pertinent de considérer que toute consommation territoriale peut être assimilée à une expérience que le consommateur va vivre. C'est, selon nous, encore plus vrai lorsque cette consommation concerne le développement durable

3 –Tentative de modélisation

Les modèles basiques du traitement de l'information, basés sur un fondement cognitiviste et behavioriste ont longtemps dominé les recherches en marketing (Cova et Cova, 2002).

En 1982, Holbrook et Hirschman élargissent les modèles cognitifs de comportement de consommation existants qui ne permettent pas, selon eux, d'expliquer la totalité des comportements des individus. L'unique introduction des éléments d'informations portant sur les attributs physiques et utilitaires de la marque est insuffisante. En effet, dans certains cas, les décisions de consommation s'expliquent autrement, notamment lorsque les produits ou les services sont achetés en vertu des bénéfices immatériels qu'ils procurent à leur utilisateur.

Pour sortir de la limite à laquelle conduisent les modèles cognitifs, Holbrook et Hirschman (1982) mettent en avant alors le paradigme de la consommation expérientielle (ou hédoniste). Ils définissent ce nouveau concept comme un état subjectif préliminaire de la conscience composé d'une variété de pensées symboliques, d'attentes hédonistes et de critères esthétiques reliés aux bénéfices procurés par le produit.

En d'autres termes, « la consommation hédoniste analyse l'expérience de consommation non comme découlant du traitement de l'information mais d'un point de vue phénoménologique ou expérientiel, qui apparaît comme étant essentiellement subjectif »

L'expérience de consommation apparaît alors comme étant l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service (Anaba Ebanda, 2007). Dans cette perspective, la valeur d'un bien ou d'un service ne réside pas uniquement dans ses caractéristiques propres. Elle est également tributaire de l'expérience de consommation qui est vu dans cette logique comme « seule » source de

bénéfices, de satisfaction et de valeur perçue par les consommateurs (Aurier et Passebois, 2002).

Cette expérience de consommation correspond à un déplacement de son objet allant de l'achat (évaluation et choix des alternatives), vers la consommation (évaluation de l'expérience de consommation) (Holbrook et Hirschman, 1982).

La figure ci-dessous décrit le modèle de comportement expérientiel proposé par Holbrook et Hirschman (1982). Les différences entre l'approche expérientielle et la prise de décision par traitement de l'information peuvent ainsi être précisées :

- Alors que les principales contraintes pesant sur le comportement d'achat sont d'ordre monétaire (prix), le comportement expérientiel est à la fois influencé par les contraintes financières et par l'allocation du temps du consommateur.

- Le principe hédonique de recherche de gratification sert à expliquer les activités entreprises dans un comportement expérientiel. De ce fait, la séquence des étapes du processus de prise de décision (reconnaissance du besoin, recherche d'information, évaluation des possibilités) est inadaptée. Il sera également nécessaire de définir des mesures des concepts associés à l'expérience : plaisir, sensations, engagement de l'individu, etc.

- Le concept d'implication devra être reformulé pour qu'il s'applique au contexte expérientiel. Holbrook et Hirschman (1982) suggèrent de distinguer l'analyse du degré d'implication (faible, forte), qui caractérise l'étude des processus de traitement de l'information, de celle du type d'implication, qui est pour sa part caractéristique du modèle expérientiel. La définition classique de la forte implication conduit à des conséquences cognitives (recherche et traitement d'information), c'est-à-dire des processus localisés dans l'hémisphère gauche du cerveau. Au contraire, l'implication expérientielle correspondra à un état de plus grande sensibilité et de réceptivité de l'individu à des sensations (hémisphère cérébral droit).

- Les trois niveaux de l'attitude (cognitif, affectif, conatif) devront également être appréhendés différemment dans une perspective expérientielle. Les techniques projectives seront mieux adaptées que les échelles de mesure à la recherche des

opinions sur les activités concernées. La réponse affective devra être beaucoup plus nuancée que l'opposition « aime – n'aime pas » de l'approche classique. La prise en compte des émotions éprouvées par l'individu en réponse à un ensemble de stimuli peut même constituer un meilleur prédicteur du comportement que l'attitude elle-même. Quant au résultat du comportement, il devra également être appréhendé en terme de plaisir, d'agrément, d'enrichissement personnel, concepts très éloignés des mesures de la satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service.

- Les caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer les différences de comportement retenues par le modèle expérientiel sont principalement d'ordre psychologique. Elles comprennent notamment la tendance à la recherche de sensations, le niveau de créativité, la sensibilité relative aux stimuli visuels ou verbaux, la motivation intrinsèque ou extrinsèque du comportement, et enfin l'orientation de la personnalité vers le classicisme ou le romantisme.

Holbrook et Hirschman (1982) proposent alors un cadre conceptuel alternatif qui porte à 6, le nombre de divergences majeures. Le tableau ci-dessous synthétise ces différences :

Approche conventionnelle	Perception esthétique
S'intéresse aux décisions d'achat	S'intéresse aux expériences de consommation
Les motivations du consommateur sont considérées comme extrinsèques	Les motivations sont considérées comme intrinsèques
Le comportement du consommateur est considéré comme rationnel	Les réactions du consommateur sont émotionnelles
Les achats sont considérés comme liés à des variables et des facteurs du marché exogènes par rapport au produit	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques du produit
Recourt à des études sectorielles	Recourt à des expériences en laboratoire
Considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes	Considère le produit comme un ensemble complexe (Gestalt)

Tableau 3 : Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientiel (Holbrook, 1986).

Dans le cadre de cette recherche, nous émettons l'hypothèse que l'attitude des touristes et habitants présents sur les médias sociaux vis à vis des territoires suit la même logique que celle décrite dans le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman (1982).

Ainsi, au lieu d'expérience de consommation, nous pourrions parler d'expérience de territoire. Cette expérience, suppose un « esprit des lieux ».

On peut alors légitimement intégrer la notion défendue par Aurier et Passebois (2002) sur le fait que l'approche expérientielle est fondée sur le postulat que l'expérience est seule source de bénéfices, de satisfaction ou de valeur perçue. Dans cette logique ne sont plus pris en compte uniquement les dimensions cognitive et rationnelle du processus mais aussi les expériences porteuses d'une plus grande variété de sources de bénéfices (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cet expérience de territoire est donc une notion subjective qui peut relever des méthodes proposées par la phénoménologie. Elle est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles positives ou négatives suscitée chez l'individu par l'activité vécue au sein ou autour du territoire.

Elle peut être appréhendée au moment de l'expérience ou après l'expérience par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience. Pour Filser (2002), l'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective de l'individu, elle résulte de l'interaction « personne-objet-situation ». Elle prend en compte l'état psychologique et notamment la valeur perçue. Le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982), peut donc trouver une certaine transposition dans le domaine du marketing territorial. Dans leur modèle d'expérience qui articule la prise de décision autour de l'imaginaire, des émotions et de l'hédonisme, Holbrook et Hirschman (1982) distinguent quatre composantes supports à la production d'expérience :

- l'expérience, qui fait appel à l'évasion de la réalité, des émotions et du plaisir
- le divertissement, qui fait référence à la recherche de l'esthétique et de l'excitation
- l'exhibitionnisme, qui recherche l'expression et la découverte
- l'évangélisme, qui repose sur l'éducation et la garantie.

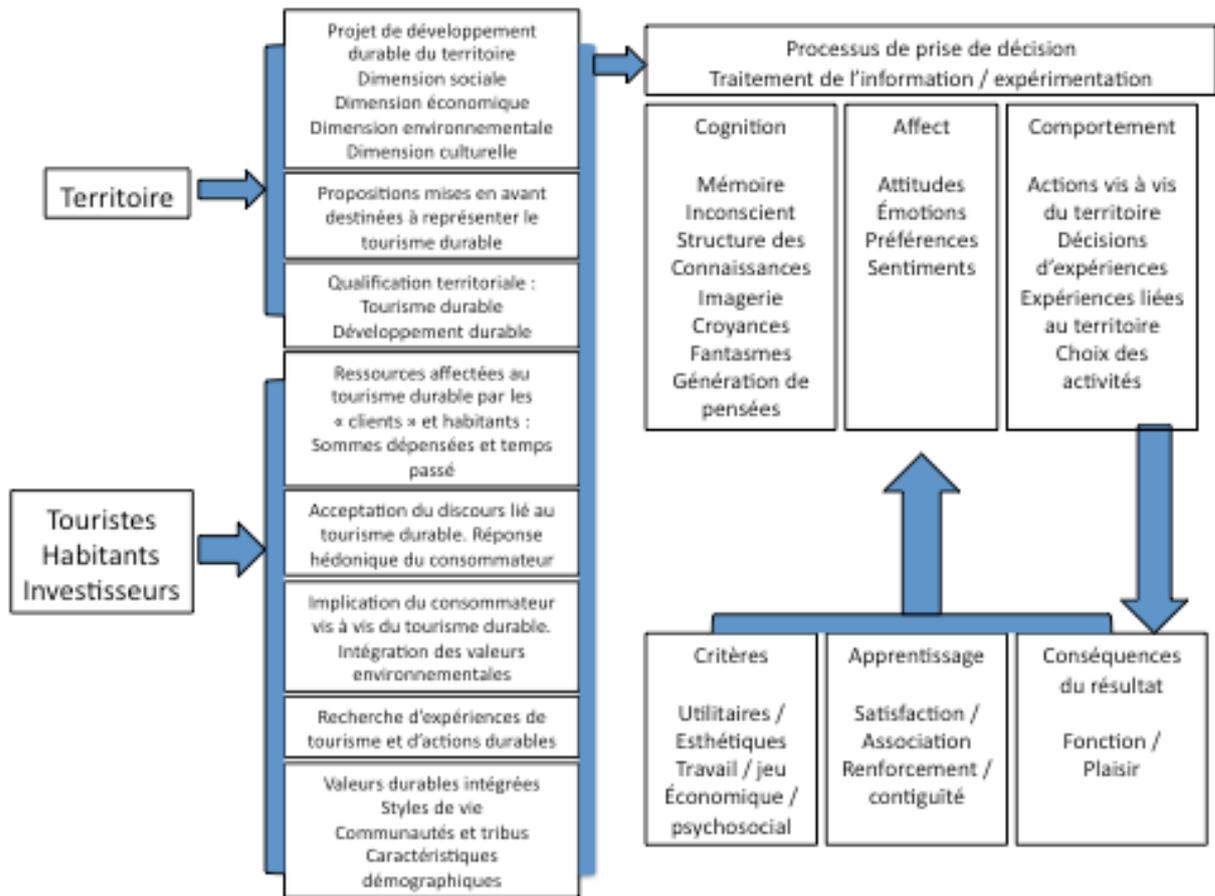


Figure 7 : Le modèle expérientiel adapté au marketing territorial,
d'après Holbrook et Hirschman (1982)

Le modèle que nous proposons permet, tout en gardant les fondements théoriques du modèle de base d'Holbrook et Hirschman (1982), de l'adapter à la notion précise de territoire en intégrant notamment les notions propres au marketing territorial à savoir : la qualification, le projet et la proposition :

La qualification (identification et mise en valeur) d'une vocation territoriale réclame une analyse qualitative en profondeur (analyses de cohérences culturelles). L'analyse de la cohérence territoriale permet d'accéder à la reconnaissance par les acteurs du territoire de ses propres valeurs, de l'originalité de sa vocation et aussi l'émergence d'une volonté de promouvoir le territoire. La qualification territoriale ne peut être le fait de quelques spécialistes, elle doit être portée par une communauté qui s'identifie à ces valeurs qui lui sont propres.

Le tourisme durable constitue bien entendu une valeur centrale qu'un territoire peut mettre en avant. Plus cette qualification de Tourisme ou de Développement durable sera mise en avant, plus les acteurs du territoire auront intégrés les valeurs qui en découlent.

Le projet a pour vocation d'être une "projection dans l'avenir", comme par exemple un projet de développement exprimant une ambition, un dynamisme et une volonté collective. Le projet est porteur de promesses et donc vecteur de motivation pour les décideurs éventuels. Il y a en effet une différence entre attractivité passive et attractivité active. Tout le monde conviendra que la seconde est plus propice à la prise de décision. Encore faut-il que cette dynamique soit portée par les représentants du territoire. Le contexte actuel (sommet de Copenhague, Grenelle de l'Environnement et films écologiques d'Al Gore ou de Yann Arthus Bertrand) favorisent bien entendu l'imprégnation de ce projet de Développement Durable par les acteurs même du territoire. Dans le cas d'un projet de développement durable, les actions sont immédiates mais le projet est bien évidemment une projection du territoire à Moyen et Long Terme.

La proposition. Reconnaisant ses atouts, étant capable de les projeter de façon mobilisatrice dans le futur, le territoire doit encore se poser comme une force de proposition à l'implantation d'activités nouvelles. Pour cela il faut que les valeurs et projections dans le futur se traduisent par des dispositions concrètes qui facilitent l'accueil, l'intégration et l'activité des nouvelles entreprises témoignant ainsi que la collectivité s'engage dans une voie où les promesses sont réalisées. L'attractivité du territoire se matérialise par des espaces

d'accueil, des facilités de services et surtout des modalités d'intégration à la vie socio-économique et de participation à la dynamique de développement du territoire. Le Développement Durable et le Tourisme Durable ne doivent en effet pas être des effets d'annonce mais bel et bien concrétisés par des actions concrètes.

Ces trois éléments : qualification de la vocation, projet mobilisateur, proposition matérialisée, constituent l'offre de valeurs du territoire.

Le modèle ainsi présenté permet une distinction territoriale qui, mis en avant, permet aux acteurs internes et externes de mieux identifier le territoire. C'est le pari que la ville d'Angers a souhaité faire.

4- Angers ou l'engagement dans le tourisme durable

La ville d'Angers, par l'intermédiaire de son office de tourisme « Angers Loire Tourisme » (ALT) s'est engagée dans une démarche de développement durable

L'Office de Tourisme informe et sensibilise les touristes, les angevins et les partenaires touristiques sur le développement durable. Les salariés participent activement à cette démarche en respectant des "écogestes" et en surveillant leurs consommations d'eau, d'énergie et de papier. Angers Loire Tourisme propose et commercialise des séjours et des visites sur le thème du développement durable, pour les groupes et les individuels, les touristes d'affaires et d'agrément, les angevins et les visiteurs (français et étrangers).

Angers est une ville française, préfecture du département de Maine-et-Loire dans la région Pays de la Loire. Elle est située à mi-chemin de l'axe Nantes-Le Mans. Ancienne capitale de l'Anjou, elle doit son développement et son rôle politique historique à sa position au niveau d'un point de convergence hydrographique (la Maine, à quelques kilomètres de la Loire)

Elle est le centre d'une communauté d'agglomération, Angers Loire Métropole comprenant 31 communes et 283 000 habitants avec une superficie de 510 km². La ville d'Angers seule possède une superficie de 42,70 km².

Angers se situe au 17^e rang national en termes de population avec 156 965 habitants, ce qui en fait après Nantes la deuxième ville des Pays de la Loire la plus peuplée, intra-muros et par son agglomération

Angers, préfecture de Maine-et-Loire, est l'ancienne capitale de l'Anjou. L'agglomération angevine s'étend sur le site de la vallée de la Loire, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. La ville est située au bord de la Maine, à quelques kilomètres de la Loire et possède un lac artificiel appelé Lac de Maine. Angers est le premier pôle horticole d'Europe (présence de grandes écoles...)

Angers est également une des deux villes-portes du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine avec Tours en Indre-et-Loire.

Ancien port avec forte activité fluviale, la ville est lieu de passage entre Paris, la Vendée et la Loire-Atlantique.

La ville cherche à se construire une identité moderne avec la construction du nouveau projet de ville adapté à la vie moderne en sortant d'un XIXe siècle plutôt bourgeois et de culture rurale. Difficultés économiques dans le domaine des industries électroniques maîtrisées.

Angers Loire Tourisme (ALT), en tant qu'acteur touristique du territoire, se doit d'agir en cohérence avec la politique de développement durable de la ville d'Angers et de la communauté d'agglomération « Angers Loire Métropole ».

Angers Loire Tourisme intègre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans son processus de management, de gouvernance et dans sa stratégie pour répondre aux enjeux de développement durable.

Actions de sensibilisation

- Pour les visiteurs, les touristes, et les habitants (commercialisation de produits développement durable, évènements, information...)
- Pour les salariés de la ville (communication, réunion d'information, mails de sensibilisation...)
- Pour les prestataires touristiques (réalisation d'un guide de sensibilisation au tourisme durable et de sa boîte à outils).

Actions pour protéger l'environnement

- Système de management environnemental : état des lieux et plan d'actions innovant, certification ISO 14001 en cours (économie de papier, d'eau et d'énergie, tri des déchets, achats de produits éco responsables...).
- Aménagements intégrés dans la préoccupation environnementale : gestion des flux motorisés des groupes (aire sécurisée, maison de chauffeurs, services divers...).

Actions pour tendre vers l'équité sociale

- Accueil de tous les publics : ALT a obtenu le label tourisme et handicap en 2006. ALT commercialise de nouveaux produits adaptés pour les groupes et les individuels (brochure thématique « tourisme et handicap »). ALT travaille régulièrement avec un CAT et propose en été des locations de vélos gérés par une entreprise de réinsertion.
- Formation de nombreux publics : Accueil régulier de stagiaires en formation continue, en alternance ou en stage d'observation notamment des personnes handicapées. Rôle d'orientation et de conseil auprès des demandeurs d'emploi. Participation à des forums étudiants et de métiers du tourisme. Formations réalisées par des cadres de l'entreprise.

Actions pour stimuler la performance économique

- Plan Qualité : la marque NF Services obtenue en 2002 (Accueil de qualité : questionnaires de satisfaction, fiches de réclamations). La marque Qualité Tourisme obtenue en 2006. La certification ISO 9001 obtenue en 2007.
- Plan Marketing : grandes orientations, positionnement, actions et moyens à mettre en œuvre, outils d'évaluation dans un souci de mesure de l'efficacité (implication des prestataires).

Au regard des travaux menés par Van der Yeught (2007), et dans le cadre de notre approche exploratoire, nous avons tenté de dresser un tableau des forces faiblesses de la ville d'Angers en intégrant les différentes ressources présentées dans la section précédente :

FORCES		FAIBLESSES	
Ressources de la dimension économique			
Primaire héritée Capitale de la tapisserie	Primaire construite Premier port horticole d'Europe Création de « séjours » adaptés à vocation environnementale		
Secondaire construite Création d'un lac artificiel « Lac de Maine » 6 centres commerciaux			
Ressources de la dimension sociale			
Primaire construite Dynamisme universitaire avec 30000 étudiants accueillis chaque année Existence d'un CHU			
Secondaire construite Engagé dans une démarche d'accueil des personnes handicapées			
Ressources de la dimension environnementale			
Primaire héritée Climat	Primaire Construite Certification ISO 14001 sur le management	Primaire héritée Territoire de « passage » pour touristes allant sur la	Primaire construite Territoire sans véritable attrait environnemental

	environnemental	côte Ouest	
Ressources de la dimension culturelle			
Primaire héritée Le château d'Angers, construit par Saint Louis en 1230	Primaire construite Nombreux festivals, actions culturelles, théâtres et musées Label « Ville d'art et d'histoire »	Primaire héritée Faible tradition touristique	

Tableau 2 : Forces – Faiblesses de la ville d'Angers (d'après les Van der Yeught, 2007)

Conclusion

Le marketing territorial n'est certes pas une donnée nouvelle dans la vie des territoires qui, depuis l'antiquité, ont toujours cherché à être attractifs et donc à avoir des projets de développement innovants et porteurs afin d'attirer des publics divers et variés. Transformant à leurs comptes la phrase d'André Malraux, un certain nombre d'élus territoriaux prennent le pari que le XXIème siècle sera écologique ou ne sera pas. Initié par le sommet de Rio en 1992 et l'obligation de mettre en œuvre les agendas 21, le Développement Durable s'est implanté progressivement dans l'esprit des élus, dont certains ont souhaité intensifier et précipiter la mutation de leurs territoires et se sont engagés dans une démarche totale et irréversible. C'est le pari fait par la ville d'Angers qui s'est clairement positionné sur le créneau du Tourisme Durable tel que nous l'avons montré au cours de cette publication.

Dès lors, le territoire doit se poser la question du traitement du processus de « consommation ».

Cette contribution a cherché à démontrer, selon une approche exploratoire, que le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) semble être le modèle le plus adapté à une démarche de marketing territorial proposant le développement durable comme positionnement majeur de la collectivité.

Proposé de façon théorique, ce modèle revisité nécessiterait d'être testé auprès des habitants et touristes eux-mêmes, tout en intégrant une notion complémentaire absente de cette contribution qu'est l'implication des acteurs au sein du territoire

Bibliographie

- Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre
- Barabel M, Mayol S., Meier O. (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : Une approche exploratoire, *Management et Avenir*, 32
- Bernard G. et Jallat F. (2001), Blair Witch, hotmail et le marketing viral, *L'Expansion Management Review*, 100, www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html
- Bon J. (1989), les spécificités du marketing des services publics, *Politique et Management public*, 7, 4, 25-32
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploité, *Décisions Marketing*, 21, 46-56
- Chamard C. (2004), l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure « capital-citoyen », *Actes du congrès de l'association française du marketing*, Saint-Malo
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions marketing*, octobre-décembre, 28, 33-42

Decaudin J.M. et Moulines (1998), Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille., in Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll. Thèmes et commentaires

Dye R. (2000), The buzz on buzz, Harvard Business Review, 78, 6, 139

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décisions marketing, 28, octobre*décembre, 13-22

Flipo J.P. et Texier L. (1992), Marketing territorial : de la pratique à la théorie, Revue Française de Marketing, n°136, 41-52

Girard V. (1997), Le marketing territorial, Actes du congrès de l'association française du marketing, Toulouse

Girard-Millet V. (1995), Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix, Les cahiers Lyonnais de la recherche en Gestion, 16, 148-172

Godin S. (2001), Les secrets du marketing viral, Paris, Maxima

Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2001), Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, Marketing Letters, 12, 3, 211-223

Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, American Journal of Sociology, 78, 6, 1360-1380

Grégory P. (1996), Marketing, Paris, Dalloz

Helm S. (2000), Viral marketing: establishing customer relationships by word-of-mouth, Electronic Markets, 10, 3, 158-161.

Hamon V. (2005), Authenticité, tourisme durable et marketing, Espaces 228.

Hetzl P. (1998), Le marketing des villes : concept éphémère à la mode ou tendance de fond pour repenser la relation entre élus et citoyens ?, Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll. Thèmes et commentaires

Holbrook M. (1986), Aims, concepts and methods for the representation of individual difference in esthetic responses to design features, Journal of Consumer Research

Holbrook M. et Hirschman C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 32-40

Lazega E. (1998), Réseaux sociaux et structures relationnelles, Paris, PUF

Lussault M. (1996), L'espace pris aux mots, Le Débat, 25-39

Merunka D. et Ouattara A. (2006), La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? Cahier de Recherche, CEROG, Aix en Provence

Meyronin et Valla (2006), Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du marketing territorial, Décisions marketing, 42, 63-74

- Mitchell K. (2000), The culture of urban space, *Urban Georaphy*, 21
- Noisette P. et Vallerugo F. (1996), *Le marketing des villes*, Paris, ed. d'organisation
- Rencker, E. (2008), *Le nouveau visage de la com'interne*, Eyrolles, Paris
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5e édition, New York, Free Press.
- Savidan L. (2007), *La stratégie de marketing territorial*, Mémoire de Master, Université de La Réunion.
- Steyer A., Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2006), Online discussion groups as social networks: an empirical investigation of word-of mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, <http://www.jiad.org/vol6/no2/steyer/index.htm>
- Van der Yeught C. (2007), Les processus de construction d'une compétence centrale "tourisme durable" au sein d'une destination touristique : une approche par les ressources, Actes du 23ème congrès de l'AFM.
- Vernette E. (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, 90-107
- Wellman B. et Gulia M. (1999), Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone, in P. Kollock et M. Smith (coord.), *Communities in cyberspace*, New York, Routledge, 167-195
- Whyte W.H. Jr. (1954), The web of word of mouth, *Fortune*, 50