



MASTER TOURISME

Ou Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme expérientiel au service du renforcement d'une marque territoriale

Présenté par :

Aurore LE DEUT

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Christian
LABORDE**



MASTER TOURISME

Ou Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme expérientiel au service du renforcement d'une marque territoriale

Présenté par :

Aurore LE DEUT

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Christian
LABORDE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENT

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de mémoire Mr Christian LABORDE pour son soutien. Ces judicieux conseils m'ont avisé dans mes réflexions, d'orienter mes recherches de manière éclairée et pertinente et de faire évoluer l'élaboration de mon mémoire.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance auprès de l'équipe enseignantes de l'ISTHIA pour leurs enseignements qui m'ont permis d'appuyer mon analyse et ainsi que leur fourniture d'outils nécessaire à la rédaction de mon mémoire.

Je remercie également les professionnels qui m'ont accordé du temps lors d'entretiens exploratoires. Leurs contributions ont grandement enrichi mon mémoire.

Enfin, mes remerciements s'étendant à mes amis qui ont su être présent ainsi que mes parents qui ont su faire preuve de patience lors de moments de relecture.

SOMMAIRE

<i>INTRODUCTION</i>	7
<i>PARTIE I - COMPRENDRE LES NOTIONS CLÉS</i>	9
1.1- LE MARKETING EXPERIENTIEL ET TERRITORIAL	10
1.2- LA MARQUE TERRITOIRE.....	19
1.3- UN MARKETING EXPÉRIENTIEL PARTICIPANT A L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR LA MARQUE.....	27
<i>PARTIE II - UNE MARQUE DE TERRITOIRE ATTRACTIVE PAR L'EXPERIENCE CLIENT</i>	36
2.1- L'IDENTITE DU TERRITOIRE ET LA MARQUE TERRITORIALE ARTICULANT LA CONSTRUCTION DE L'EXPERIENCE	38
2.2- LA MARQUE ET LE MARKETING EXPERIENTIEL COMPLEMENTAIRE DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE ET LA SATISFACTION DES TOURISTES.....	45
2.3- LES ENJEUX IDENTITAIRES DE MARQUE TERRITORIAL FACE AUX LIMITES DU MARKETING EXPERIENTIEL	54
<i>PARTIE III - LE TERRAIN D'ETUDE : LA MARQUE BRETAGNE</i>	60
3.1- LA BRETAGNE	62
3.2- UN TERRITOIRE MIS EN VALEUR PAR LA MARQUE.....	68
3.3- METHODOLOGIE PROBATOIRE.....	74
<i>CONCLUSION</i>	80

INTRODUCTION

Aujourd'hui, notre société contemporaine attribue une place de plus en plus importante au tourisme. L'industrie du tourisme représente la troisième industrie mondiale. Le tourisme n'est pas seulement un secteur économique, il est d'un point de vue sociologique, la rencontre de l'altérité. Rachid Amirou disait même « *Le tourisme avec les sociabilités ludiques qu'il favorise, les images qu'il génère, est un dispositif d'appréhension graduée, codée et non-traumatisante de l'extérieur et de l'altérité.* ». Le sociologue évoque aussi la complexité du rapport interculturel dans les échanges touristiques à travers l'image. Cette complexité se trouvant entre l'appréhension d'une culture différentes et la création de clichés. Mais le tourisme incite également à la tolérance et élargit l'esprit des individus.

Suite à une culture de l'information immédiate et une culture des vacances, le temps libre s'est développé en utilisant celui-ci pour partir en vacances et voyager. C'est dans ce contexte que la demande touristique évolue de plus en plus rapidement avec l'apparition de nouvelles attentes et de nouveaux comportements en termes de communication des destinations ou encore en termes de pratique.

La crise sanitaire de la Covid-19 apparue en 2020, a bouleversé les comportements des touristes et leurs attentes auprès des destinations. Suite aux nombreuses restrictions imposées par cette crise, la demande s'est dirigée vers la recherche de nature, d'authenticité ou encore de sincérité. Ce à quoi les destinations ont dû s'adapter davantage.

Néanmoins, le territoire est une notion complexe où se confrontent différentes problématiques tel que la gestion des espaces, des patrimoines, de la culture, de l'économie de l'attractivité, du développement ou encore des hommes.

Auparavant oubliés, les habitants et acteurs du territoire sont aujourd'hui mis au cœur des différentes démarches. Ils participent à présent à l'enrichissement du territoire, à la création de nouvelles offres et se mobilisent dans la valorisation et le partage de leur culture.

Le rapport entre les habitants et leurs territoires est donc primordial du fait que la valorisation de l'identité et leur culture sont facteurs d'attractivité. Se posent alors des interrogations concernant les dynamiques de promotion ou encore d'attractivité qui à travers

l'identité du territoire et sa mise en expérience permettent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et de se différencier de ses concurrents.

La mise en expérience de destination peut entraîner un certain nombre de dérives. En effet, la destination en voulant trop s'adapter à la demande touristique peut devenir excessive. Les principaux décrochages peuvent s'effectuer en termes de développement, de culture par une folklorisation de celle-ci mais aussi de l'économie ou du social.

Ces différentes problématiques font comprendre la difficulté qu'ont les territoires à développer leur territoire touristiquement sans dérive mais en différenciant de ses concurrents tout en répondant aux tendances de consommations pour rester attractif.

De nombreuses régions mais aussi villes se sont lancées dans la construction de marques territoriales afin de valoriser l'attractivité de leur territoire tout en créant une cohérence entre les touristes, la destination et de la population locale.

Nous nous consacrons à travers ce mémoire de comprendre la mise en expérience des territoires, particulièrement des marques territoriales et les différentes dimensions que cela implique. Il s'agira de comprendre comment les territoires construisent une cohérence entre les attentes et besoins de leur destination. Nous nous attacherons à analyser l'intérêt qu'ont les destinations à mettre en place du tourisme dit expérientiel, qui procure une véritable expérience à travers des émotions, du partage avec les habitants... Enfin, nous anticiperons les limites de cette mise en expérience si elle est surexploitée.

PARTIE I

COMPRENDRE LES NOTIONS CLÉS

Dans un contexte de forte concurrence entre différents territoires, il est essentiel pour les marques de territoire d'affirmer l'identité de leur territoire et de déployer une image de marque forte. Le marketing expérientiel est un enjeu majeur dans l'organisation et l'aménagement du tourisme pour les destinations. Il articule la réponse des professionnels face aux nouvelles tendances et motivations d'une clientèle. Effectivement, les touristes sont de plus en plus à la recherche l'émotion, d'authenticité et d'offres qui ont du sens. C'est à cela que les professionnels du tourisme cherchent à répondre en proposant des offres uniques possibles, extraordinaires ou encore inoubliables tout en étant en accord avec l'image et l'identité de la destination. La co-construction et la personnalisation des offres sont également des éléments clés du marketing expérientiel. L'enjeu pour les marques territoriales est par conséquent de réinventer leurs offres à travers la satisfaction du client.

Pour ce faire, les destinations doivent tout d'abord définir leurs forces pour effectuer une mise en tourisme cohérente et représentative de leur territoire.

Nous nous attacherons dans cette partie à définir les termes et les stratégies mise en place par le territoire afin que celui-ci devienne une destination touristique à travers une marque territorial. Premièrement, nous découvrirons les éléments qui forment le marketing expérientiel mais aussi le marketing territorial. Dans un second temps, nous lverons le voile sur ce qui compose la marque territoriale, puis nous finirons par comprendre en quoi l'utilisation du marketing expérientiel participe à l'attractivité du territoire de la marque territoriale.

1.1- LE MARKETING EXPERIENTIEL ET TERRITORIAL

1.1.1- L'apparition du marketing expérientiel dans le tourisme

Le marketing expérientiel découle du marketing traditionnel utilisé dans tous les domaines d'activités. L'émergence du marketing expérientiel est apparue grâce aux travaux des chercheurs américains Morris HOLBROOK et Elizabeth HIRSCHMAN en 1982 (*Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*, 2014). Ils identifient alors les limites théoriques qui favorisent l'apparition et le développement du marketing expérientiel. L'un va alors exposer les comportements hédoniques de

consommations tandis que l'autre quant à lui pose des bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation. Le but étant d'aller au-delà des limites du marketing traditionnel, d'y ajouter des nouvelles approches et un nouveau cadre d'analyse pour des types de consommations spécifiques comme l'art, le divertissement, la culture ou encore le loisir.

Cette nouvelle approche s'adapte parfaitement au domaine du tourisme. Il est vrai que maintenant, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et souhaitent des offres qui sortent de l'ordinaire. La multiplication d'offres diverses et variées, ainsi que la globalisation des offres ont rendu les consommateurs exigeants. Le consommateur est aujourd'hui un individu très renseigné sur le marché touristique et qui souhaite vivre un voyage, une expérience qui se démarque et surtout qui ait du sens. L'expérience de consommation devient alors la première attente des consommateurs. D'après Dominique BOURGEON-RENAULT (*Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*, 2014), l'expérience vécue par l'individu serait alors plus importante que les caractéristiques mêmes du produit ou service consommé. L'arrivée de la notion d'expérience dans l'analyse de la consommation bouleverse le marketing qui dans son modèle traditionnel ne possède qu'une perspective cognitive c'est-à-dire qui ne prend pas en comptes les pratiques ludiques, l'esthétisme, le plaisir sensoriel ou encore le côté émotionnel du produit ou service. La consommation devient alors hédonique comme l'évoquaient HOLBROOK et HIRSCHMAN, l'hédonisme étant la recherche du plaisir. Ce sont alors les émotions qui prédominent au-delà des aspects utilitaires du produit ou service. De ce fait, le consommateur préfère un produit ou service qui l'impactera émotionnellement, plutôt qu'un simple produit sans valeur émotionnelle.

Ces touristes en quête d'expériences, de surprises, d'émerveillement, d'émotions et sensations souhaitent que ces derniers interagissent avec leur environnement. Ils recherchent également de l'authenticité. Daniel BOORSTIN, Dean MCCANNELL et Erik COHEN (*ESPACES : Marketing du tourisme, le tournant expérientiel*, 2014) sont les premiers à travailler sur l'authenticité de l'expérience. D'après eux, l'idée de départ est que le touriste contemporain chercherait l'authenticité, tout en débattant sur les différentes formes de celle-ci.

D'autres travaux vont alors voir le jour comme celui de Joseph PINE et de James GILMORES (*ESPACES : Marketing du tourisme, le tournant expérientiel*, 2014) qui sont

les premiers auteurs à penser que l'expérience va supplanter le produit et le service. Ils ont ainsi travaillé sur quatre dimensions de l'expérience touristique, mettant en avant l'authenticité. Ces quatre dimensions sont : le divertissement, l'éducation, l'esthétisme et l'évasion. Cela permet donc une réflexion sur la production de services et notamment sur la nécessité d'harmoniser les signes positifs, de flouter les négatifs, de mettre de l'émotion et du sens dans les nouvelles offres touristiques.

De plus, les consommateurs étant très bien renseignés et évoluant dans un monde « hyper-réel », les offres doivent donc permettre la co-construction de l'expérience de consommation. Mais aussi, elles doivent faire sentir la personnalisation de l'offre pour l'individu afin que celui-ci se projette et construise son imaginaire autour de son achat. Lors de ce processus d'achat, l'aspect relationnel de la valeur vient alors compléter l'aspect transactionnel. L'expérience vécue par l'individu lors de sa consommation est alors prise en compte. La valeur d'usage ou valeur de consommation est ainsi mise en avant de par la réponse affective du consommateur concernant un produit et permet également d'identifier ses désirs fonctionnels. C'est pourquoi, il vaut mieux savoir quelles fonctions recherche le consommateur au lieu de savoir si le touriste désire un produit ou un service¹. Les aspects hédonique et affectif viennent alors compléter l'aspect cognitif du marketing traditionnel.

Les nouvelles offres doivent alors prendre en compte tous ces nouveaux principes tel que l'individu en quête de l'authenticité, d'inattendu, de sens ou encore de surprises. Ces offres doivent alors permettre l'émerveillement au niveau émotionnel. Selon Patrick HETZEL (*Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, 2002), il y a cinq leviers d'actions de l'expérience de consommation qui permettent de répondre à ces attentes nouvelles tendances dont la recherche d'expérience unique.

Ces leviers qui sont :

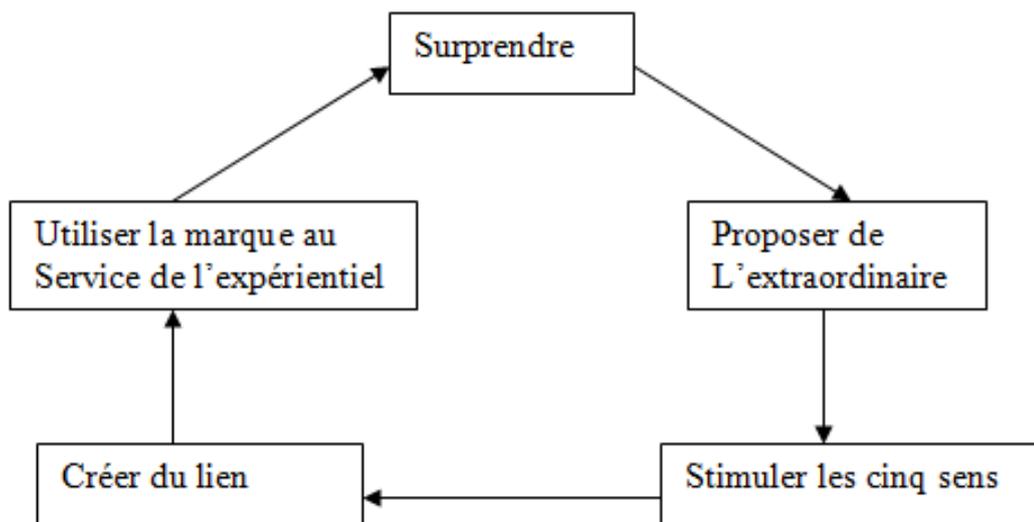
- Surprendre : Présenter une offre originale et inhabituelle qui va créer une rupture avec le quotidien de l'individu.

¹ PETIOT Romain. Open édition journal : Réflexions sur la question de la création de la valeur touristique. 2004, Vol 23-3, [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/747> (Consulté le 14-01-2021)

- Proposer de l'extraordinaire : Impressionner le consommateur, celui-ci doit être fasciné devant l'authenticité, le magique, le spectaculaire, le féérique, le futuriste ou encore la nostalgie
- Stimuler les cinq sens : Tous les sens sont mis en avant pour créer une ambiance et un univers particulier.
- Créer du lien : Mise en place d'interactions entre le consommateur et l'organisation. La notion de proximité est essentielle pour créer un lien important.
- Utiliser la marque : S'appuyer sur les symboles, les valeurs qui représentent la marque pour que l'individu puisse s'y identifier.

Dans le but de schématiser ces cinq leviers de l'offre expérientiel, Patrick HETZEL à mise en place « La roue expérientielle », représenter ci-dessous :

Fig. 1 : *La route de l'expérientiel*



Source : HETZEL Patrick, 2002

Grâce à cette roue de l'expérientiel, les offres peuvent ainsi s'adapter et répondre à cette quête d'expérience, d'authenticité, d'inattendu... à laquelle aspire le consommateur. Par ailleurs, la recherche de ces différentes notions se retrouvent sur le territoire. En effet, le territoire souhaite effectuer sa mise en tourisme en adéquation avec les attentes de

consommation des individus qui se tournent aujourd'hui vers des valeurs morales telles que la qualité, le partage ou encore l'authenticité résultant du marketing expérientiel tout en respectant son caractère spécifique et ses locaux.

1.1.2- La mise en avant du territoire par le marketing territorial

Depuis l'émergence du tourisme, son attractivité n'a cessé de croître et s'est finalement stabilisé depuis maintenant plusieurs années. Néanmoins, celui-ci a longtemps contribué et le poursuit encore aujourd'hui à développer et aménager le territoire, permettant ainsi d'attirer des touristes et de développer par la même occasion dans les années 1970², le marketing territorial. Le but à l'époque était de communiquer au niveau local et aujourd'hui encore, mais à une échelle plus importante, dans le but de se faire connaître et promouvoir les spécificités du territoire en créant un sentiment identitaire auprès des habitants.

La mise en valeur du territoire va se développer et s'adapter aux spécificités territoriales de chaque région, département ou encore ville ou village créant ainsi une sensation d'un territoire devenant concurrentiel. Face à cette situation les collectivités locales mettent en place de grandes campagnes avec notamment le recours aux techniques de publicité utilisées à la base dans les entreprises. Le concept de « marketing territorial » voit alors le jour. Le but de ces publicités étant de se démarquer au niveau concurrentiel mais aussi de créer un sentiment d'identité non pas vis-à-vis des habitants mais de manière plus large auprès des acteurs économiques et des populations n'habitant pas sur le territoire mais souhaitant le découvrir c'est-à-dire les touristes.

Les territoires décident alors d'orienter l'offre touristique vers ces nouvelles cibles suivant les tendances. La mise en avant du territoire est par conséquent réalisée à travers la mise en place de services à la carte, mais aussi par la labellisation de la démarche qualité ou encore par la communication réalisée sur internet. Néanmoins, les collectivités doivent

² MEYRONIN Benoit, Marketing territorial Enjeux et pratiques. 2009 [En ligne] Disponible sur : <https://www.furet.com/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/3/1/1/4/9782311401691.pdf> (Consulté le 01-02-2021)

promouvoir le territoire pour ces touristes tout en respectant ses habitants et en les mettant au cœur de cette mise en valeur. C'est alors tout l'enjeu du marketing territorial³.

Le marketing territorial doit donc s'adapter aux mutations générées par les individus. Il y a donc un équilibre entre l'offre que propose une destination et la demande touristique auxquelles il faut rester vigilant de par ses changements en fonction des tendances. De ce fait, le marketing territorial se différencie du marketing traditionnel qui a pour premier objectif de mettre en place une stratégie.

Cependant, le marketing territorial se distingue du fait qu'il relève des caractéristiques touristiques et culturelles d'un territoire à la différence du marketing traditionnel qui a pour but de satisfaire le client et de générer des bénéfices. Celui-ci s'attache également à promouvoir le territoire comme étant un bien appartenant à un collectif⁴. C'est pourquoi il ne faut pas simplement envisager l'individu comme un simple marché mais prendre en compte l'idée de communauté afin d'imaginer une stratégie et créer une identité cohérente. De même, il paraît indispensable de comprendre et de définir le territoire avant d'en faire la base d'une attractivité touristique et de lui donner le caractère de « destination ». Le terme de destination est défini selon l'ouvrage, (*Le marketing touristique des collectivités territoriales, 2009*) comme « un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples ». De ce fait, le marketing territorial s'illustre en effectuant la promotion de ses valeurs et de son identité tout connaissant parfaitement son marché cible et son territoire de référence.

Cependant, la mise en œuvre du marketing territorial ne peut se réaliser sans la connaissance parfaite de son terrain d'exploitation mais aussi en interagissant auprès des touristes et habitants en simultané.

Dans cette même dynamique de fonder un marketing territorial de qualité, l'auteur Vincent GOLLAIN (*Guide du marketing territorial : réussir son marketing territorial en 10*

³ BELLANGER Bertrand. Marketing territorial : la folie douce des collectivités. *Place de la communication*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.place-communication.com/marketing-territorial-la-folie-douce-des-collectivites/> (Consulté le 01-02-2021)

⁴ ALAUX Christophe. Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*. 2015. Vol 4 / n°2, pages 61 à 78. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm?contenu=article> (Consulté le 01-02-2021)

étapes, 2010) exprime qu'une bonne démarche se construit autour de trois axes majeurs qui doivent eux même fonctionner en simultanée. Ces trois éléments sont :

- Connaître les attentes et critères de décision des individus,
- Définir les caractéristiques clés du territoire afin de mieux le promouvoir,
- Impliquer et mobiliser les acteurs locaux et ambassadeurs locaux dans la promotion de leurs territoires.

Par ces différents points, on admet que le marketing territorial crée une volonté commune. En effet, il permet à la différence d'une analyse marketing classique de donner des réponses en participant à la promotion de son identité, de ses valeurs et d'accompagner sur le long terme le développement des territoires et de ses acteurs.

Enfin, on constate que le territoire donne envie et attire grâce à la connaissance de ses caractéristiques, les attentes des consommateurs mais aussi par la mobilisation des acteurs locaux qui deviennent des ambassadeurs et des prescripteurs de la destination. Leur rôle est donc primordial dans le développement du marketing territorial et créant ainsi un marketing plus identitaire.

1.1.3- La mise en avant des acteurs du territoires et de ses visiteurs

Fédérer les habitants est un enjeu majeur dans le développement des territoires. Ils sont les premiers ambassadeurs de la destination du fait qu'ils sont les premiers hébergeurs notamment auprès de leur famille, amis... Ils sont aussi les premiers prescripteurs puisqu'ils sont souvent les premiers utilisateurs des équipements de loisirs et partagent leur savoir-faire ou encore leurs expériences personnelles (Joël GAYET, *le nouveau marketing touristique est un marketing identitaire*, 2008). De plus, de par l'attachement à leur territoire, ils ont une responsabilité en ce qui concerne son développement et sont des acteurs importants dans la valorisation de la destination. Ils sont notamment très impliqués et entretiennent un sentiment d'appartenance ; c'est pourquoi il est essentiel de créer une synergie avec leur environnement.

D'après Joël GAYET, « L'humain doit être mis au cœur du marketing touristique parce qu'il est, bien sûr, central dans l'identité elle-même, mais aussi parce qu'il répond directement aux attentes des clientèles touristiques en matière de partage et de rencontre, de découverte des "cultures" des habitants... ». L'humain devient ainsi pour les territoires, la meilleure arme concurrentielle.

Les habitants ne sont pas les seuls à influencer et à mettre en avant le territoire. Les professionnels jouent aussi un rôle majeur dans l'attractivité touristique d'un territoire. Comme évoqué précédemment la concurrence entre destinations s'intensifie et l'humain apparaît comme l'arme à mettre en avant face à celle-ci. Les professionnels sont alors eux aussi encouragés à collaborer dans la construction de l'identité d'un territoire. Les offices de tourisme par exemple participent à cette valorisation de par leur objectif d'améliorer les services auprès des clients mais aussi des habitants⁵. De même, les élus participent à leurs façons à la construction de l'identité territoriale. Néanmoins d'après Joël GAYET (*Le nouveau marketing est né*, 2010) il est souvent reproché aux institutionnelles de travailler de manière hétérogène et un peu dispersée. Il paraît alors indispensable de se réinventer en créant des partenariats entre acteurs publics et privés au niveau de la production, la promotion et l'organisation touristiques. Mais ces collaborations permettent aussi de faciliter les investissements et le fonctionnement des différentes structures.

Ce système de mise en synergie des différents acteurs du territoire est l'une des principales raisons de la création de marque territoriale sur notre territoire. Il est en effet plus simple pour un professionnel de suivre une ligne de conduite ou une charte éditoriale dans la création de son contenu afin que celui-ci puisse directement être identifié au territoire qui le concerne. De même pour un client, il sera plus facile grâce à des signes distinctifs de reconnaître et de s'identifier à un territoire. Ces clients ou plutôt ces cibles qui visent la mise en place de ces actions sont aussi bien des acteurs internes que externes au territoire.

Il faut alors mettre en place des actions dont l'objectif est d'encourager et de convaincre ces cibles à investir le territoire ou le réinvestir pour certains tout en valorisant les activités déjà présentes sur le territoire. En travaillant sur ces différentes cibles en

⁵ Senlis Sud Oise. Projet de Marketing Territorial Touristique. [En ligne] Disponible sur : <https://www.ccsso.fr/culture-tourisme/projets> (Consulté le 04-02-2021)

simultané cela va également permettre de toucher à la fois les visiteurs et les habitants, d'établir la rencontre et le partage de cultures.

Il semble alors essentiel de placer le client au cœur de la démarche, notamment en comprenant et en anticipant ses besoins dans le but de lui offrir les meilleures réponses possibles à ses attentes. Cependant, la demande étant de plus hétérogène, la segmentation du marché se réalisera en différents ensembles. Celle-ci a pour objectif d'adapter l'offre aux différentes attentes qu'à un individu. Les critères de segmentation sont divers et variés tel que le sexe, l'âge, le lieu de résidence d'un individu... Mais l'important est aussi porté sur son comportement, ses besoins, ses motivations ou encore ses perceptions.

Une segmentation bien réalisée permettra d'être rentable et une fois les segments bien déterminés, il sera plus facile de repérer les cibles que le territoire souhaite attirer et ainsi se positionner dessus. Le positionnement classique est défini comme étant une identité qui permet de se différencier sur un marché et qui permet de répondre aux objectifs qualifiés à un produit⁶. Mise en œuvre sur le territoire, le positionnement représente l'image que souhaite transmettre le territoire à ses clients. Néanmoins, il faut bien prendre en compte que le positionnement souhaité n'est pas toujours celui que perçoit le client et cela peut malheureusement s'avérer destructeur pour l'image du territoire.

De ce fait, la valorisation de l'humain dans la promotion du territoire, la construction de l'offre ou encore la mise en marché sont très importantes. La connaissance de ces différentes cibles tout en travaillant en simultanément sur chacune d'elles favorise cette affinité avec le territoire. Les touristes se sentent en effet plus proches d'une destination en échangeant avec les habitants qui la composent et la consomment. Cela leur permet de découvrir des lieux et savoir-faire réels auxquels ils peuvent se rapprocher et finalement s'identifier.

Enfin, cette cohésion entre différents acteurs du territoire, cibles... s'est renforcée grâce à la création de marque de destination. En effet, chaque marque territoriale valorise ses spécificités et valeurs qui lui sont propres tout en assurant une cohérence entre les divers professionnels du territoire qui participent eux aussi à l'identité du territoire.

⁶ BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien. *Mercator*. Malakoff, 12^{ème} édition, 2017, 1040 pages.

1.2- LA MARQUE TERRITOIRE

1.2.1- Les caractéristiques de la marque

La mise en valeur d'un territoire peut s'effectuer de différentes manières au sein d'une stratégie de développement local, régional... La marque et notamment les marques territoriales sont des supports de communication immatériels pour les destinations touristiques. La marque de manière générale est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ses concurrents. La marque est souvent un nom auquel on associe un slogan ou logo, mais elle peut être aussi un son, une phrase, un dessin... Cependant, la marque doit avant tout représenter une identité forte du fait que, comme nous l'avons précédemment évoqué, le client touristique est en quête de sens dans ses actes d'achat. L'objectif est également de véhiculer une image positive au public, de se positionner sur marché, de se différencier de ses concurrents tout en segmentant le marché. En conséquence, pour le consommateur, la marque permet de s'identifier à une image projetée.

Tout d'abord, il faut savoir qu'il existe différents types de marques qui peuvent être rattachés à un produit. Il existe la marque « ombrelle » qui regroupe plusieurs produits et différentes attentes du consommateur, il y a également la « gamme » qui correspond à une gamme de produit spécifique ou encore la « multiforme » ou la « caution »⁷. Ces différents types de marques sont présents dans des domaines très diversifiés, et notamment dans celui du tourisme avec les marques régionales. Cela permettant ainsi une perception globale de la qualité pour l'individu, qui saura repérer la marque qui correspond à ses critères.

Dans ses aptitudes, la marque ne doit pas seulement reposer sur un nom reconnaissable, elle doit véhiculer les valeurs et la conception du voyage de la destination qu'elle représente. Concernant la marque territoriale, celle-ci est plus complexe qu'une

⁷ Les différents types de marques. 2007. [En ligne] Disponible sur : <https://www.lejournaldesentreprises.com/normandie/article/les-differents-types-de-marques-66849> (Consulté le 12-02-2021)

marque dite classique. En effet, les marques sont souvent utilisées par les professionnels du marketing comme valeur d'usage.

Alors que la marque territoriale est une façon d'améliorer les valeurs projetées du territoire par une stratégie de différenciation des autres destinations. La stratégie des marques destinations reposent sur différents points qui sont⁸ :

- Un territoire identifié et reconnaissable
- Des valeurs communes et partagées
- Une organisation
- Une offre touristique large
- Une implication des acteurs locaux

Sans ces différents points, le territoire ne pourra avoir la logistique pour créer sa propre identité, riche en valeurs qui lui permettra de se différencier de ses concurrents. Cependant, il est nécessaire de bien prendre en compte que dans un marketing traditionnel, un produit ne peut exister sans sa marque ; à l'inverse du territoire qui était présent bien avant la mise en place de celle-ci. Une autre divergence avec la logique traditionnelle est que l'enjeu de la marque territorial est d'attirer les individus sur son territoire en répondant à ces attentes mais celui-ci n'est pas mis au cœur de la démarche de communication comme cela est effectué dans les autres domaines.

Le marquage d'un territoire peut s'effectuer à plusieurs échelles : au niveau régional comme la marque Bretagne, au niveau départemental la marque « Je vois la vie en Vosges », ou encore à l'échelle d'une ville à Lyon avec la marque OnlyLyon⁹.

Après le marquage défini, un code de marque devra être mis en place de manière collective et servira de référence pour les acteurs souhaitant adhérer à la marque. Son objectif est également d'identifier et définir tous les éléments constitutifs de la marque tels que

⁸ CORBILLÉ Sophie. Open édition journal : Les marques territoriales : Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée. 2013, Vol 32/2, [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/communication/5014>. (Consulté le 06-01-2021)

⁹ VUIGNIER Renaud. La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise. Dans Gestion et management public. 2017. Vol 6 / n° 1, pages 59 à 75. [En ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-59.htm> (Consulté le 20-01-2021)

l'ensemble des éléments visuels, graphiques, textuels, sonores, qui sont autant d'éléments supports de la marque dans le but de véhiculer une identité de marque homogène. De plus, le code de marque définit diverses actions à travers des mots clés, des accroches... mais il laisse à chaque acteur une liberté en termes d'intégration de la marque dans sa propre communication. Le code de marque doit donc être construit grâce aux valeurs portées par la marque.

D'après Sylvie REBILLARD (*Marque de destination et identité territoriale*, 2012), la marque territoriale existe seulement si elle sous-entend des principes fondamentaux que le territoire devra instaurer :

- « Impliquer tous les acteurs du territoire dans les différentes étapes d'élaboration, d'appropriation et d'arbitrage de la marque. Pour qu'une marque de territoire destination soit à la fois pertinente, pérenne et efficace, pour qu'elle parvienne à structurer le territoire et à fédérer les acteurs économiques, institutionnels, politiques et de la société civile, elle doit être partagée et appuyée par tous » ;
- « Inscrire le tourisme comme vecteur de progrès économique, mais également de progrès social et environnemental. L'activité touristique participe d'un objectif global de développement qui entrainera l'ensemble des acteurs vers des objectifs partagés » ;
- « L'installation de l'être humain, qu'il soit habitant ou visiteur, au cœur des préoccupations. Cela signifie qu'il faut privilégier les missions "existentielles" de la marque pour le territoire par rapport aux visées purement mercantiles. »

A cela on comprend bien l'importance de mettre en avant l'humain au centre de la démarche, qui partagera l'histoire du territoire, ses valeurs... Valorisant la perception, l'image et la notoriété du territoire auquel il appartient et ainsi de la marque.

La marque peut aussi mettre en valeur son territoire en plus de ses locaux qui deviennent des ambassadeurs de la marque, réaliser leur communication sur internet. En effet, le digital¹⁰ est un support incontournable de diffusion de la marque. Celle-ci va permettre de créer un lien avec le touriste et qui lui apportera une expérience immersive au cœur de la marque et donc au cœur de la destination. C'est pourquoi, il est important pour ces marques territoriales de bien se positionner sur internet afin de dégager l'image qu'elles souhaitent partager, et ainsi la marque représente parfaitement son territoire.

1.2.2- La marque qui représente son territoire

La notion d'identité est aujourd'hui très importante au sein d'une marque territoriale. Beaucoup d'institutionnels du tourisme se sont dirigés vers la création d'une marque territoire dans le but de rayonner avec les différents acteurs du territoire en créant une vision commune à partager. La marque est de plus en plus mise en pratique. Elle permet de mettre en avant ou de créer une histoire, un mythe sur le territoire et de le faire partager au plus grand nombre. La marque met ainsi en avant l'identité du territoire, c'est-à-dire ses traditions, ses savoir-faire... et elle communique très fortement sur ces aspects qui lui permet de se différencier, tout en réalisant la promotion de son territoire. La marque territoriale est alors utilisée comme un outil de communication. Grâce à elle, les professionnels peuvent par conséquent produire un sentiment d'appartenance commune.¹¹

De plus, comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente, la marque n'est pas seulement un outil immatériel sans émotion. La marque doit être vécue, notamment grâce aux populations locales qui, comme nous l'avons précédemment abordé, deviennent des ambassadeurs de la destination. Grâce à eux, la destination vit et rayonne. Ils incarnent ainsi parfaitement de par le partage de leurs valeurs le territoire et donc la marque. C'est pourquoi valoriser cette richesse culturelle comme patrimoine immatériel permet de faire vivre le patrimoine. De ce fait, chaque collectivité possède un patrimoine culturel immatériel tel que

¹⁰ Le digital est ici défini un outil de communication par l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux.

¹¹ CORBILLÉ Sophie. Open édition journal : Les marques territoriales : Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée. 2013, Vol 32/2, [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/communication/5014>. (Consulté le 06-01-2021)

des savoirs faire, un héritage historique... qu'ils peuvent mettre en valeur grâce à la communication des locaux facilitant ainsi la transmission des spécificités du territoire.

La mise en place d'une marque est souvent évocatrice de qualité pour les touristes. Ceux-ci sont plus rassurés à se diriger vers une destination proposant une marque car ils s'attendent à ce que celle-ci réponde parfaitement à leurs attentes et à ce qu'elle promet. Cependant, avec cette idée de qualité assurée par la marque, ces individus deviennent plus exigeants et n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement si la prestation promise n'est pas assurée. C'est pourquoi d'après le livre (*Gouvernance et « Branding » des territoires touristiques*, 2019) le processus de valorisation touristique s'appuie sur des représentations réelles du territoire sans exagération.

De même, d'après les modèles de Gearing, de MacCannell, de Var, de Ritchie et Zins, de Ferrario, de Gunn ou encore de Laplante, cette valorisation « s'appuie sur des représentations du territoire à promouvoir comme la nature, la culture, l'architecture, la gastronomie, le savoir-faire, ainsi que sur l'organisation d'évènements, en s'intégrant dans une stratégie axée à la fois sur l'image du territoire et sur la durabilité de son développement. »

L'image du territoire à travers la marque possède également une grande importance car c'est ce à quoi va s'identifier le touriste souhaitant découvrir la destination. C'est pourquoi, afin qu'une stratégie de marque fonctionne, l'espace doit être d'une identité cohérente pour que les touristes ainsi que les collectivités puissent adhérer et capter le message dégagé par la marque. Il est alors essentiel que l'image que souhaite donner la marque soit la même que celle perçue par le consommateur. Il paraît alors limpide qu'un territoire correctement défini, avec une identité forte et remarquable et des habitants investis répondra plus facilement aux attentes des consommateurs en quête d'expérience.

Enfin comme évoqué dans la partie précédente, le territoire doit être rapidement reconnaissable cela passant notamment par le nom de la marque choisie. Celui-ci devant faire écho rapidement à l'individu. Le nom est donc un enjeu capital du territoire et permet dans la stratégie de marque de se différencier et d'affirmer son identité. La marque territoriale doit ainsi correspondre à son territoire de référence mais elle doit aussi être en adéquation avec la demande touristique qui évolue perpétuellement.

1.2.3- Une marque qui répond à la demande touristique

Avec l'omniprésence des réseaux sociaux, la demande touristique a beaucoup évolué. Les consommateurs sont notamment devenus de plus en plus exigeants de par la multiplicité des offres sur le marché touristique. De même, que la multiplication de photos postées sur les réseaux sociaux influence notre vision des lieux et donc notre imaginaire.

D'après GRAVARI-BARBAS et GRABURN (*Gouvernance et « branding » des territoires touristiques*, 2019) « l'imaginaire d'un lieu se forme sur la base d'images provenant souvent des tout débuts du tourisme et sont véhiculées par des gravures ou récits de voyages. » et c'est souvent en partant de ces récits que les institutions locales solidifient l'imaginaire de leur destination. Notre imaginaire est donc influencé par notre perception de la destination notamment grâce aux images qui sont transmises par celle-ci.

Le rôle des collectivités est alors majeur dans la diffusion des images de son territoire et dans sa stratégie de communication. Celle-ci doit dans un premier temps accrocher le consommateur afin qu'il s'arrête sur cette offre et non sur une autre. Puisqu'il l'a choisi, il faut que, lors de son arrivée, l'image réelle du territoire corresponde à celle de son imaginaire¹².

Et enfin, il faut que ces images retenues lui donnent envie de revenir ou encore de recommander la destination à ses proches. Les stratégies des territoires sont alors très importantes dans les objectifs de l'utilisation de la marque territoriale qui doit provoquer l'envie. Elle doit alors jouer sur les émotions et la séduction. Le but étant de donner envie au touriste de venir sur le territoire.

En utilisant ce mode de fonctionnement, cela répond aussi au besoin du touriste qui souhaite pouvoir échanger, communiquer sur la destination tout en ayant un avis réel sur celle-ci. C'est pourquoi, l'image que se fait le touriste d'une destination, doit être favorable pour la marque territoriale et cela en passant par l'utilisation d'internet.

¹² Marchat Anne-Cécile, CAMELIS Christèle. L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements Post-Visite des touristes. *Gestion et Management public*. 2017. Vol 5 / N°3. Pages 43 à 58. [En ligne]. Disponible sur : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-gestion-et-management-public-2017-1-page-43.htm> (Consulté le 08-12-2020)

En effet, la France compte 53,1 millions d'internautes par mois, soit 92% de foyers connectés dans en France métropolitaine¹³. Les français passent donc environ 2h12 chaque jour sur internet et d'après une étude de cabinet Raffour Interractif « 77% des Français ont préparé leurs voyages ou courts séjours en ligne en 2016 (+ 6 points par rapport à 2015) »¹⁴.

Ces données montrent l'importance d'une bonne communication auprès de la marque territoriale avec l'accélération du e-tourisme et des nouvelles tendances comme la co-construction de séjour que le consommateur affectionne particulièrement.

L'image est donc un objectif à étudier pour la marque mais elle doit aussi s'intéresser à comment les consommateurs ou futurs consommateurs de son territoire pensent et agissent sur celui-ci.

Comme l'expriment Déborah LE GOFF et Michael DOODS (*La destination Bretagne ne manque pas de fans*, ESPACES, 2012) travaillant pour la marque Bretagne ont défini trois fondamentaux pour la mise en place de dispositifs performants sur internet par la marque territoriale qui sont :

- La **valeur d'image** est la séduction. Elle se concrétise par la qualité des photos et vidéos, des textes, par le graphisme général ou encore par l'univers qui s'en dégage. Cette valeur a une fonction prospective vis-à-vis des nouvelles clientèles.
- La **valeur d'usage** incarne le désir de répondre à un besoin c'est-à-dire que le touriste cherche à récolter toutes les informations qui lui seront utiles dans la planification de son séjour. La valeur d'usage est donc définie par l'accès à l'information sur différentes activités recherchées, l'hébergement...
- La **valeur d'implication** est ce qui touche à la participation du touriste dans la promotion de la destination. Les visiteurs satisfaits participent très fortement à la promotion de la destination, ils en parlent et s'investissent pour la faire savoir.

¹³ PATARD Alexandre. Les 10 chiffres d'Internet en France en 2019. BDM. 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-internet-france-2019/> (Consulté le 15-01-2021)

¹⁴ Résa conseil Agence Web Marketing. Tendances e-tourisme et marché voyageurs en 2020 : études et chiffres clefs. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme-en-2016.html#chiffres-clefs-tourisme> (Consulté le 25-01-2021)

La valeur d'implication est notamment très importante au sein d'une marque ; il est d'ailleurs un enjeu majeur de créer un espace communauté afin que les internautes puissent échanger leur souvenir de voyages et ainsi attirer les futurs touristes. Cela crée ainsi de la valeur auprès de chaque cible qui peut se retrouver en fonction des différents témoignages.

De plus, en se comparant et s'identifiant à ses pairs, celui-ci est alors rassuré et en confiance pour choisir une destination à la place d'une autre. Cette pratique de management des communautés est très utilisée dans les stratégies de communication des marques territoriales qu'ils l'exploitent sur leur propre plateforme ou via les réseaux sociaux tel que Instagram, Twitter, Tripadvisor... Comme le dit Déborah LE GOFF et Michael DOODS (*La destination Bretagne ne manque pas de fans*, ESPACES, 2012), la tendance est « vers une nouvelle voie de promotion touristique, orientée vers le management des communautés et défense d'une marque porteuse de valeur et de sens ». L'importance de la mise en avant de l'humain est encore une fois bien présente dans la réponse aux tendances et à la demande touristique.

Avec ces nouvelles tendances de consommation, le marketing territorial au sein des marques territoriales a dû se réinventer en intégrant l'aspect expérientiel du marketing. En effet, les touristes souhaitent vivre des séjours qui ont du sens, dans lesquels ils s'identifient et se reconnaissent. C'est alors l'enjeu des marques territoriales dans leurs différentes stratégies de l'intégrer afin d'en ressortir comme étant un élément de différenciation et un nouvel avantage concurrentiel.

1.3- UN MARKETING EXPÉRIENTIEL PARTICIPANT A L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR LA MARQUE

1.3.1- L'expérientiel permettant la mise en place d'un avantage concurrentiel

De nos jours, l'individu est de plus en plus sensible à l'environnement qui l'entoure. Suite aux différentes crises se succédant, le touriste a pris conscience des effets néfastes de certains types de tourisme sur l'environnement et a développé de nouvelles motivations. Il est à la recherche d'un idéal et privilégie dorénavant son épanouissement personnel. Ces principaux critères de décision sont le plaisir et l'épanouissement. En effet, celui-ci effectue son choix en fonction de l'imaginaire et de l'émotion que peut lui apporter son achat.

C'est en ce sens que le marketing expérientiel permet aux marques territoriales de tirer leur épingle du jeu car comme nous l'avons vu précédemment un des principes du marketing expérientiel est de jouer sur l'émotion et l'authenticité.

Cependant, une organisation en fonction de la stratégie qu'elle souhaite mettre en avant, peut soumettre un type d'expérience dans le but d'améliorer l'avantage concurrentiel qu'elle privilégie. En effet, d'après le principe Adeline OCHS et Éric REMY¹⁵, la classification des expériences se ferait selon leur type et l'avantage concurrentiel qu'elle dispense.

Grâce à ça, les expériences extraordinaires peuvent participer à la stratégie de différenciation. A la différence d'une stratégie de différenciation par les coûts, ce modèle basé sur des expériences authentiques renforce le sentiment d'identification de l'offre que recherche le consommateur.

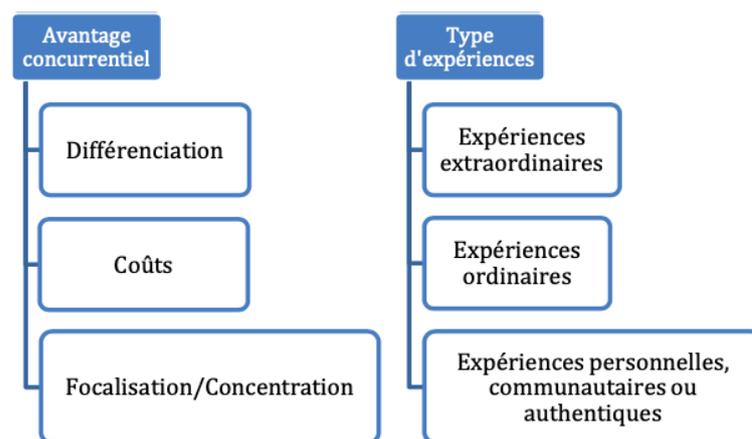
D'après ces auteurs, ils existent 3 différentes stratégies d'avantages concurrentiels selon le type d'expérience proposé, ces stratégies sont :

¹⁵ OCHS Adeline, Rémy Eric, Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : PORTER aux pays des merveilles, Décisions Marketing n° 42, p.75 à p.81, 2006

- La **stratégie de différenciation** consiste à présenter une offre différente de celle de ces concurrents. Les expériences du type extraordinaire permettront à l'entreprise de se démarquer grâce à une véritable expérience de consommation et une rupture avec le quotidien pour les consommateurs.
- La **stratégie de domination** par les coûts consiste à présenter une offre similaire que celle de ses concurrents mais avec des prix plus bas. Les expériences de type ordinaire offriront une image de prix bas et feront ressortir la valeur du prix dans l'offre.
- La **stratégie de concentration** est une stratégie de niche. Les professionnels vont faire le choix de se positionner sur un segment du marché dans le but de favoriser l'aspect de la spécialisation de l'entreprise. Les offres seront ainsi plus ou moins personnalisées.

Le schéma suivant permet de mieux comprendre le classement imaginé par Adeline OCHS et Éric REMY. A l'appui des travaux de PORTER et de ses théories, les auteurs présentent 3 stratégies, mais ici adaptées au type d'expérience. En effet comme le montre le schéma réalisé par Charlène BRUNET selon son interprétation.

Fig 2 : *Typologies des expériences de consommation*



Source : Charlène Brunet, inspirée d'OCHS Adeline, REMY Eric, Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles, 2006

En effectuant le bon choix de stratégie concurrentielle, les institutionnels vont ainsi pouvoir attirer le touriste en ayant l'avantage par rapport à une autre destination. Néanmoins les professionnels vont également essayer de fidéliser le client.

Après avoir attiré le touriste, l'offre proposée doit répondre à ces attentes et l'expérientiel va permettre de répondre à ces attentes d'authenticité et d'émotion concernant la destination. En le mettant au cœur du processus, sa satisfaction sera ainsi amplifiée du fait qu'il retiendra une véritable émotion et affection de son expérience. Grâce à ça, il se souviendra pendant longtemps de son expérience de consommation dont il fut l'acteur principal.

De plus, en repartant heureux de son séjour, celui-ci aura envie de le partager à ses proches. Ou encore à des personnes inconnues de par l'avènement d'internet comme nous avons pu le voir dans une précédente partie. L'expérience client avec le partage d'expérience rend alors fier son principal acteur tout en suscitant la curiosité voire l'envie de son public valorisant ainsi la destination visitée.

Enfin, toujours dans le but de se démarquer et de créer de véritables offres expérientielles, les marques territoriales doivent mettre en expérience leur offre à travers différentes actions et supports dans le but de créer une véritable expérience client.

1.3.2- La mise en expérience des offres touristiques

La quête d'émotions est un facteur clé dans l'expérience touristique. D'après Laurence GRAILLOT, une émotion est un phénomène affectif, momentanée, subjectif, paysagé, et multidimensionnel, provoqué par des facteurs externes venant de l'environnement.¹⁶

Lorsque les émotions font partie de l'expérience de consommation, l'expérience et les souvenirs qui l'accompagnent touchent plus particulièrement le consommateur qui va comme nous l'avons évoqué précédemment en partageant sa propre expérience revivre ses

¹⁶ GRAILLOT Laurence, Émotion [En ligne] Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/emotion-241645.htm> (Consulté le 18-02-2021)

émotions. Laurence GRAILLOT, nous explique alors que les émotions interviennent en 3 phases¹⁷ :

- **Avant expérience de consommation** : les stimuli influencent le consommateur
- **Pendant l'expérience de consommation** : la réaction émotions concernant l'expérience
- **Après expérience de consommation** : le ressenti émotionnel est capital dans la satisfaction du touriste.

L'intérêt est de mettre en avant les émotions pour une marque territoriale dans sa mise en expérience de ses produits dans le but d'améliorer l'expérience client de ses touristes.

Tout comme les émotions, la mise en avant des sens dans l'expérience de consommation joue un rôle important dans l'expérience client. En effet, nos cinq sens : l'odorat, le toucher, le goût, la vue et l'ouïe sont des organes sensoriels en éveil constant à la fois sensibles et récepteurs à l'environnement. Grâce à eux, nous percevons ce qui nous entoure et ils nous apportent autant d'informations que d'émotions ou de sensations.

Les organisations vont dans le but de solliciter les sens de l'individu, envoyer des messages sensoriels vers le consommateur. Ces messages sensoriels sont appelés stimuli. Les stimuli sont des événements imaginés afin de favoriser l'excitation et la stimulation des organes sensoriels que sont les yeux, le nez, la langue, les oreilles et la peau. L'objectif étant de provoquer une réponse auprès du consommateur. Les stimuli peuvent être :

- Des odeurs
- Des signes
- Des sons
- Des goûts
- Des textures

¹⁷ Dominique BOURGEON-RENAULT and Elodie JARRIER. OpenEdition Journals. Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. 2018. [En ligne] Disponible sur : <https://journals.openedition.org/tourisme/1623?lang=en> (Consulté le 04-01-2020)

Leurs intérêts sont ainsi de capter l'attention de l'individu, de le séduire ou encore le rendre curieux du produit ou service.

Celui-ci est alors intrigué, il ressent l'envie d'en apprendre d'avantage et éventuellement se lancer dans l'achat. Les stimuli sont de plus en plus utilisés notamment dans les agences de voyages afin de plonger le consommateur dès son entrée dans l'agence dans un univers précis. De ce fait, les stimuli génèrent des états émotionnels qui vont conduire à des réactions du consommateur. C'est pourquoi, il est intéressant pour les marques territoriales de générer ce type de comportement d'achat en réalisant de nouveau contenu intégrant le poly sensoriel.

De même, la théâtralisation peut aussi être un facteur d'aide à la valorisation de l'expérience client. Ou encore la mise en place d'outils tels que le design d'expérience a pour objectif de mettre en expérience des offres déjà existantes ou d'imaginer de nouvelles offres qui correspondent au mieux attentes des clients d'aujourd'hui. Il crée alors une valeur ajoutée aux produits ou services proposés¹⁸.

L'objectif des organisations étant d'orienter l'individu à choisir des offres qui l'enchanteront tout en lui assurant une certaine qualité et une sécurité rassurante.

Enfin, le storytelling peut aider une marque territoriale à valoriser son territoire tout en touchant le touriste grâce à la mise en scène réalisée. En effet, le storytelling est le fait de raconter une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle entre lui et la marque. Grâce à cela, le touriste se sent investi et touché par la marque et va la consommer.

Ces différents outils nous montrent l'intérêt d'une marque territoriale de les inclure dans la stratégie de valorisation de son territoire. De ce fait, en développant ses outils du marketing expérientiel la marque gagnera de l'aisance dans sa communication.

¹⁸ Camus Sandra. *Production d'expérience et expérience de consommation*. ESPACES 320. 2014.

1.3.3- La mise en expérience des services afin de mieux communiquer

Afin de répondre aux nouvelles tendances de consommation, la mise en avant du territoire doit prendre en compte deux éléments majeurs qui sont : la mise en avant de l'expérience par le professionnel et la réaction auprès des clients. Cependant, elle peut aussi utiliser le marketing expérientiel dans le but de communiquer et d'attirer les touristes sur son territoire. L'utilisation du storytelling est un premier outil de communication qui tout en valorisant le territoire va donner envie à l'individu de se rendre sur la destination. Le storytelling est une technique de commercialisation qui consiste à raconter une histoire sous un format vidéo du produit ou service mis en avant, tout en essayant de le vendre grâce à cette vidéo¹⁹.

En effet, raconter l'histoire du territoire en quelques minutes rapproche le consommateur de son voyage grâce aux émotions qu'il ressent. Cependant, il est essentiel de bien étudier la stratégie de conception du storytelling que la marque souhaite réaliser car cela pourrait fortement lui nuire en cas d'échec.

Afin de réaliser un bon storytelling, la marque doit tout d'abord bien définir sa cible afin que celle-ci se reconnaisse directement. Il est essentiel de capter rapidement le message que la marque souhaite faire passer ; pour cela elle utilise le langage et le ton adaptés. De même, que le choix du registre est important pour capter dès les premières secondes l'internaute, tout cela en se basant et mettant en lumière les valeurs de la marque.

De plus, avec la généralisation d'utiliser internet pour toutes nos recherches, notre smartphone est devenu un véritable couteau suisse. D'après Pierre ELOY²⁰, le smartphone est en permanence avec nous, lors de nos voyages... Il effacerait l'avant, pendant et après du séjour, en créant un « *continuum relationnel* » où le touriste partage ses expériences en continu et étant constamment connecté.

¹⁹ JDN. Storytelling définition, traduction. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198251-storytelling-definition-traduction/> (Consulté le 15-03-2021)

²⁰ ELOY Pierre. Un enjeu majeur du e-tourisme institutionnel est l'accès en mobilité. Revue Espaces "E-tourisme institutionnel", mars 2010, n°279, p.42-43

De même, en étant en permanence connecté notamment sur les réseaux sociaux, le touriste peut ainsi partager en direct le lieu qu'il visite en l'identifiant grâce à la géolocalisation et en identifiant les institutionnels de par les hashtags ou autre. L'omniprésence du téléphone portable au cours d'un voyage sert au touriste à laisser des avis sur les lieux qu'il a fréquenté.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, en laissant cet avis, cela lui permet de revivre les émotions qu'il a ressenties lors de son séjour tout en donnant envie aux futurs consommateurs de venir, ceux-ci se reconnaissent en tant que pairs.

Cette méthode s'est très largement développée avec des sites tels que Tripadvisor qui permet de laisser son avis et de comparer ceux déjà laissés. En effet, d'après une enquête du Crédoc en 2009²¹ un internaute sur deux rechercherait l'avis des consommateurs, en comparaison avec 2005 où il n'était qu'un internaute sur cinq. Ces avis semblent nombreux mais ils sont également très importants dans la décision de consommateur de l'individu. D'après l'étude Médiamétrie/Orange Labs²² :

- 10% des internautes s'en désintéressent ;
- 15% restent passifs voire méfiants ;
- 23% les intègrent dans leur processus de décision ;
- 52% les estiment décisifs dans leur décision d'achat.

Répondre aux avis même s'ils sont négatifs semble alors essentiel dans la communication d'une marque territoriale afin de mettre le touriste en confiance.

De ce fait, il paraît important pour une marque territoriale d'utiliser le marketing expérientiel dans sa communication notamment avec le storytelling, mais aussi en étant présent sur internet et les réseaux sociaux afin de suivre son client tout au long de son séjour. Mais cela permet à la marque de rayonner davantage grâce au partage d'expérience réalisé par l'individu.

²¹ GUILLIEN Catherine, Les avis clients en ligne : une réalité incontournable [En ligne]. Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/les-avis-clients-en-ligne-une-realite-incontournable> (Consulté le 6-03-2021)

²² SMEJI, L'influence des avis d'internautes sur l'e-réputation des entreprises [En ligne]. Disponible sur : <https://semji.com/fr/blog/linfluence-des-avis-dinternautes-sur-le-reputation-des-entreprises/> (Consulté le 6-03-2021)

L'enjeu pour une marque territoriale d'intégrer le marketing expérientiel dans ses différentes stratégies s'avère majeur afin de répondre aux nouvelles tendances de consommation du touriste.

Conclusion Partie I

Face à une concurrence de plus en plus accrue entre les différents territoires, les destinations ont dû adapter leur mise en tourisme afin de se distinguer les uns des autres. La création de marque territoriale semble ainsi être un élément clé pour se distinguer, fédérer et harmoniser son territoire. La mise en place de ces marques aussi différentes soient elles, permet aux territoires d'affirmer leur identité, d'impliquer leurs acteurs et de créer une harmonie sur le territoire.

La marque territoriale est également perçue comme un gage de qualité pour les touristes qui se reconnaissent à travers elle. L'harmonisation des différents supports permet la aussi de ne pas perdre le touriste qui reconnaît rapidement les éléments représentant du territoire tel qu'un logo présent sur tous les supports de communications quelque soit la structure.

La mise en place d'une marque de territoire permet aussi à la destination de développer le marketing expérientiel. Le marketing expérientiel très en vogue depuis de nombreuses années de par la volonté des individus à consommer des offres authentiques, qui ont du sens... L'utilisation de ce type de marketing donne également lieu à la création de valeur auprès d'une destination, en effet son utilisation lui permet de rayonner davantage.

A l'issue de cette première partie, il serait intéressant de nous interroger dans quelle mesure le marketing expérientiel et plus particulièrement l'expérience client rendent la marque territoriale plus attractive ?

Pour y répondre, notre réflexion tournera autour de 3 hypothèses qui sont :

- L'identité du territoire et la marque territoriale articulant la construction de l'expérience ;
- La marque et le marketing expérientiel complémentaire dans la promotion du territoire et la satisfaction client ;
- Les enjeux identitaires de la marque territoriale face aux limites du marketing expérientiel.

PARTIE II

UNE MARQUE DE TERRITOIRE ATTRACTIVE PAR L'EXPERIENCE CLIENT

La diversification des destinations sur le territoire, a amené chacune d'elles à se distinguer les unes des autres. Pour ce faire, une destination peut se démarquer grâce à l'utilisation du marketing expérientiel et procurer des expériences inoubliables à ses visiteurs en exploitant une forme de tourisme innovante.

Le tourisme d'expérience repose sur des valeurs qui sont l'authenticité du produits/services ou encore la co-construction de l'offre avec le consommateur. En effet celui-ci ne voulant plus être un simple spectateur de son séjour mais y prendre part pour commencer à s'y attacher. Grâce à cela, l'expérience client est alors mis en cœur de la démarche par les professionnels et suit un chemin de différentes étapes pour terminer par la fidélisation du client qui effectue la promotion de la destination.

Les marques de territoires doivent ainsi poser un cadre identitaire fort, connaître son territoire et ses spécificités ainsi que ces valeurs. Cela servira de cadre de référence pour la marque de territoire dans le développement de ces différentes stratégies. Cependant, les marques de territoires doivent également veiller à ne pas tomber dans une démesure au niveau de sa mise en expérience. Les marques territoriales doivent poser des limites afin que leurs territoires ne soient pas surexploités ou disneylandisés perdant ainsi leurs valeurs et leurs authenticités.

Nous aborderons donc dans une première partie l'hypothèse que l'identité du territoire et la marque territoriale articulent la construction de l'expérience. Cette hypothèse se déclinera en trois sous parties explicatives. Puis nous continuerons avec l'hypothèse que la marque et le marketing expérientiel sont complémentaires dans la promotion du territoire et la satisfaction des touristes. Enfin, nous concluons, par la mise en garde des marques territoires sur leurs enjeux identitaires face aux limites du marketing expérientiel.

2.1- L'IDENTITE DU TERRITOIRE ET LA MARQUE TERRITORIALE ARTICULANT LA CONSTRUCTION DE L'EXPERIENCE

2.1.1- Le portrait identitaire du territoire avec l'image dégagée

Chaque territoire possède ses propres valeurs, ce qui le rend à la fois unique mais malgré tout en concurrence avec ses semblables. En effet, toutes les destinations possèdent un avantage vis-à-vis de ces concurrents. Mais, celui-ci doit être mis en lumière de manière positive afin de se démarquer des autres territoires. L'enjeu est alors important pour les marques territoriales qui doivent faire correspondre l'image réelle et positive du territoire et l'imaginaire collectif. L'identité du territoire doit donc être définie précisément dans le but de se distinguer de ses concurrents. Il s'agit alors dans un premier temps de déterminer les traditions, l'histoire du territoire, ses racines culturelles... et de les analyser pour mieux les exploiter dans des stratégies de valorisation du territoire. Grâce à cela, le territoire projettera une vision actuelle et dynamique.

De même, en réalisant une analyse qui se projette à long terme, il sera plus facile pour la marque de territoire d'anticiper les nouvelles tendances. Cela sera plus facile pour adapter sa communication, ses produits et services... aux nouvelles attentes. Pour cela, un diagnostic doit être réalisé par des enquêtes réalisées via des questionnaires ou des entretiens auprès des populations locales, des visiteurs ou encore des professionnels du tourisme. En effectuant ce diagnostic, cela permettra de réaliser un portrait identitaire qui ne soit pas trop éloigné de la réalité ou encore de restreindre la différence entre la nature profonde du territoire et la communication réalisée²³.

²³ LARDON Sylvie, PIVETEAU Vincent. Open édition journal : Méthodologie de diagnostic pour le projet de territoire : une approche par les modèles spatiaux. 2005, Vol 80/2, [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/geocarrefour/980> (Consulté le 03-03-2021)

La pratique d'un Audit identitaire permet de relier les différentes informations rassemblées sur l'identité du territoire et de les faire coïncider. L'audit identitaire a pour objectif²⁴ :

- Miser sur du long terme afin d'anticiper les tendances ;
- Impliquer tous les acteurs du territoire afin d'être le plus objectif possible ;
- Faire que tous les acteurs aient la même vision du territoire (même objectif).

De même, l'Audit identitaire a la capacité d'énumérer les caractères représentatifs d'un territoire, sans oublier pour autant les informations à la fois objectives et subjectives de l'identité²⁵. L'objectif est alors de les faire correspondre et dresser un portrait pertinent du territoire.

D'après Camille Faure (les marques territoriales : quand le territoire devient produit, 2011), les variables sur lesquelles s'informer afin d'effectuer l'identité du territoire sont de quatre fonction :

- **La réalité factuelle**, il s'agit des faits réels, les éléments quantifiables, chiffrés tel que les statistiques démographique... ;
- **La réalité subjective**, on prend en compte le ressenti, l'histoire personnelle ou encore le vécu des habitants du territoire mais aussi de ses visiteurs ;
- **L'imaginaire**, il a une place très importante dans le choix du touriste même s'il est une composante de la réalité subjective ;
- **La symbolique et les représentations du territoire**, qui va au-delà des stéréotypes et images clichés.

²⁴ MARTIN Marie-Pierre. Des mots pour des marques : L'identité de marque. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.desmotspourdesmarques.fr/l-identite-de-marque/> (Consulté le 04-03-2021).

²⁵ Belhedi Armor. Territoires, appartenance et identification. Quelques réflexions à partir du cas tunisien. L'Espace géographique. 2006 / 4 (Tome 35), pages 310 à 316. [En ligne] Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2006-4-page-310.htm?contenu=article> (Consulté le 10-03-2021)

Grâce à tous ces éléments bien définis et mis en perspective, la mise en place du schéma identitaire d'un territoire peut être réalisé.

C'est ce qu'a réalisé la marque Bretagne qui a lancé une étude sur l'image de la Bretagne perçue sur le marché français, britannique et irlandais. Lancé en 2008 par le Conseil Régional du Tourisme de Bretagne, cette étude a permis d'identifier les principaux éléments qui composent l'identité bretonne. L'étude a également défini les leviers de différenciation de la région de ses concurrents²⁶. Grâce à cette étude, il en ressort qu'il existe un paradoxe entre l'image que possède un touriste qui est déjà venu et ceux qui ne sont jamais venus en Bretagne. En effet, l'image des touristes ayant consommé le territoire se révélait positive et en adéquation avec le territoire alors qu'à l'inverse les individus qui ne sont jamais venus en Bretagne ont une image négative et stéréotypée.

C'est dans cet objectif de changement de cette image de la Bretagne que la marque territoriale Bretagne a développé son réseau d'acteurs. En effet, comme l'évoque une représentante de la marque Bretagne « Le constat de départ était qu'il y avait un écart entre l'image perçue du territoire et l'image réelle. On collait à la Bretagne des stéréotypes du genre « il pleut, la bigoudène, crêpes etc... ». De même, différentes études ont donc vu le jour afin de savoir si, grâce aux actions menées par la marque Bretagne, l'image du territoire breton a évolué. Une nouvelle étude sera d'ailleurs mise en place prochainement en complément des autres, afin d'en savoir plus au sujet de cette évolution. « Il y avait une étude qui avait été réalisée en 2014 et là on est en train de la réactualiser donc on est en train de faire »²⁷. Cependant, le Branding qui est un outil selon VUIGNIER (*Gouvernance et « branding » des territoires touristiques*, 2019) « de marketing en lien avec la perception, l'image, les associations mentales dans la tête des groupes cibles, la notoriété et la réputation. » permet de mieux gérer l'image de la marque.

Grâce à la réalisation d'un audit identitaire correspondant à son territoire et de par les différentes études effectuées ou en cours de réalisation, l'image représentant le territoire ne pourra être que positive. Ainsi, celle-ci reflètera un portrait identitaire parfaitement réaliste vis-à-vis du territoire qui sera porteur et attractif grâce à ces habitants prescripteurs.

²⁶ Joël Gayet. Portrait de la Bretagne. 2009 [En ligne] Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/00000131512571b3b65ad> (Consulté le 20-01-2021)

²⁷ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

2.1.2- Les habitants prescripteurs

La mise en avant d'un portrait identitaire se réalise grâce à différentes analyses mais celui-ci doit également s'effectuer de manière participative avec les différents acteurs du territoire. De plus, Sylvie REBILLARD (*Marque de destination et identité territoriale*, 2012), évoque l'importance de mettre l'humain au cœur des stratégies. D'après elle, cela serait l'un des principes fondamentaux d'une stratégie de marque réussie et permettrait un développement à long terme. Ainsi, le portrait identitaire d'un territoire servira de base dans les différentes démarches d'une marque territoriale.

De même, comme nous l'avons abordé dans la partie précédente, l'importance du « réel », le territoire doit être mis en avant et cela passe par la représentation des populations locales. En effet, comme l'évoque une représentante de la marque Bretagne « Les habitants sont systématiquement inclus. » Elle ajoute également que « C'est eux aussi qui participent à la mise en avant du territoire. »²⁸. En les incluant, les habitants se sentent ainsi considérés. Ils apportent également une valeur ajoutée aux offres en les rendant plus authentiques et ils contribuent à un rayonnement plus fort.

La marque Bretagne a bien compris l'importance d'impliquer ses populations locales dans leurs stratégies de communication. L'attachement des bretons à leur terre est mythique et ils n'hésitent pas à revendiquer partout leur amour de la Bretagne. En effet, n'avez-vous jamais remarqué que quel que soit l'évènement, vous apercevrez toujours un drapeau breton²⁹. Celui-ci caractérise parfaitement cette fierté et identité bretonne qui se répand partout. Néanmoins, les bretons sont aussi présents sur les réseaux sociaux notamment lors de la campagne pour la promotion de l'émoji³⁰ drapeau breton sur Twitter. En effet, cette campagne lancée en janvier 2020 avait pour objectif d'intégrer cette petite icône dans le clavier de nos téléphones portables. Malgré son échec, le Gwenn ha Du³¹ est apparu des centaines de milliers de fois sur les réseaux sociaux. Celui-ci a même été partagé plus de 375 000 fois en moins de quatre semaines alors que certains drapeaux de pays avaient été moins

²⁸ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

²⁹ OBS. Pourquoi il y a toujours un drapeau breton quelque part. 2014 [En ligne] Disponible sur : <https://www.nouvelobs.com/societe/20140707.OBS2940/pourquoi-il-y-a-toujours-un-drapeau-breton-quelque-part.html> (Consulté le 19-03-2021)

³⁰ Un émoji est un pictogramme utilisé dans les messages électroniques comme un smiley

³¹ Nom du drapeau breton

partagés comme le drapeau Hongrois avec 276 980 partages ou encore le drapeau Norvégien regroupant 281 600 partages mais qui sont finalement rentrés dans nos claviers de smartphone³².

La marque Bretagne a ainsi bien compris l'intérêt des bretons dans sa stratégie de communication. Leurs objectifs étant de mettre en œuvre une stratégie de communication qui soit respectueuse de l'identité du territoire tout mettant les bretons à contribution.

En ayant une stratégie de communication orientée vers l'authenticité, le partage, la sincérité mais aussi orientée vers les bretons qui partagent leur amour de leur territoire, la marque Bretagne a développé en 2012 le slogan : Be Breizh, qui est une « invitation à être inspirée par la Bretagne » (Déborah LE GOFF et Micheal DODDS, *La destination Bretagne ne manque pas de fan*, 2012). Une autre campagne avait été lancée en 2015 sous format de vidéo promotionnelle de la Bretagne³³. Le concept du projet était d'inciter des adeptes du territoire breton à partager et mettre en ligne leurs vidéos sur le site www.viensenbretagne.fr dans le but d'exprimer leur passion pour la Bretagne. D'autres stratégies marketing avaient été mises en place dans le but de rassembler et fidéliser les amateurs de la culture et du territoire breton en créant un lien affectif.

L'importance d'avoir un portrait identitaire réaliste et fiable permet par la suite de réaliser des actions cohérentes avec le territoire en incluant les locaux. Ces locaux qui vont faire rayonner leur identité et leur territoire à différentes échelles lors de leur vie quotidienne, sur les réseaux sociaux, leurs voyages... Ils apportent également de l'authenticité au territoire, ce qui permet aux marques de se différencier par l'expérience client.

³² France 3. Plus que quelques heures pour promouvoir l'emoji drapeau breton. 2020 [En ligne] Disponible sur : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/plus-que-quelques-heures-promouvoir-emoji-drapeau-breton-1785483.html> (Consulté le 19-03-2021)

³³ France 3. Viens en Bretagne : le Comité Régional du Tourisme lance sa pub TV. 2015 [En ligne] Disponible sur : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/2015/03/03/viens-en-bretagne-le-comite-regional-du-tourisme-lance-sa-pub-tv-667185.html> (Consulté le 19-03-2021)

2.1.3- Les stratégies misent en place de l'expérience

Après avoir posé le portrait identitaire du territoire, les marques territoriales peuvent comme nous venons de le voir, s'appuyer sur celui-ci pour développer leurs différentes stratégies. La communication permet comme évoqué précédemment avec la mise en valeur des acteurs locaux de faire rayonner le territoire mais aussi de créer une authenticité qui se rapporte à l'expérience. En effet, cette méthode permet de rapprocher le touriste de la destination mais cela permet de créer le lien entre lui et l'habitant qui va lui faire partager et vivre la destination réelle. De plus, comme nous l'avons déjà évoqué le touriste d'aujourd'hui est en quête d'émotions, de sincérité et d'authenticité, ce à quoi répondent les marques territoriales par des offres adaptées.

L'entretien avec une représentante de la marque Bretagne nous révèle qu'ils essaient de créer du lien entre les locaux et touristes : « Et on essaye aussi de faire en sorte que dans le séjour touristique, il puisse y avoir un maximum d'échange, d'interactions avec les habitants pour créer justement de l'expérience, des souvenirs, des émotions et fidéliser ». De plus, la marque propose des offres de mise en expérience comme par exemple « un ostréiculteur qui invite les touristes sur son bateau pour passer la journée »³⁴. Les touristes ressortent ainsi comblés de leur journée découverte et le partageront avec leurs pairs ou sur des sites d'avis, comme évoqué auparavant. Toujours concernant la communication, en posant le portrait identitaire il est plus facile pour les marques de territoires d'utiliser des outils expérientiels tel que le storytelling, les jeux concours...

En développant le marketing expérientiel au sein de son territoire la marque pourra également anticiper les tendances du marché touristique. Elle pourra également créer des offres qui impliquent le touriste dans la construction de son séjour. Cette co-construction de l'offre permettra aux individus de se projeter dans leurs futures vacances, créant ainsi dès le début une émotion et un début d'expérience. Pour la marque, cette pratique devient un avantage concurrentiel et lui permet de répondre aux nouvelles tendances des consommateurs.

³⁴ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

De plus, avec la mise en place de ce portrait identitaire, la marque pourra par la suite mettre en place une plate-forme de marque qui servira de cahier des charges auxquels les adhérents à la marque peuvent se référer avant le lancement de campagne de communication ou encore de mise en place de stratégie. Dans sa définition selon Joël GAYET (*Le nouveau marketing touristique est né*, 2008) une plate-forme de marque est considérée comme « un document qui explique ce sur quoi se fonde la marque, ce qu'elle pense, ce qu'elle veut et également à quoi elle s'engage ». Lorsque la plate-forme est finalisée, elle peut se concrétiser par la mise en place d'un code de marque où se réfère l'identité de la marque. Cela permet d'avoir un code de marque harmonieux, il permet comme le branding de faciliter la reconnaissance de la marque auprès des touristes et instaure la confiance entre eux et la marque.

La réalité du terrain confirme que mettre en place des stratégies au sein d'une marque territoriale semble plus facile en ayant au départ analysé le territoire et posé la base qui est le portrait identitaire de celui-ci. Il est alors plus aisé pour une marque d'allier la promotion de son territoire avec le marketing expérientiel pour rendre son territoire plus attractif et qui répond à la demande touristique.

2.2- LA MARQUE ET LE MARKETING EXPERIENTIEL COMPLEMENTAIRE DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE ET LA SATISFACTION DES TOURISTES

2.2.1- Positionnement et ciblage

Dans la construction des marques territoriales, le découpage du territoire, le choix du nom, des valeurs, des critères pour intégrer la marque sont les premiers éléments essentiels. Une fois ces éléments choisis, les différentes analyses pour connaître et développer correctement le territoire se mettent en place. A la fin de cela arrive le choix pour la marque de son positionnement et de cibler son public.

Le positionnement est une démarche qui consiste à choisir où la marque de territoire souhaite se situer sur le marché mais aussi face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients³⁵. Il faut savoir que le positionnement d'un territoire repose sur trois concepts qui sont :

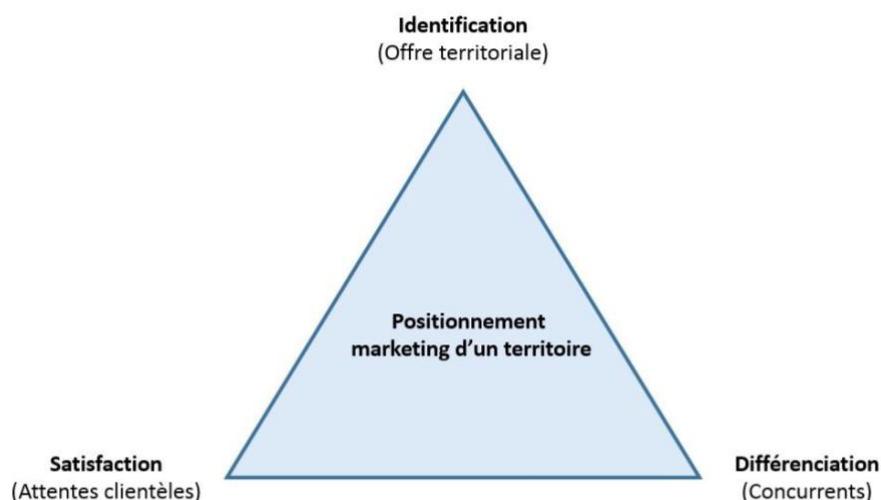
- L'identification qui représente l'offre du territoire ;
- La satisfaction des besoins c'est-à-dire les attentes de la clientèle ;
- La différenciation face à ses concurrents.

L'économiste Vincent GOLLAIN, propose un schéma qui révèle ces trois concepts sous forme d'un triangle du positionnement marketing d'un territoire³⁶.

³⁵ BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien. *Mercator*. Malakoff, 12^{ème} édition, 2017, 1040 pages.

³⁶ GOLLAIN Vincent. Positionner & construire sa promesse. 2008. [En ligne] Disponible sur : <http://www.marketing-territorial.org/article-20118963.html> (Consulté le 12-02-2021)

Fig 3 : *Le triangle d'or du positionnement marketing d'un territoire*

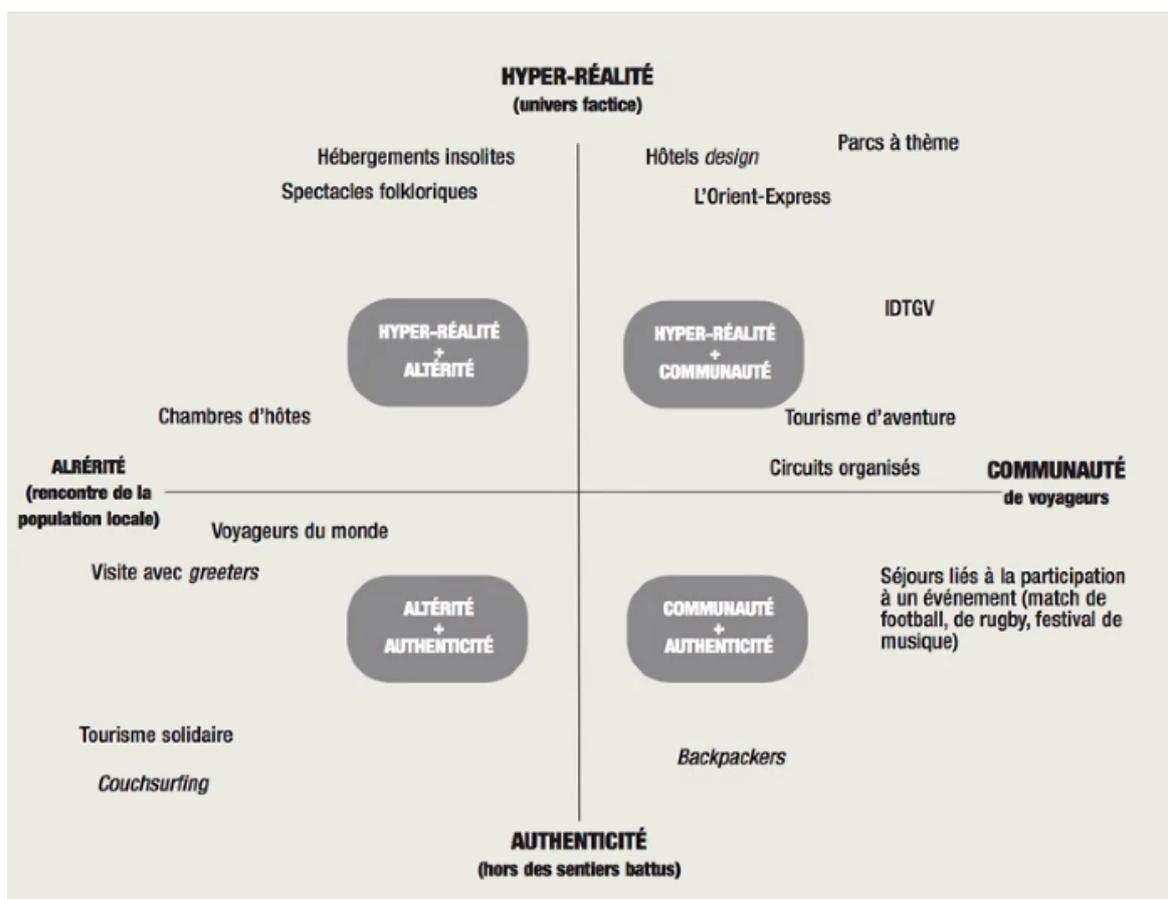


Source : Vincent GOLLAN Patrick, 2017

En répondant à ces trois concepts, la marque territoriale peut ensuite créer ses différentes offres, adaptées à ses différentes cibles. Différents types de positionnements peuvent alors se mettre en place comme un positionnement global qui va s'adresser à toutes les cibles quelles qu'elles soient. Généralement cela correspond à la promesse globale d'une marque territoriale qui a pour but de jouer sur sa notoriété. D'autres positionnements peuvent venir compléter celle-ci afin de répondre au mieux aux différentes cibles de la marque. D'après Christine PETR (*Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... Mais c'est utile à la réflexion marketing*, 2014), le positionnement expérientiel repose sur quatre axes de positionnement.

- **L'hyper-réalité** : le consommateur rentre dans un univers particulier (parc à thème) ;
- **L'authenticité** : le touriste veut une expérience de « vrai » ;
- **L'altérité** : le désir de s'immerger dans le séjour (expérience avec les populations locales) ;
- **La communauté** : faire partager son séjour à d'autres voyages.

Fig 4 : Les 4 axes de positionnement expérientiel



Source : Christine PETR

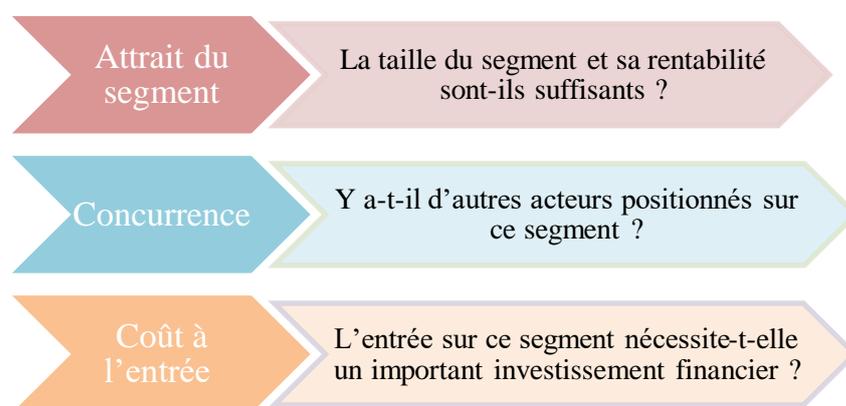
En répondant à ces différents axes, les professionnels et notamment les marques territoriales pourront proposer un positionnement expérientiel auprès de leur cible.

Avant de définir la cible, la marque devra effectuer une segmentation. La segmentation est un découpage de la clientèle en sous-ensembles homogènes selon leurs différents critères. En choisissant sur quel type de segment de marché la marque veut s'investir, son choix de cible s'en trouve facilité. De plus, la segmentation permettra par suite d'associer un type d'offre à un type de clientèle tout en évitant les conflits entre les autres segments de clientèles³⁷.

³⁷ Néocamino. Le positionnement marketing, un enjeu majeur pour votre entreprise. [En ligne] Disponible sur : <https://blog.neocamino.com/le-positionnement-marketing-un-enjeu-majeur-pour-votre/> (Consulté le 20-02-2021)

Pour cela, la marque territoriale doit effectuer un ciblage précis dans le but de savoir à qui elle souhaite s'adresser. L'objectif de définir sa cible est de faire correspondre les attentes des différents visiteurs avec les offres de la marque, afin qu'ils se reconnaissent et qu'ils s'identifient aux produits et services proposés. Mais l'objectif de la marque territoriale est aussi de les fidéliser au territoire. Pour cela, la marque territoriale peut utiliser la méthode des « Personas » ou « client idéal » pour matérialiser physiquement le client et ses attentes dans l'objectif d'y répondre au mieux³⁸. De même, pour élaborer un ciblage fiable, il est impératif pour la marque de se poser ces différentes questions³⁹ :

Fig 5 : Questionnement pour un ciblage fiable



Avec ses différentes méthodes, la marque territoriale peut aisément trouver les différentes cibles sur lesquels elle souhaite se positionner.

La marque Bretagne a fait le choix d'avoir un positionnement qui soit porteur de sens. En effet, celui-ci a pour objectif d'être vrai et crédible notamment en s'appuyant sur l'identité réelle du territoire. La marque Bretagne a également choisi un positionnement attractif qui exprime du sens, qui possède une grande richesse d'évocation, qui soit clair et simple et enfin qui réponde aux différentes attentes des clients ciblés⁴⁰. Pareillement, la marque Bretagne cherche à ce que son positionnement performant de façon à ce qu'il soit

³⁸ My Marketing Xperience. Comment définir votre cible marketing pour trouver vos clients et les fidéliser : le guide ultime. [En ligne] Disponible sur : <https://mymarketingxperience.com/fr/blog/comment-definir-votre-cible-marketing-pour-trouver-vos-clients-et-les-fideliser-le-guide-ultime/> (Consulté le 20-02-2021)

³⁹ LEFEBRE Alex. Qu'est-Ce Que Le Ciblage Marketing ?. 2020 [En ligne] Disponible sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/le-ciblage/> (Consulté le 20-02-2021)

⁴⁰ Marque Bretagne. Valeurs et positionnement de marque. [En ligne] Disponible sur : <https://www.marque-bretagne.bzh/valeurs-et-positionnement-de-marque/> (Consultée le 09-12-2020)

déclinable pour ses différents adhérents, qu'il se démarque au niveau de ses concurrents, qu'il soit enrichisseur d'image et enfin qu'il soit pérenne. De plus, une représentante de la marque Bretagne ajoute même que « Nous l'idée de la marque Bretagne, c'est aussi d'en faire une vitrine du tourisme breton, c'est-à-dire une vitrine d'excellence du tourisme breton.⁴¹ »

Au niveau de sa cible, la marque Bretagne s'adresse principalement aux touristes venant de l'extérieur de la région, qui ne connaissent pas le territoire ou alors qui le connaissent et qui souhaitent le redécouvrir. Elle s'adresse aussi aux locaux qui souhaitent arpenter leur territoire comme nous l'exprime la représentante de la marque « Après on est sur du Staycation⁴², on travaille sur du tourisme de micro-aventure des choses comme ça, des nouvelles tendances quoi. Staycation, on ne part pas loin, micro-aventure on part sur une journée, une demi-journée découvrir un lieu, faire une aventure et on revient. ». En proposant ces types d'offres la marque Bretagne, répond à cette demande d'authenticité très recherchée par les touristes. Cela permet également de créer une réelle expérience pour les individus présents sur le territoire.

En ayant un positionnement stable et une diversité de cible qui correspond à l'offre proposé du territoire, la marque peut ainsi proposer des offres qui permettent de répondre aux différentes tendances touristiques actuelles mais aussi d'anticiper les prochaines. En effet, suite à la crise sanitaire de la Covid-19, les touristes ont changé leur mode de consommation, ce à quoi les professionnels du tourisme ont dû s'adapter.

2.2.2- Comment répondre aux nouvelles tendances face à la Covid-19 ?

La crise sanitaire de le Covid-19 en mars 2020 a bouleversé le monde mais aussi impacté très fortement le marché du tourisme. Suite à cela, du jour au lendemain, le tourisme en France mais aussi mondial s'est totalement figé. En effet, les frontières furent fermées, des mesures de confinements furent mises en vigueur ainsi que des avions de rapatriements pour les touristes ou personnes étant à l'étranger laissant les grands lieux touristiques déserts. De plus, les longs mois de confinements ont fait évoluer la vision des touristes sur leurs

⁴¹ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

⁴² Terme anglais pour désigner les vacances à la maison.

manières de consommer. Ceux-ci privilégient à présent les escapades locales en voyageant en France ou dans des destinations de proximité. Cette nouvelle tendance serait, d'après une enquête commandée par le site internet Booking.com⁴³, partie pour perdurer dans le temps ; il prédit notamment que « ces voyages sont plus faciles à organiser, plus sécurisés et souvent plus respectueux de l'environnement ». Cette recherche de simplicité et de flexibilité d'organisation est un autre critère essentiel qui découle de cette pandémie mondiale. Aujourd'hui les touristes souhaitent que leur voyage puisse être modifiable, annulable rapidement et sans frais supplémentaire. Ils désirent également que les professionnels jouent le jeu de la transparence sur les conditions d'annulations, sur les démarches de remboursement et sur les options d'assurance de séjour.

Les restrictions sanitaires ainsi que les mois de confinements ont aussi développé un engouement pour la nature. En effet, après avoir été enfermés dans leur maison ou appartement, les touristes sont à la recherche de la nature. L'enquête révèle que les individus se dirigent essentiellement vers des plaisirs simples tel que la randonnée, l'air pur ou encore la détente. Ce retour aux choses simples ou à l'authenticité était déjà présent auparavant mais c'est largement accru suite à la crise.

Grâce à cela il semble aujourd'hui indispensable pour les structures et marques de territoires de développer le marketing expérientiel au profil de l'attractivité du territoire. C'est ce que confirme une représentante de la marque Bretagne qui confie que « Le tourisme expérientiel fait partie de ces demandes que le Covid a accéléré. Et l'expérience est bien évidemment importante comme le besoin d'authenticité, le besoin de sincérité, de l'hôte vis-à-vis de ses clients, voilà ça va vraiment dans un tout. ». Face à l'augmentation de ces tendances, les professionnels doivent s'adapter afin de fournir une expérience client tout en restant attractif. Pour cela, il apparait cinq grands critères que les professionnels doivent prendre en compte pour assurer la réalisation des voyages de demain⁴⁴.

⁴³ VIGNON Émilie. L'écho touristique. Quelles seront les tendances du voyage post-covid ?. 2020 [En ligne] Disponible sur : <https://www.lechotouristique.com/article/quelles-seront-les-tendances-du-voyage-post-covid> (Consulté le 21-03-2021)

⁴⁴ Tour&Hebdo. Les 5 critères qu'il va falloir prendre en compte pour les voyages de demain. 2020. [En ligne] Disponible sur : <https://www.tourhebdo.com/actualites/tendances/les-5-criteres-qui-va-falloir-prendre-en-compte-pour-les-voyages-de-demain-626671.php> (Consulté le 21-03-2021)

Fig 6 : Les 5 critères à prendre en compte pour les voyages de demain



En suivant ces critères, les professionnels du tourisme peuvent d'adapter aux nouvelles demandes et ainsi rester attractifs. Le tourisme durable comme nous l'avons mentionné précédemment correspond à la recherche de nature mais aussi au changement de leur consommation que les touristes souhaitent aujourd'hui plus responsable. Nous avons également cité le développement du choix de la proximité ou encore le souhait des touristes concernant la flexibilité des séjours. De même, le rapport qualité/prix compte à présent énormément suite à la crise. Celle-ci a notamment impacté beaucoup de foyer et certains ont même vu leurs activités suspendues. Le plaisir et la famille sont un autre critère important à développer pour les professionnels. En effet, comme nous le présente une représentante de la marque Bretagne de nombreux touristes ont voyagé en famille « Là on est surtout sur une clientèle de tribus par exemple. Ou il y a beaucoup de gens qui se réunissent en famille avec le Covid donc là aussi faut s'adapter. » le but étant se retrouver et de créer ou de recréer du lien. Enfin les nouvelles technologies sont un des critères les plus importants. En effet, d'après l'enquête du site Booking.com plus de 55% des Français estime que l'utilisation des technologies leur permettra de limiter les risques sanitaires lors de leur séjour de par la réactivité de diffusion de l'information et de son omniprésence.

Au-delà des aspects pratiques et sanitaires, de l'utilisation des nouvelles technologies donne également lieu au développement de l'expérience. En partageant leurs séjours et leur expérience de consommation sur internet, les touristes effectuent une promotion du lieu qu'ils visitent et permet ainsi d'aider les professionnels à vendre leurs produits ou services. En effet, comme nous l'avons abordé dans une partie précédente, les individus se sentent

rassurés lorsqu'ils se reconnaissent à travers le partage des expériences de leurs pairs. Cela leur procure un sentiment rassurant, ce qui leur donne confiance pour l'achat et la consommation du produit ou service.

L'accroissement de ces nouvelles tendances suite à la crise sanitaire de la Covid-19, ont poussé encore plus les professionnels du tourisme à mettre en expérience leur produits et services. Les différents critères exposés témoignent de cette volonté d'authenticité, de sincérité, de réel... En répondant à leurs attentes, les marques territoriales créent une bonne expérience client auprès de sa clientèle, tout en étant davantage attractive.

2.2.3- Adhérer à la marque pour être mieux valoriser

Face aux changements de consommation et à la crise sanitaire de la Covid-19 qui perdure, les structures touristiques ont dû s'adapter. Certaines ont été plus touchées que d'autres et le sont encore aujourd'hui... Les marques territoriales essayent néanmoins d'aider ses différentes structures à s'adapter à ces nouveaux comportements. En effet, la marque Bretagne par exemple organise des ateliers dans le but d'aider ses structures à s'outiller notamment sur le digital. La numérisation étant un des enjeux clés pour les professionnels du tourisme mais aussi de l'expérientiel, il semble indispensable que les marques territoriales contribuent aux développements de leurs partenaires. Il est cependant important de faire attention à l'utilisation de digital. En effet, celui-ci peut avoir un effet néfaste ou peut décrédibiliser la structure s'il est mal utilisé. C'est pourquoi, participer à des ateliers d'utilisation du numérique mise en place par la marque territoriale pour ses adhérents peut être intéressant pour ne pas faire d'erreur ou du moins les limiter.

De plus, il est intéressant pour les structures du territoire d'adhérer à la marque de celui-ci car la marque permet de faire rayonner la culture, le patrimoine local et ses entreprises. Comme nous le rapporte un adhérent de la marque Bretagne « cela peut créer, donner une sorte de visibilité sur la culture bretonne, sur des évènements, des structures ⁴⁵». Il nous confie aussi que faire partie d'une marque de territoire permet l'harmonisation du territoire ce qui facilite le touriste dans ses recherches et la rend identifiable rapidement,

⁴⁵ Entretien réalisé avec un adhérent de la marque Bretagne voir annexe A

« c'est une sorte de repère. » nous dit-il. Adhérer à une marque territoriale ajoute un gage de qualité pour le touriste qui se repère grâce à elle.

En effet, les marques de territoires ont chacune un système de critère qui permet de sélectionner les différentes candidatures de structures souhaitant faire partie de la marque. Par exemple, la marque Bretagne exige que les entreprises qui souhaitent la rejoindre répondent à ces quatre critères⁴⁶ :

- **Appartenance à la Bretagne** : qu'ils s'agissent de la structure ou de l'humain
- **Rayonnement** : il doit être au-delà de la région
- **Porter les valeurs de la marque**
- **Avoir une démarche de développement durable**

Grâce à cette mise en place de critères la marque s'assure d'avoir des adhérents qui ont la même vision et les mêmes valeurs les uns avec les autres mais aussi avec elle.

De plus, en étant le point commun de ces différentes structures, la marque territoriale fédère les différents événements, activités ou autres sur son territoire. Elle joue le rôle de lien de contact entre ses différents adhérents malgré qu'ils ne soient pas tous du même secteur d'activités.

Enfin, en ayant une diversité d'acteurs sur son territoire, la marque peut se différencier de ses concurrents en proposant diverses offres. Grâce à cela, la marque pourra répondre à davantage de demandes et de tendances. La marque pourra également s'inscrire dans une mise en expérience de leurs produits et services qui contribuera à les rendre plus attractifs.

⁴⁶ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

2.3- LES ENJEUX IDENTITAIRES DE MARQUE TERRITORIAL FACE AUX LIMITES DU MARKETING EXPERIENTIEL

2.3.1- La « Surexpositions » et la « dénaturalisation » du territoire

La mise en place du marketing expérientiel afin de contribuer à l'expérience client et répondre aux nouvelles tendances est un bon moyen de rendre la marque et le territoire attractif et moderne. Cependant, la mise en place excessive d'expérientiel peut malheureusement amener à une « surexposition » ou une « dénaturalisation » du territoire.

L'enjeu de l'identité du territoire est majeur dans son développement. En effet, celui-ci sert de base à la construction des différentes stratégies du territoire. Cependant, il est important pour les marques de territoire de trouver un juste milieu entre la mise en place de marketing à outrance et de la surprotection de son patrimoine et de sa culture.

Comme nous l'avons constaté précédemment le territoire peut être facteur d'unité et générateur d'expérience authentique. En effet, celui-ci regroupe les touristes mais aussi les populations locales qui sont fières et heureuses de faire valoir l'identité de leur territoire. Ils sont également heureux de participer à la promotion de leur culture, leur tradition, de leur patrimoine ou encore de leurs savoir-faire auprès des touristes, avec qui ils partagent des moments d'échanges rendant le séjour authentique et inoubliable.

Le partage de la culture du territoire agit comme un facteur d'unité, mais il est aussi vitrine pour la promotion à l'extérieur. Cela permet de susciter l'attractivité de touristes qui désireraient se rendre sur le territoire afin de visiter la destination pour y découvrir ses traditions et ses codes.

Cependant, en mettant en place des actions afin de rendre le territoire et ses produits et services plus expérientiels afin de répondre à la demande touristique, les marques territoriales prennent le risque de surexposer le territoire de par la présence trop nombreuse de touristes sur celui-ci, ou encore de le dénaturer. En effet, mettre en place des activités expérientiel pour répondre à la demande peut s'avérer dévastateur pour la nature comme l'exemple de nager avec des dauphins eux-mêmes prisonniers dans un bassin. De même que l'exemple d'organisation d'excursion pour observer les baleines sur le fleuve du Saint Laurent en Amérique du Nord est une expérience exceptionnelle pour les touristes.

Néanmoins, cela engendre une dénaturalisation de l'espace naturel des baleines comme le confie Robert MICHAUD, directeur scientifique du Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (GREMM) « C'est sûr qu'aller voir les baleines en bateau dans leur habitat naturel, dans les endroits où elles se concentrent, ça cause un certain dérangement. C'est inévitable ». ⁴⁷ La nature n'est pas non plus épargnée par cette volonté d'expérience qu'ont développé les touristes. Le Mont Everest est l'exemple type de la destruction de la nature par l'Homme. De nombreux alpinistes y tentent chaque année l'ascension, mais une fois montés, ceux-ci laissent leurs déchets sur place, en pleine nature transformant le paysage mythique de cette montagne en un tas de débris laissés par les marcheurs de plus en plus nombreux...

Ces nombreux exemples, témoignent de l'intérêt qu'ont les individus de leur envie d'expérience, repoussant les limites et dégradant de nombreux sites ou encore l'habitat naturel de certains espaces et allant jusqu'à l'extinction d'espèces protégées. Cette volonté d'expérience, d'être au cœur de l'action est un bon moteur pour rendre le séjour ou le territoire attractif et dynamique mais celui-ci doit être d'avantage encadré suite à de trop nombreuses dérives.

Cet encadrement pourrait être réalisé par des guides, des structures ou encore par les locaux qui connaissent parfaitement le territoire. En partageant, leurs cultures, traditions et autres, ils pourront également sensibiliser les touristes concernant certaines pratiques afin de préserver au mieux la destination. De même, les marques territoriales possèdent généralement des critères concernant le développement durable et la préservation de la nature comme nous avons pu le voir dans une partie précédente avec l'exemple de la marque Bretagne. Les habitants ressortent là encore comme le facteur clé de succès à mettre en avant dans l'attractivité de la marque et de son territoire. Elle peut tout autant les inclure dans la préservation du territoire, que dans son développement d'offres expérientiels grâce au partage de leur culture.

Toujours est-il que comme l'évoque Franc MICHEL⁴⁸, la marque doit être très rigoureuse lorsqu'elle investit un caractère touristique au sein de l'image du territoire et qu'elle joue sur l'identité culturelle de la population locale. Elle peut rapidement se mouvoir dans de la

⁴⁷ Nathaëlle MORISSETTE Et Marie-Eve MORASSE. Quand le tourisme dénature le monde. La Presse. 2017. [En ligne] Disponible sur : <https://www.lapresse.ca/voyage/nouvelles/201704/26/01-5092004-quand-le-tourisme-denature-le-monde.php> (Consulté le 21-03-2021)

⁴⁸ Frank MICHEL. *Tourisme et identité*. L'Harmattan. Paris. 2006. 217p

folklorisation. De plus, il présente le terme de « terroir-caisse » c'est-à-dire que le tourisme joue sur l'identité du territoire et de ses habitants comme d'un « fonds de commerce ».

La marque doit donc être attentive dans les actions de développement qu'elle souhaite menée afin de ne pas amener le territoire dans une « disneylandisation » de son territoire et de ne pas amener indirectement la destination comme étant un « terroir-caisse ».

2.3.2- Agir pour ne pas tomber dans une « disneylandisation » du territoire et définir le territoire comme « terroir-caisse »

Dans leur volonté de faire correspondre leurs offres, les professionnels du tourisme mettent tout en œuvre pour répondre aux attentes des touristes. Mettre les populations au cœur du processus de promotion et de valorisation du territoire est une bonne stratégie pour créer une expérience réelle du territoire et faire partager les traditions. Cependant, les acteurs du tourisme doivent faire attention comme nous l'avons vu précédemment, dans leur mise en tourisme de ces populations pour ne pas peu à peu glisser dans un phénomène de folklorisation et de tomber dans les clichés et stéréotypes. En effet, la mise en image d'un territoire peut créer une perte en profondeur de son identité réelle, concernant des lieux culturels, des sites historiques ou encore d'une culture et traditions.

De plus en plus, les touristes sont à la recherche d'exotisme et de dépaysement au cours de leur voyage. Pourtant, l'exotisme est parfois caractérisé comme étant un signe apparent d'étrangeté cachant l'absence d'altérité réel c'est-à-dire de la différence aux autres. Assurément, de nombreuses tribus sont rémunérées pour effectuer des danses ou coutumes dites ancestrales dans le but de faire plaisir aux les touristes et de leurs procurer ces sentiments d'exotisme et de dépaysement. Le dépaysement est une émotion que ressent l'individu afin d'échapper à la routine et la monotonie de la vie quotidienne.⁴⁹

Cependant, en cherchant à répondre aux différentes envies de leurs clients, les acteurs du tourisme prennent le risque de tomber dans le folklore des sociétés. Christian GODIN (La Disneylandisation du Monde, 2011) évoque que « la mise en spectacle d'une tradition est le

⁴⁹ GODIN Christian. La Disneylandisation du Monde. Cités. 2011. n°47/8. Pages 346 à 349. [En ligne] Disponible sur : <https://www-caim-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-cites-2011-3-page-346.htm> (Consulté le 09-12-2020)

plus sûr moyen de la tuer ». Le faux ne doit ainsi pas « jouer la comédie de l'authenticité » pour plaire aux touristes. Il faut alors être très vigilant dans la mise en tourisme des traditions et culture d'un territoire afin de ne pas lui nuire et la détruire. L'objectif étant d'en faire une mise en valeur de leur culture et de leur territoire sans tomber dans les clichés et l'abusif. Le respect entre le touriste et les locaux doit être le premier critère pour les marques territoriales qui souhaitent développer de la mise en tourisme auprès des habitants.

L'aménagement du territoire doit également se faire dans le respect de celle-ci et les attentes des touristes. Les marques de territoires font leur possible pour répondre aux besoins de chacun mais elles doivent veiller à ne pas dénaturer ou disneylandiser leur territoire. Malgré que d'après Sylvie BRUNEL (La planète disneylandisée, 2012), « le touriste devient l'artisan d'une disneylandisation de la planète, dont il figure l'un des protagonistes actifs et consentants. ». Les marques doivent veiller à ce que chacune des activités soient effectuées dans un type de secteur ou de lieux précis, elles ne peuvent pas faire de leur territoire un grand parc d'attraction.

Le territoire ne se gère pas non plus comme une boutique et être considéré comme un « terroir-caisse ». Il ne peut se limiter à être un simple produit de consommation. Effectivement, comme nous l'avons abordé dans les parties précédente, le territoire est une réelle entité alliant histoire, actualité et futur. De plus, il est perpétuellement enrichi et façonné par ses habitants. Il ne peut donc intégrer les caractéristiques types d'un produit que sont la rentabilité, la standardisation... Les marques doivent aussi veiller à ne pas trop scénariser son territoire et à le rendre aseptiser et conforme aux différentes attentes. En faisant cela, elle lui fait finalement perdre peu à peu son identité et rend celui-ci sans émotion.

Néanmoins, la mise en expérience du territoire n'est pas toujours une mauvaise chose, en dosant cela. L'aménagement du territoire concernant un lieu ou autre, peut paradoxalement amener à la restitution de sa dimension naturelle. En effet, le tourisme de masse a auparavant beaucoup détruit les espaces naturels. Malgré cela, les nouvelles tendances de consommation d'aujourd'hui sont d'avantage tournées vers des aspects qui sont l'authenticité, la sincérité, de nature... Ce qui favorise de manière positive le développement du territoire.

L'important pour les marques de territoire est de gérer le degré d'expérience qu'elles souhaitent mettre en avant sur le territoire afin que celui-ci est le moins de conséquences négatives.

2.3.3- Les conséquences sur le territoire

Les conséquences de ces mises en tourisme excessives effectuées par le territoire ou par les structures touristiques sont comme nous venons de le voir désastreuses. La volonté de vouloir satisfaire le touriste semble être la cause de ces dérives. Le touriste souvent pointé du doigt et mal perçu n'est pas responsable de tous les maux du territoire.

Ce sont aux professionnels du tourisme, aux institutionnels, élus... de poser des limites de développement et de promotion du territoire. Réellement, il est une erreur de placer le tourisme comme réponse au développement du territoire c'est-à-dire de ses besoins. Certes l'activité touristique est un bon vecteur de développement au niveau du développement social des populations, de l'économie ou encore même de l'environnement. Néanmoins, le tourisme ne peut répondre à tous ces besoins de manière simultanée et exhaustive.

La mise en tourisme doit donc tout d'abord étudier et connaître les besoins du territoire et ses ressources afin de pouvoir savoir à quoi il peut répondre. Il est pareillement essentiel de comprendre qu'il n'est pas réalisable de répondre l'ensemble des besoins par le tourisme. Les marques territoriales doivent comprendre que chacun de leurs territoires possède des spécificités qui leur sont propres sur lesquels ils pourront se différencier les uns des autres et répondant chacun au mieux aux attentes.

L'objectif est donc de créer de l'attractivité au sein du territoire de par la satisfaction client mais il est essentiel pour les marques de territoire de poser des limites à cette envie de satisfaire. En limitant les excès, les marques territoriales arriveront à rendre leur authenticité au territoire qui ainsi plaira aux touristes.

Conclusion Partie II

Nous pouvons conclure cette partie, en supposant que ces différentes hypothèses permettent de rendre le territoire attractif de par sa réponse à cette envie d'expérience qui s'est accru avec la crise sanitaire de la Covid-19 survenue depuis quelques mois. La nature, l'authenticité, la sincérité ou encore le partage semblent être les éléments essentiels à prendre en compte pour les acteurs du tourisme afin d'attirer les touristes en quête d'expérience. Le marketing expérientiel semble alors un bon moyen pour une marque de territoire d'améliorer sa visibilité et accroître la promotion de son territoire grâce aux différents outils et avantages que le marketing expérientiel lui offre.

Il est néanmoins essentiel pour les professionnels du tourisme et particulièrement les marques de territoires d'effectuer cette mise en tourisme de manière cohérente et respectueuse vis-à-vis de leur territoire et de leurs habitants afin de ne pas tomber dans différentes dérives. La disneylandisation de territoire ou une surexploitation de celui-ci entraînerait sa perte d'identité, de valeur et ne conviendrait plus aux touristes qui ne reconnaîtraient plus à lui.

Ces trois hypothèses permettent de mener une réflexion sur la question qui est : dans quelle mesure le marketing expérientiel et plus particulièrement l'expérience client rendent la marque territoriale plus attractive ?

Il sera alors intéressant d'étudier cette réflexion concernant la place du marketing expérientiel au sein des marques de territoires par l'exemple de la marque Bretagne. Elle permettra dans la partie suivante tout d'abord d'identifier ses valeurs et ses spécificités qui font son identité. De plus, ce terrain d'étude fera également l'objet d'une confrontation des différentes hypothèses. Nous y présenterons la Bretagne, la marque Bretagne et enfin la stratégie d'opérationnalisation de ce territoire.

PARTIE III

LE TERRAIN D'ETUDE : LA MARQUE
BRETAGNE

La constatation à travers les deux premières hypothèses qu'une marque territoriale bien construite et pertinente permet de développer l'attractivité de son territoire, favorise également la fédération des habitants. Ceux-ci deviennent par la suite des prescripteurs de la destination, en transmettant leurs identités, leur culture, leurs savoir-faire ou encore leurs traditions.

Il est alors plus facile pour une marque de territoire d'effectuer une mise en expérience de leur destination de manière positive et cohérente lorsque la base de l'identité de celle-ci est posée. De plus, la réponse qu'apporte le marketing expérientiel au touriste s'est accru la crise de la Covid-19. La recherche de nature, de sincérité ou encore d'authenticité sont des éléments que recherchent l'individu et qui se sont notamment accrus au cours de la crise sanitaire de par les nombreuses restrictions mises en place pendant cette période. La dernière hypothèse exprime que les marques de territoires doivent poser des limites dans leur mise en expérience du territoire.

Ces trois hypothèses peuvent être confrontées à la réalité du terrain. C'est ce que nous aborderons dans cette troisième et dernière partie afin de confirmer ou infirmer la réponse à la problématique.

Pour illustrer notre propos, nous étudierons la marque Bretagne. Nous présenterons tout d'abord la région et son territoire, puis nous aborderons la marque Bretagne et ses différentes stratégies. Enfin, nous finirons par la méthodologie probatoire et la mise en situation des hypothèses.

3.1- LA BRETAGNE

3.1.1- Présentation générale

La Bretagne est une région française située au Nord-Ouest de la France. Elle compte administrativement quatre départements qui sont le Finistère, le Morbihan, les Côtes d'Armor et l'Ille-et-Vilaine. D'un point de vue historique, le département de la Loire-Atlantique est lié à la Bretagne par la présence du château des Ducs de Bretagne dans la ville de Nantes. Historiquement, Nantes était la capitale du Duché de Bretagne et donc une ville où se trouvait le pouvoir des gens régnants telle Anne de Bretagne.

Fig 7 : Carte des départements bretons



Source : site internet « Toute l'Europe »

La Bretagne possède un caractère maritime fort à travers ses 27 209 km² de côtes, ce qui représente 5 % du territoire national. De plus, il faut savoir qu'aucune commune en Bretagne n'est située à plus de 80 km de la mer⁵⁰. Elle ne compte pas moins de 88 sites terrestres et marins, dont l'archipel des Glénan qui fait partie du réseau européen Natura 2000. La région bénéficie aussi de 10 000 km de sentiers balisés pour effectuer des randonnées ainsi que des parcs naturels. Son patrimoine est également très riche du fait

⁵⁰ Région Bretagne. Portrait du territoire. [En ligne] Disponible sur : <https://www.bretagne.bzh/gal/vivre/notre-adn/portrait/> (Consulté le 23-03-2021)

qu'elle ne compte pas moins de 29 000 monuments historiques, lui conférant le rang de première destination concernant le patrimoine⁵¹. La culture et les traditions sont très présentes et valorisées grâce aux différents festivals et événements ayant lieu sur le territoire.

Sa proximité avec la mer, lui procure la présence de paysages qui sont très diversifiés notamment de par son climat océanique avec des étés doux et beaux, et des hivers pluvieux et doux. En étant à la fois maritime et terrestre, elle regroupe différents paysages tel que des dunes et falaises, des landes et tourbières ou encore des forêts qui font de cette région, un territoire riche et diversifié.

La Capitale administrative de la région est Rennes situé dans le département de l'Ille-et-Vilaine. La Bretagne compte environ 3,3 millions d'habitants selon les chiffres de 2019⁵². La même année la Bretagne se plaçait parmi les régions françaises ayant la croissance la plus dynamique avec 3 329 000 habitants. L'INSEE prévoit que cela devrait perdurer jusqu'en 2030.

La Bretagne arrive en tête concernant la production agricole. Elle est aussi en tête sur des secteurs comme la pêche, l'agroalimentaire et sur la conchyliculture c'est-à-dire l'élevage de coquillages comme les huitres ou les moules. La région est également une région attractive à propos des télécoms, de l'automobile ou encore concernant la construction navale mais aussi la construction de bateaux pour les grandes courses à la voile.

La région Bretagne et ses acteurs sont autant fiers de leur savoir-faire que de leur culture. Ils valorisent le territoire et ses produits en passant notamment par des marques tel que « Produit en Bretagne » qui caractérise le travail commun réalisé pour préserver et faire découvrir les produits conçus dans la région⁵³.

⁵¹ Région Bretagne. Un riche Patrimoine à conserver et valoriser. [En ligne] Disponible sur : <https://www.bretagne.bzh/gal/actions/tourisme-patrimoine/patrimoine/> (Consulté le 23-03-2021)

⁵² Toute l'Europe. L'Europe en région : La Bretagne. [En ligne] Disponible sur : <https://www.touteurope.eu/actualite/l-europe-en-region-la-bretagne.html> (Consulté le 23-03-2021)

⁵³ Produit en Bretagne. Les engagements. [En ligne] Disponible sur : <http://pro.produitenbretagne.bzh/nous-rejoindre/les-engagements> (Consulté le 23-03-2021)

Fig 8 : Logo « Produit en Bretagne »



Source : Site internet « Produit en Bretagne »

Un autre secteur d'activité qui sort son épingle du jeu dans la région est le tourisme. Il possède une grande importance dans l'économie bretonne. Elle est classée en deuxième place en termes de fréquentation de son territoire en été 2020, après la région Nouvelle-Aquitaine mais au coude à coude avec l'Occitanie. Malheureusement la crise sanitaire de la Covid-19 n'a pas épargné la région, la fréquentation a baissé de 21,8%, une première depuis vingt ans⁵⁴. Elle reste cependant la première destination concernant les séjours à la mer.

Enfin, la Bretagne recensait en 2019, 12,8 millions de touristes sur son territoire dont 83% étaient des Français et 17% d'étrangers. Le secteur tourisme à une place essentielle dans la région du fait qu'il représente 4,8% des emplois régionaux avec 57 600 emplois touristiques et génère 6,6 milliards de retombées économiques⁵⁵.

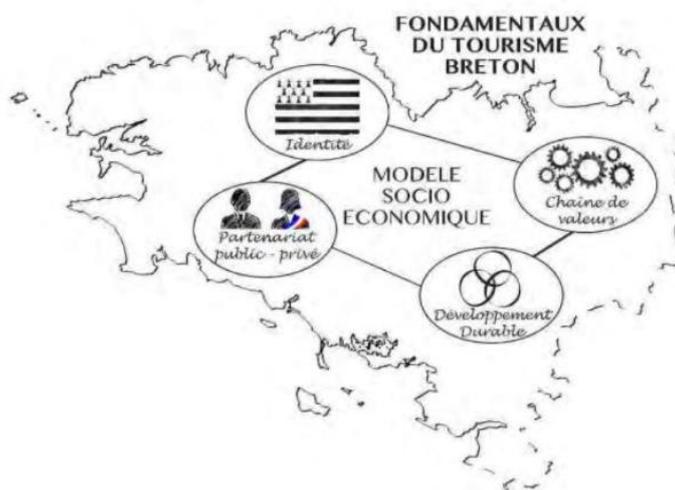
⁵⁴ Arnaud DEFOSSE. Tourisme Bretagne. [2020] Fréquentation touristique en Bretagne : l'heure du bilan. 2021 [En ligne] Disponible sur : <https://acteurs.tourismebretagne.bzh/bilan-tourisme-bretagne-2020/> (Consulté le 23-03-2021)

⁵⁵ L'Observatoire touristique de Bretagne. Les chiffres clés du tourisme en Bretagne. 2020. [En ligne] Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/00000131521728d6431d6?page=3> (Consulté le 23-03-2021)

3.1.2- La stratégie de mise en tourisme de la Bretagne

A la suite de nombreuses concertations en 2017, la Région Bretagne a grâce aux acteurs de son territoire su créer un modèle socio-économique du tourisme performant. Ce modèle s'appuie sur quatre valeurs que sont l'identité bretonne, le partenariat public privé, la chaîne de valeur de tourisme et enfin le développement⁵⁶.

Fig 9 : Les fondamentaux du tourisme breton



Source : Région Bretagne

Au-delà de ces quatre valeurs, une approche stratégique a été proposée. Elle se base sur un nouveau mode d'organisation et de réflexion visant à obtenir une politique équilibrée entre :

- Des politiques traditionnelles qui coordonnent les différents acteurs autour de mêmes thématiques stratégiques ;
- Des projets expérimentaux afin d'être d'avantage réactif face aux évolutions.

L'objectif de la Région Bretagne étant de faire passer les acteurs du territoire d'une compétence partagée à une stratégie commune afin d'être encore plus attractif et cohérent.

⁵⁶ Tourisme Bretagne. La stratégie régionale. [En ligne] Disponible sur : <https://acteurs.tourismebretagne.bzh/la-strategie/a-propos/> (Consulté le 26-03-2021)

D'autres projets se développent comme le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2020-2025. L'ambition de ce projet est de favoriser le « mieux » au « plus ». Il se fonde sur un tourisme qui se tourne à présent vers l'avenir en incluant l'identité de la Bretagne ainsi que des objectifs environnementaux, sociaux, numériques, climatiques, économiques mais aussi sanitaires. Les enjeux de ce projet sont de garantir le changement de modèle nécessaire à la relance tout en assurant une performance durable à l'action touristique de Bretagne⁵⁷.

Ce nouveau schéma régional de développement donne également l'idée concernant des thématiques stratégiques tel que les destinations touristiques, les sites d'exceptions, les îles, les mobilités, l'itinérance douce terrestre, la culture vivante, les patrimoines, le nautisme et la mer ou encore les canaux. Enfin, ce projet crée un modèle touristique qui s'appuie sur 10 Destinations touristiques de la Bretagne permettant d'avoir un large panel de développement touristique. Chacune de ces destinations est unique avec son propre positionnement, ses valeurs... dans lesquels s'inscrivent les projets définis et portés par les différents acteurs.

Ces différents projets mis en place par le Comité Régional du tourisme permettent à la région de se démarquer de ces concurrents. Grâce à ces différents projets, la Bretagne favorise ses chances de répondre au mieux à la demande touristique selon leurs différents types de besoins.

3.1.3- Stratégie de marketing et de communication

La mise en place du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2020-2025 sur le territoire breton participe à l'harmonisation du territoire. En effet, avant cela, les différents acteurs n'étaient pas assez identifiables auprès de leurs cibles et cela nuisait au développement du territoire de part le manque de cohésion de leur mise en tourisme. Effectivement, auparavant chacun effectuait sa propre stratégie, sa propre communication ce qui ne permettait pas au territoire d'être identifiable pour les touristes. De même, le problème concernait également leur présence sur internet et leur contenu. Certaines

⁵⁷ Région Bretagne. Positionnement touristique breton : identité et transitions. [En ligne] Disponible sur : <https://www.bretagne.bzh/actions/tourisme-patrimoine/tourisme/> (Consulté le 26-03-2021)

structures n'étaient pas présentes sur le web et ceux présents avaient chacun leur charte graphique, ce qui une nouvelle fois ne facilitait pas l'identification pour les touristes. A présent, le Comité Régional du Tourisme invite tous les acteurs à proposer des actions via internet⁵⁸. L'objectif de la démarche est de créer un lien affinitaire avec ses internautes et les mobiliser notamment grâce à l'utilisation des réseaux sociaux tel que Instagram où les individus peuvent partager leur localisation, identifier la structure ou le site qu'il visite ou encore les référencer de par l'utilisation d'hashtag. En utilisant ces nouveaux outils, le Comité Régional du Tourisme de Bretagne a permis de développer une stratégie de communication plus efficace et plus moderne.

Cette utilisation du digital a pareillement pour but de faire évoluer l'image de la Bretagne. Comme nous le disait une représentante de la marque Bretagne, la région possède un décalage entre l'image perçue du territoire et son image réelle. La région Bretagne est souvent représentée par des stéréotypes tel que les crêpes, le mauvais temps, les bigoudènes... Cependant la région souhaite mettre en avant ses autres aspects qui sont par exemple les festivals, les chefs étoilés et bien d'autres choses encore, qui sont des éléments qui représentent aussi la Bretagne mais de manière actuelle⁵⁹. Plusieurs études dont une qui va être prochainement mis en place afin de voir s'il y a une évolution concernant la perception de Bretagne auprès des touristes. Plus particulièrement, cette étude a le double objectif de connaître l'image perçue par les touristes en général mais également de savoir s'il y a un décalage entre des touristes ayant déjà consommé le territoire et des personnes ne le connaissant pas. En connaissant les résultats de cette prochaine étude, la région Bretagne pourra ainsi encore mieux adapter sa communication afin de toujours mieux répondre aux attentes des touristes et que l'image qu'elle projette corresponde au mieux à son territoire et ses valeurs.

La mise en place des 10 Destinations touristiques sur le territoire permet là aussi de répondre aux différentes attentes des touristes en proposant divers lieux, activités... Sur

⁵⁸ Région Bretagne. Une nouvelle stratégie touristique régionale. 2018 [En ligne] Disponible sur : https://www.bretagne.bzh/app/uploads/strategie_touristiquebretagne_2018-3.pdf (Consulté le 26-03-2021)

⁵⁹ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

lesquels la Région Bretagne peut également mettre en place une communication unique mais qui révèle chaque valeur et spécificité de chacune des 10 Destinations touristiques.

Afin de rendre le territoire toujours plus attractif et moderne, la Région a décidé en 2011 de créer la première marque de territoire française : La Marque Bretagne.

3.2- UN TERRITOIRE MIS EN VALEUR PAR LA MARQUE

3.2.1- La marque Bretagne

La marque Bretagne a été créée en novembre 2011 par le Conseil Régional du Tourisme, l'Agence Bretagne Développement Innovation et le Comité Régional. En effet, en 2008 le Conseil Régional constat que « L'image économique, technologique, universitaire et de recherche de la Bretagne est faible et en décalage avec la réalité de la situation. Il faut enrichir l'image de la Bretagne qui est bonne en terme identitaire et est dominée par un capital de sympathie et une qualité de vie, mais dont la déclinaison est insuffisante sur la dimension économique, technologique et universitaire. Cette richesse et cette excellence ne sont pas suffisamment mises en avant. » déclare Jean-Yves LE DRIAN⁶⁰. De plus, le décalage constaté entre l'image perçue de la Bretagne par les touristes ne s'étant jamais rendu sur le territoire et par ceux le fréquentant fut une autre raison de développer la marque Bretagne.

La marque Bretagne a également été élaborée pour rendre la région plus visible et attractive de par l'amélioration et la modernisation de son image. Celle-ci a pour objectif de projeter une Bretagne moderne, créative, innovante mais aussi engagée afin de répondre aux mieux aux enjeux de développement durable.

Avoir une démarche de développement durable fait partie des critères de sélection pour une structure afin d'intégrer et de faire partie de la marque Bretagne. Les autres critères sélectifs sont l'appartenance à la Bretagne c'est-à-dire avoir un attachement qu'il soit matériel ou humain au territoire. Il y a aussi le rayonnement qui doit être au-delà de la

⁶⁰ Tourisme Bretagne. Pourquoi la marque Bretagne ? [En ligne] Disponible sur : <https://acteurs.tourismebretagne.bzh/la-strategie/nos-valeurs/la-marque-bretagne/> (Consulté le 27-03-2021)

Bretagne et enfin le dernier critère est de porter les valeurs de la marque qui sont l'ouverture, l'engagement, le sens du collectif et l'imagination⁶¹.

Les valeurs d'une marque sont très importantes car ce sont elles qui fédèrent les différents membres et qui donne la vision générale. Chaque partenaire peut ainsi se retrouver et partager ces valeurs pour s'affilier à la marque.

Assurément la marque Bretagne est mise à la disposition des structures, entreprises, association ou encore organismes publics qui souhaitent se référer au territoire concernant leur communication afin d'avoir un rayonnement plus important. Tout d'abord, elles doivent obligatoirement partager les valeurs et les critères de la marque Bretagne pour par la suite la rejoindre. La marque Bretagne compte aujourd'hui environ 850 adhérents dont 30% sont issus du tourisme.

La marque Bretagne accompagne ses adhérents dans la communication mais elle leur propose aussi des animations autour de projet collectif. Elle offre aussi des ateliers de montée en compétence ou diverses activités ayant toujours pour objectif de valoriser et renforcer l'entreprise ou autres. C'est également elle qui valide l'emplacement de son logo sur toutes les campagnes de communication de ses adhérents⁶².

Enfin, la marque Bretagne essaye de relever au mieux deux objectifs qui sont :

- « Faire de l'ancrage au territoire un avantage compétitif, une source de création de valeur ;
- Développer un marketing territorial partagé avec tous les acteurs du territoire⁶³ ».

La marque Bretagne permet de créer un fil conducteur entre les différentes communications de ses partenaires afin que le territoire soit harmonisé.

⁶¹ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

⁶² Entretien réalisé avec un adhérent de la marque Bretagne voir annexe A

⁶³ Marque Bretagne. Qu'est-ce que la marque Bretagne ? [En ligne] Disponible sur : <https://www.marque.bretagne.bzh/quest-ce-que-la-marque-bretagne/> (Consulté le 27-03-2021)

3.2.2- La construction de la stratégie de la marque Bretagne

Suite à la mise en place de la marque Bretagne, celle-ci a dû en amont effectuer différentes analyses afin que les futures stratégies que la marque voudra mettre en place, soient les plus pertinentes possibles. Lancé en 2008, le Conseil Régional du Tourisme de Bretagne lance une étude de l'image ayant pour objectif d'identifier les principaux éléments qui composent l'identité. Cette étude est la première étape pour constituer une stratégie de marketing territoriale fiable. C'est le cabinet CoManaging qui a réalisé une véritable photographie de la Bretagne réunissant ses forces et faiblesses concernant son attractivité afin de cibler ce qui fait de la Bretagne un territoire unique.

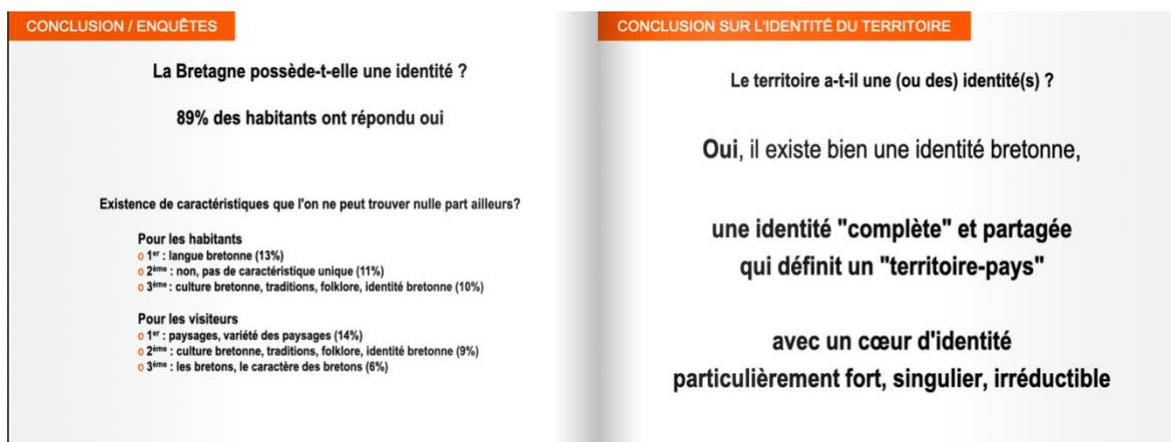
Pour cela, elle a comme nous l'avons évoqué dans les parties précédentes effectué la mise en œuvre de son portrait identitaire. L'étude a été réalisée avec de nombreux échantillons très diversifiés ainsi que différents experts tel que des historiens, des sociologues, des conservateurs... Pour ce fait, l'étude s'est également appuyée sur⁶⁴ :

- Une étude documentaire qui conclut des enquêtes auparavant réalisées ;
- Une étude participative regroupant des enquêtes qualitatives et quantitatives, des interviews, des focus groupes ou encore des blogs ;
- Des visites du territoire breton pour y découvrir son patrimoine.

Les enquêtes réalisées sur un échantillon de 1001 habitants ont permis d'identifier les éléments et caractéristiques majeurs du territoire. D'autres enquêtes effectuées en ligne sur près de 2073 touristes ont permis d'effectuer une comparaison l'image du territoire qu'ils ont à celle qu'ont les habitants. Un site collaboratif avait également été mis en place. Celui-ci présentait de nombreuses questions sur l'identité géographique, psychologique et symbolique qu'à la Bretagne. Le site avait enregistré 46 720 visiteurs en 3 mois. Les différents experts ont quant à eux été principalement interrogés via des questionnaires, des tables rondes ou encore des interviews. Les éléments ressortant de cette étude sont l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture mais aussi l'imagination. La conclusion de cette étude a montré que la Bretagne possède une identité forte comme le montre cette photographie de la conclusion de l'étude.

⁶⁴ Joël Gayet. Portrait de la Bretagne. 2009 [En ligne] Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/00000131512571b3b65ad> (Consulté le 20-01-2021)

Fig 10 : Conclusion de l'étude de l'identité de la Bretagne



Source : Étude du Portrait identitaire de la Bretagne

Elle a ensuite effectué une étude de l'image de la Bretagne en complément de son étude identitaire. Cette étude de l'image a été réalisée auprès de trois échantillons de clientèle qui sont la France, la Grande Bretagne et l'Irlande. L'objectif étant de savoir quelle image de la Bretagne ils possédaient ainsi que de pourquoi ils la choisissaient ou non comme lieu de vacances. Cette étude a mis en évidence le décalage entre l'image qu'a un non-visiteur étranger et celle d'un non-visiteur Français du territoire breton⁶⁵. Cela s'ajoute à des perceptions différentes qu'à un touriste ayant déjà été en Bretagne et un autre n'y étant jamais allé⁶⁶, comme les stéréotypes tels que « il pleut, la bigoudène, crêpes etc... »⁶⁷ comme l'évoque une représentante de la marque Bretagne.

Afin de changer cette fausse image de la Bretagne, le cabinet BVA avait proposé à la marque de communiquer davantage sur sa nature, son patrimoine, ses savoir-faire ou encore sa gastronomie qui sont les éléments ressortant de l'étude. D'autres études ont été mise en place pour connaître l'évolution de l'image de la Bretagne dont une qui devrait être lancé prochainement.

Enfin, après ces différentes étapes, la marque Bretagne a pu faire le choix de son positionnement. Comme nous l'avons évoqué dans une partie précédente, la marque Bretagne a fait le choix d'un positionnement qui est porteur de sens, attractif qui possède

⁶⁵ Comité Régional du Tourisme de Bretagne. La notoriété de la Bretagne et de ses destinations. 2012. [En ligne] Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/000001315b7a44aa0f594?page=1> (Consulté le 28-03-2021)

⁶⁶ Comité Régional du Tourisme de Bretagne. Les attentes des touristes français. 2015. [En ligne] Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/00000131513dca9a18619?page=1> (Consulté le 28-03-2021)

⁶⁷ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

une grande richesse d'évocation, qui est clair et simple et enfin qui répond aux différentes attentes des clients ciblés⁶⁸.

A la suite de l'analyse et de la mise en place de ces différents éléments, un code de marque a été instauré afin que chaque adhérent puisse utiliser des signes précis, de manière harmonieuse dans leur communication.

3.2.3- Le Code de marque

L'utilisation d'un code de marque permet d'avoir une harmonisation de la communication sur le territoire entre les différents acteurs. Ce code de marque sert de fil rouge dans la communication entre ces différentes structures créant une image cohérente, actuelle et innovante de la Bretagne⁶⁹.

Le code de marque conçu comme une boîte à outils où ses membres peuvent venir piocher ce dont ils ont besoin, regroupe :

- Les 7 signes d'expressions
- Les couleurs
- Les typographies
- Le style visuel
- Le vocabulaire
- Le logotype

Les 7 signes d'expressions énoncent l'identité, la personnalité du territoire. La typographie, le style visuel, et le vocabulaire sont des éléments visuels de la communication qui sont libres d'utilisation pour les acteurs bretons.

Il faut savoir que l'utilisation du logotype est exclusivement réservée aux partenaires de la marque Bretagne et que son utilisation est soumise à des règles précises. Effectivement, les partenaires doivent faire valider l'emplacement du logotype sur leurs supports de

⁶⁸ Marque Bretagne. Valeurs et positionnement de marque. [En ligne] Disponible sur : <https://www.marque-bretagne.bzh/valeurs-et-positionnement-de-marque/> (Consultée le 09-12-2020)

⁶⁹ Marque Bretagne. Code de marque. [En ligne] Disponible sur : <https://www.marque.bretagne.bzh/code-de-marque/> (Consulté le 28-03-2021)

communication, par la marque Bretagne avant publication officielle⁷⁰. Les couleurs découlent du portrait de territoire. Ces couleurs noire et blanche représente le drapeau breton, tout comme les bandes noires qui composent le « E » du mot « Bretagne » fait référence au Gwenn-ha-du et forme le logotype de la marque.

Fig 11 : Logotype de la marque Bretagne



Source : Site internet de la Marque Bretagne

Le code de marque est un élément de référencement concernant la communication des partenaires de la marque mais il est aussi un moyen de manifester leur engagement auprès des valeurs que véhiculent la marque. Seuls les adhérents à la marque peuvent utiliser les différents éléments qui composent la marque. Pour être adhérents, les structures doivent effectuer un parcours comme l'explique une représentante de la marque Bretagne « Il y a des journées candidats obligatoires où on présente la marque, où on regarde leur support de com, leur démarche RSE et puis après on regarde si la structure est bien en phase avec les critères de la marque. Ensuite, ils doivent remplir leur dossier en ligne ; on instruit leur dossier, il y a une communication de marque et enfin ils sont partenaires. »⁷¹. La marque compte aujourd'hui 800 partenaires venant de différents secteurs d'activités.

Cette harmonisation du territoire breton concernant la communication contribue à la cohésion du territoire le rendant ainsi plus dynamique, attractif, moderne et innovant.

⁷⁰ Entretien réalisé avec un adhérent de la marque Bretagne voir annexe A

⁷¹ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

3.3- METHODOLOGIE PROBATOIRE

3.3.1- Bilan de la mise en expérience de la marque

Comme évoqué précédemment, la région Bretagne répond aux enjeux d'attractivité touristique grâce à l'installation d'une stratégie de marque cohérente. Elle a également réussi à mettre en avant une démarche innovante avec la création de la marque Bretagne qui regroupe différents secteurs d'activités du territoire et cela malgré une concurrence accrue.

La Bretagne parvient à répondre aux enjeux de modernité, d'innovation et d'attractivité grâce à la mise en place de la marque qui fait rayonner la région au niveau nationale et internationale. La marque Bretagne compte aujourd'hui 800 partenaires⁷².

Depuis sa création, la marque Bretagne a pu rester attractive grâce à l'utilisation du marketing expérientiel. Grâce à cela, elle a notamment pu moderniser son image de destination en mettant en avant un tourisme sincère, de proximité avec les populations locales et respectueuse de son identité. Cette démarche a permis au breton de se sentir intégrer dans la mise en tourisme de leur territoire, mais aussi de s'identifier aux différentes techniques de communication permettant de créer une démarche forte et fédératrice.

La mise en place de l'expérientiel permet de répondre aux nouvelles tendances de consommation qui sont la recherche de l'authenticité, de la sincérité, du partage ou encore de la proximité. Ces critères se sont d'ailleurs accrus suite à la crise sanitaire de la Covid-19. En créant des offres expérientielles, la marque de territoire a pu associer touristes et habitants et créer des offres qui correspondent aussi aux attentes des locaux comme le tourisme d'aventure. La marque a aussi décidé d'avoir une présence importante sur le web avec là encore, la mise en avant de la population locale afin qu'ils partagent leur culture, tradition, savoir-faire créant ainsi un lien affinitaire.

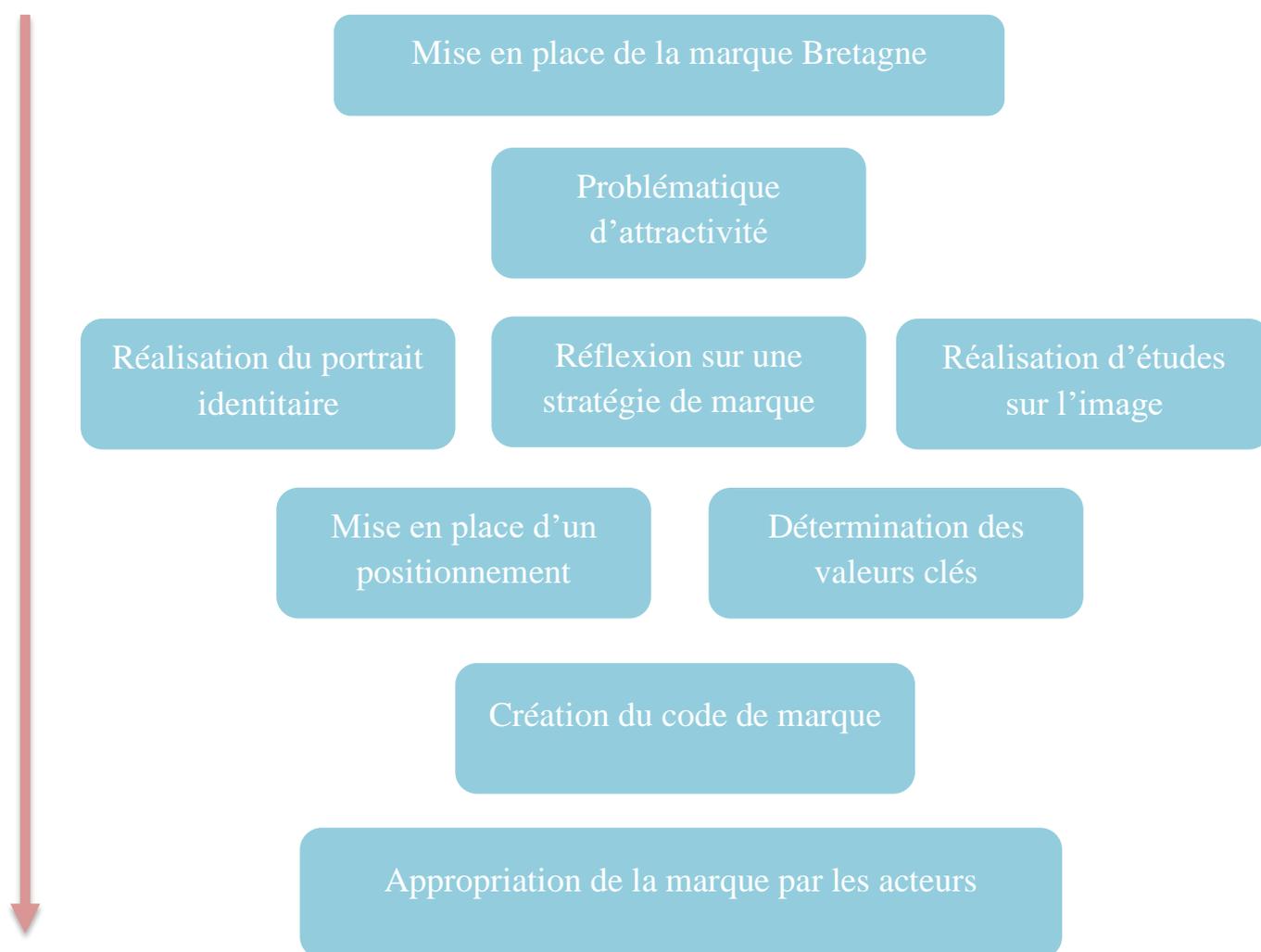
La création d'espace d'échange comme un blog où chaque individu peut partager son expérience mais aussi les réseaux sociaux ou encore des sites d'avis participe à la promotion du territoire. Comme évoqué précédemment, ce partage d'expérience participe au parcours client des futurs touristes qui sont intéressés par le choix de la destination. En effet, les individus se reconnaissent et font d'avantage confiance à l'avis d'un de leur pair.

⁷² Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

Les réseaux sociaux participent également à la volonté qu'à la marque Bretagne de changer son image très stéréotypée et pas toujours positive⁷³. Le partage d'expérience mais aussi de visuel tel que des photos ou des vidéos participent à cette évolution. Malgré ce déficit concernant l'image de la région, la Bretagne accueille chaque année plus de 10 millions de touristes qui viennent découvrir ou redécouvrir le territoire breton.

L'étude de la mise en place de la marque Bretagne m'a permis de comprendre la difficulté concernant le temps et le nombres d'études engagés dans le but de créer une marque efficace.

Fig 12 : Étape de création de la marque Bretagne



Source : Laure Granjon

⁷³ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

Ces différentes étapes posent les bases d'une marque cohérente et sur lesquels il est possible d'effectuer la mise en place de différentes stratégies tel que le tourisme expérientiel.

3.3.2- L'expérientiel, créateur de lien et un outil de valorisation

L'identité du territoire semble être le socle du développement des stratégies d'une marque de territoire. En l'associant au marketing expérientiel, la marque crée une valeur ajoutée à ses offres. Effectivement, la marque Bretagne a choisi d'utiliser ses habitants, sa culture, ses traditions comme facteurs clés de développement d'offres expérientielles sur son territoire. Elle propose notamment des offres où le touriste découvre une journée type d'un habitant tel que « un ostréiculteur qui invite sur son bateau pour passer la journée »⁷⁴.

D'autres marques territoriales telle la marque OnlyLyon qui met au cœur de sa démarche les habitants. OnlyLyon propose la mise en place de Greeters c'est-à-dire des lyonnais passionnés par leur ville qui font visiter bénévolement leur ville aux touristes. Cette démarche favorise la création de lien entre touriste et habitant, tout en offrant une expérience originale pour le touriste qui découvre de manière authentique la ville de Lyon ainsi que ses bonnes adresses. Cette valeur ajoutée permet de casser les codes d'une visite guidée traditionnelle et de découvrir la ville hors de sentiers battus⁷⁵.

L'élaboration de stratégie incluant le marketing expérientiel a également permis à la marque Bretagne de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. En plus, la mise en avant d'offres en rapprochant le touriste avec les habitants, la mise en expérience de certains lieux touristiques a valorisé divers patrimoines locaux.

La mise en expérience de différentes offres a été bénéfique dans la valorisation de certains patrimoines parfois oubliés, en mauvais état ou encore pas assez protégés. C'est le cas de Quiberon qui pour obtenir sa labellisation de « Grand Site de France » a mis en place

⁷⁴ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

⁷⁵ ONLYLYON. Les Greeters mode d'emploi. 2020 [En ligne] Disponible sur : <https://www.lyon-france.com/je-decouvre-lyon/lyon-city-greeters/lyon-city-greeters-voyagez-dans-la-vie-d-un-lyonnais-choisissez-l-option-greeter> (Consulté le 01-04-2021)

du marketing expérientiel sur territoire afin de créer un renouveau de son offre touristique dans l'air du temps⁷⁶.

De plus, le marketing expérientiel permet par la suite de rendre le territoire d'avantage attractif du fait qu'il participe à sa promotion. En effet, l'utilisation du marketing expérientiel met en lumière les différents facteurs clés de développement sur lesquels elle s'appuie pour les faire rayonner davantage. L'utilisation d'outils expérientiels tel que le storytelling ou la mise en avant de la satisfaction client participe également à la valorisation du territoire tout en répondant la demande actuelle des touristes.

C'est pourquoi, l'expérience client permet la valorisation d'un territoire et plus particulièrement d'une marque. Cette mise en expérience crée un lien affinitaire entre le touriste et le territoire. De plus, en étant satisfait, l'individu va communiquer de manière positive sur la destination et la recommander autour de lui.

La marque OnlyLyon utilise autant la digitalisation que l'innovation dans le but d'offrir une expérience de séjour de la ville, inoubliable. Pour cela la marque a lancé un CRM⁷⁷ de destination nommé OnlyLyon Expérience, a pour but de construire une relation durable, pérenne et profitable entre les touristes et ses habitants. OnlyLyon Expérience s'appuie sur les bases de données de ses différents partenaires afin de proposer un accompagnement digital de qualité pour tous ses visiteurs et de leur faire découvrir la ville hors des sentiers battus. Cette digitalisation renforce le suivi des professionnels sur l'expérience client de ses visiteurs.

La marque Bretagne est également très attractive auprès des acteurs de son territoire. Elle permet de créer un lien entre les différentes structures, c'est d'ailleurs ce que nous confirme un de ses adhérents qui la recommanderait à un acteur breton se demandant s'il y a un intérêt de rejoindre la marque Bretagne « Pour le lien que cela peut créer, pour donner une sorte de visibilité sur la culture bretonne, sur des événements, des structures... »⁷⁸. La fédération de différents acteurs de la Bretagne améliore et rend plus fort son rayonnement au niveau national et international.

⁷⁶ OEB. Apport du marketing expérientiel à la valorisation et la préservation d'un espace naturel protégé : le cas d'une labellisation « Grand Site de France ». 2015 [En ligne] Disponible sur : <https://bretagne-environnement.fr/apport-marketing-experientiel-valorisation-preservation-dun-espace-naturel-protege-cas-dune-labellisation-grand-site-france-> (Consulté le 31-03-2021)

⁷⁷ Customer Relationship Management = logiciel de Gestion de la relation client

⁷⁸ Entretien réalisé avec une représentante de la marque Bretagne voir annexe B

Suite à la mise en place de ses différentes stratégies et offres afin de répondre aux attentes des touristes concernant l'expérience client, la marque de territoire doit cependant veiller à ne pas tomber dans une folklorisation ou une disneylandisation de son territoire dans l'objectif de répondre à la demande touristique. C'est en restant elle-même, sans tomber dans l'artificialisation de sa culture, de ses traditions, de ses valeurs ou autres, que la marque Bretagne restera un territoire authentique, reflétant un séjour unique, qui partage et procure des émotions tout en restant sincère.

La marque Bretagne semble ainsi en adéquation avec la problématique et les hypothèses proposés. Le terrain d'étude répond à ces deux suppositions tout en prenant en compte l'importance de la troisième qui peut lui être dangereuse pour le territoire. Néanmoins, nous pouvons affirmer et vérifier ces trois hypothèses grâce à la mise en place d'outils méthodologiques.

3.3.3- Outils méthodologiques mis en place

Afin de mieux comprendre l'importance de la mise en place du tourisme expérientiel et plus particulièrement de l'expérience client au sein d'un territoire pour une marque territoriale, il me semblait important de réaliser différents entretiens exploratoires.

L'objectif de ses différents entretiens était de comprendre l'importance et l'impact que peut générer la mise en place d'une marque de territoire sur une destination comme la Bretagne, mais aussi de comprendre l'intérêt qu'a un acteur du territoire à l'intégrer. Et enfin, connaître l'avantage pour une marque de territoire pour privilégier des offres expérientielles et mettre la satisfaction du touriste au cœur de la démarche.

Pour cela, la mise en place d'entretiens semi-directifs m'ont permis de comprendre l'attachement qu'ont les acteurs locaux à leur territoire mais aussi leur culture bretonne qui est pour eux très importante et qu'ils souhaitent faire partager. En effet, l'entretien auprès d'un acteur du tourisme breton témoigne de son attachement à son territoire. L'interroger l'a notamment décidé de rejoindre la marque Bretagne du fait que celle-ci effectue la promotion et la valorisation des traditions, de la culture bretonne mais aussi des événements et de la vie culturelle s'y passant.

La réalisation d'un entretien semi-directif auprès d'une représentante de la marque Bretagne, nous a permis de comprendre le choix de la marque concernant la mise en avant de l'expérience client afin de créer une fidélisation. Cela a également pour objectif de donner à la marque de territoire une image positive et dans l'air du temps. En effet, l'image de la Bretagne ne représente pas toujours le territoire car elle est souvent très stéréotypée. La marque Bretagne met en avant ses valeurs, ses partenaires en les accompagnant aux mieux dans leurs différentes démarches mais aussi sa culture, ses traditions et ses différents patrimoines.

La marque Bretagne a vu la demande d'offres expériences s'accroître suite à la crise sanitaire de la Covid-19. Elle a donc accru ses offres et support de communication expérientiel en proposant des journées découvertes avec les habitants ou encore avec la mise en place de storytelling concernant la communication. On comprend aussi que grâce à cet entretien, la marque Bretagne met en avant ses habitants en leur proposant des offres qui leur sont adaptés, mais aussi en les mettant au cœur de leur démarche stratégique tel que la communication en tant qu'habitant prescripteur de la destination.

Enfin, en complément de ces entretiens semi-directifs, il me semblerait intéressant par la suite d'effectuer une enquête comparative entre deux marques de territoires. En effet, cela me semble enrichissant d'analyser les différentes mises en tourisme d'expérience que peut réaliser une destination de chacune des deux marques. Cela pourrait nous permettre de voir les différences et points communs entre chaque destination, les avantages et les inconvénients du tourisme expérientiel pour chacune d'elles ainsi que de comparer l'image qu'elles projettent. En effet, il me paraît très intéressant de nous pencher sur l'impact de l'image de marque de la destination sur les comportements des touristes et leurs attachements à la destination. Bien entendu, il ne s'agit ici que de quelques pistes de réflexion sur lesquelles j'aimerais me pencher d'avantage et poursuivre en Master 2.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La combinaison entre marketing territorial et marketing expérientiel semble être un véritable moyen d'attractivité pour une marque de territoire.

La marque territoriale pour qu'elle soit efficace et cohérente doit tout d'abord poser son identité, elle doit également être respectueuse auprès ses habitants en les incluant dans ses différentes démarches et stratégies. En faisant cela, la marque de territoire s'assure de refléter et de promouvoir l'image du territoire de manière cohérente et moderne auprès de ses différentes cibles.

Les destinations peuvent aussi utiliser l'expérientiel dans leur promotion et l'attractivité touristique. Le marketing expérientiel transmet à travers les émotions et les sensations une expérience inoubliable et marquante pour les individus. En effet, les touristes actuellement sont à la recherche d'expérience authentique, inoubliable et qui ont du sens, ce à quoi répond le marketing expérientiel mis au service des marques territoriales.

L'intérêt de ce travail, était de montrer que l'utilisation du marketing expérientiel est un bon outil pour une marque de territoire de se démarquer de ses concurrents en proposant des offres originales qui reflètent son territoire. L'utilisation de l'expérientiel dans la mise en tourisme d'une destination a également pour objectif d'accroître sa promotion à travers différents outils tel que le storytelling mais aussi grâce à la digitalisation de la marque territoriale. En effet, cela crée un lien entre le territoire et le touriste avant, pendant et après son séjour contribuant ici à la promotion positive du territoire.

Les différentes hypothèses proposées pour répondre à la question : Dans quelle mesure le marketing expérientiel et plus particulièrement l'expérience client rendent la marque territoriale plus attractive ? nous confirment que l'utilisation du marketing expérientiel permet de rendre une marque de territoire plus attractive de par la création de valeur qu'apporte ce type de marketing.

Il est cependant essentiel de comprendre que le territoire n'est pas un produit que l'on peut modifier en fonction des attentes des touristes et des nouvelles tendances. Celui-ci rassemble les habitants et les acteurs autour d'un objectif de développement touristique et territoriaux commun. Il est donc important de promouvoir la destination et de la rendre attractive sans pour autant perdre ce qui fait sa spécificité, son authenticité et ce qui le fait vivre.

La mise en situation à travers la marque Bretagne, nous a fait comprendre que l'utilisation du marketing expérientiel a eu un aspect positif dans l'amélioration de son image de destination. L'utilisation des réseaux sociaux ou encore la modernisation des offres ont valoriser le territoire. De même, cela a également permis de rapprocher les touristes et les habitants qui pouvaient se sentir auparavant mis de côté dans les démarches réalisées par le territoire. Ils sont à présent mis au cœur des démarches afin qu'ils fassent rayonner à leur façon, la destination. Enfin, la mise en place d'une marque de destination sur un territoire permet de fédérer les différents acteurs qui la composent et de créer une synergie et une harmonie sur le territoire. La marque territoriale et le marketing expérience forment ainsi un bon duo dans la promotion et l'attractivité d'une destination.

Au cours de mon année de Master 2, il serait intéressant de poursuivre le travail sur cette thématique en ajustant l'étude vers l'impact que peut avoir l'image d'une marque sur les comportements clients et notamment l'expérience client.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES GÉNÉRAUX :

BATAT, Wided, et Isabelle FROCHOT. *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris : Dunod, 2014.

BAYNAST, Arnaud, Jacques LENDREVIE, et Julien LÉVY. *Mercator*. 12e édition. Malakoff : Dunod, 2017.

BRUNEL, Sylvie. *La planète disneylandisée : chroniques d'un tour du monde*. Auxerre : Éditions Sciences humaines, 2006.

FAOUZI, Hassan, et Mimoun HILLALI. *Gouvernance et « branding » des territoires touristiques*. L'Harmattan, 2019.

GOLLAIN, Vincent. *Guide du marketing territorial : réussir son marketing territorial en 10 étapes*. Territorial. Voiron : Dossiers d'experts, 2010.

HETZEL, Patrick. *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Éditions d'Organisation., 2002.

KELLER, Kevin Lane. *Management stratégique de la marque*. 3e édition. Paris : Pearson Éducation, 2009.

MÉMOIRES :

BRUNET, Charlène. *Le marketing expérientiel ou comment promouvoir une destination à forte symbolique imaginaire – cas du tourisme de l'effroi en Ecosse*. Mémoire, Université de Toulouse II – Le Mirail, 2013.

CABANIER, Lisa. *Tourisme d'affaires, marques territoriales et attractivité des destinations*. Mémoire, Université de Toulouse II – Le Mirail, 2014.

FAURE, Camille. *Les marques territoriales : quand le territoire devient « produit »*. Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2011.

GRANJON, Laure. *Développement des marques territoriales : Entre identité du territoire et satisfaction des touristes*. Mémoire, Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2014.

LABADENS, Anaïs. *Destinations et marques territoriales : créer une cohérence dynamique entre tourisme et territoire*. Mémoire, Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2013.

LASSALLE, Elodie. *La stratégie digitale au service de la marque territoriale : un facteur d'attractivité pour le tourisme dans les territoires de montagne en période estivale Le cas du « Grand Tourmalet »*. Mémoire, Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2015.

ARTICLES et REVUES :

BODY, Laurence. « Le design de services - Une approche nouvelle pour ré-enchanter l'expérience touristique », ESPACES « Approche Expérientielle », n° 350 (octobre 2014) p.50-55.

BOUTON, Pauline. « Tourisme. La Bretagne, 2e destination de vacances des Français », 28 août 2020, Ouest France édition. <https://www.ouest-france.fr/bretagne/tourisme-la-bretagne-2e-destination-de-vacances-des-francais-6951315>

CAMUS, Sandra. « Marketing expérientiel, Production d'expérience et expérience de consommation », ESPACES « Approche Expérientielle », n° 320 (octobre 2014) p.28-37.

Sophie, CORBILLÉ. « Les marques territoriales Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée », 2013. <https://journals.openedition.org/communication/5014>

DODDS, Michael, et Déborah LE GOFF. « La destination Bretagne ne manque pas de fans », ESPACES « Marques de destinations », n° 304 (juin 2012) p.14-19.

GAYET, Joël. « Le nouveau marketing touristique est né ! », ESPACES « Le nouveau marketing touristique », 262 (septembre 2008) p.12-18

GAYET, Joël. « Le nouveau marketing touristique est un marketing identitaire », ESPACES « Le nouveau marketing touristique », n° 262 (septembre 2008) p.19-22.

GODIN, Christian. « La disneylandisation du monde ». *Cites* n° 47-48, n° 3 (18 octobre 2011) p.346-49.

GOMBAULT, Anne, et Dominique BOURGEON-RENAULT. « Marketing Expérientiel - Le tournant expérientiel », ESPACES « Approche Expérientielle », n° 320 (octobre 2014) p.20-27.

GOMBAULT, Anne, Claire GRELLIER-FOUILLET, et Jérémy LEMARIÉ. « Coronavirus (et autres maux) : 2020, année noire pour le tourisme mondial ». Consulté le 8 décembre 2020. <https://theconversation.com/coronavirus-et-autres-maux-2020-annee-noire-pour-le-tourisme-mondial-133852>

MARCHAT, Anne-Cécile, et Christèle CAMELIS. « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes ». *Gestion et management public* Volume 5 / n° 3, n° 1 (6 septembre 2017) p.43-58.

MINVIELLE, Nicolas, et Jean-Paul MINVIELLE. « Tourisme et design d'expérience », ESPACES « Approche Expérientielle », n° 320 (octobre 2014) p.44-49.

PAYEUR, Julie. « Le tourisme transformationnel : plus qu'une expérience ? » Réseau de veille en tourisme, 9 avril 2018. <https://veilletourisme.ca/2018/04/09/le-tourisme-transformationnel-plus-quune-experience/>

PETR, Christine. « Le tourisme expérientiel ça n'existe pas... Mais c'est utile à la réflexion marketing », ESPACES « Approche Expérientielle », n° 320 (octobre 2014) p.38-43.

REBILLARD, Sylvie. « Marque de destination et identité territoriale », ESPACES « Marques de destinations », n° 303 (mai 2012) p.13-14.

SITES WEBS :

« Notre histoire ». Consulté le 20 janvier 2021. <https://www.marque-bretagne.bzh/notre-histoire/>

Calameo.com. « Portrait identitaire de la Bretagne ». Consulté le 20 janvier 2021. <https://www.calameo.com/read/00000131512571b3b65ad>

« Qu'est-ce que la marque Bretagne ? » Consulté le 20 janvier 2021. <https://www.marque-bretagne.bzh/quest-ce-que-la-marque-bretagne/>

« Qui sommes-nous ? – Marque Bretagne ». Consulté le 20 janvier 2021. <https://www.marque-bretagne.bzh/qui-sommes-nous/>

Région Bretagne. « Tourisme et patrimoine · Région Bretagne ». Consulté le 20 janvier 2021. <https://www.bretagne.bzh/actions/tourisme-patrimoine/>

Région Bretagne. « Une stratégie touristique pour la Région Bretagne · Région Bretagne ». Consulté le 20 janvier 2021. <https://www.bretagne.bzh/actions/tourisme-patrimoine/tourisme/>

« Valeurs et positionnement de la marque ». Consulté le 9 décembre 2020. <https://www.marque-bretagne.bzh/valeurs-et-positionnement-de-marque/>

WEBINAIRES :

Xerfi Canal. *Wided Batat, Xerfi Canal Stimuler l'expérience client : le marketing expérientiel*, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=C0hgrGXqUY4>

TABLEAUX DES ANNEXES

ANNEXE A86

ANNEXE B95

ANNEXE A

Entretien avec une représentante de la marque Bretagne

PRESENTATION GENERALE DE L'ENTRETIEN

Date : 18 mars 2021

Durée : 27 min

Lieu : Par vidéo zoom

Contact : entretien réalisé par Aurore LE DEUT

Contrat de communication : L'objectif de cet entretien était d'obtenir des informations sur les stratégies de la marque Bretagne. Les sujets abordés sont les valeurs de marques, ses engagements, son innovation et son adaptabilité, en lien avec le sujet de la problématique du mémoire. La partie théorique a été abordée, l'entretien était très opérationnel.

Conditions et environnement de l'entretien : L'entretien s'est déroulé dans un environnement très calme. Il n'y a eu ni interruption ni désagrément. La qualité de l'enregistrement était sans impact sur la compréhension globale des propos.

Madame/monsieur,

Bonjour,

Je suis étudiante en Master 1 de Tourisme et Développement à l'Université Toulouse Jean Jaurès, j'effectue une recherche sur la place de l'expérientiel au sein des marques territoriales et notamment la Marque Bretagne. J'aimerais vous poser quelques questions sur ce sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez nous dire restera confidentiel et anonyme (sentez-vous libre de nous dire tout ce que vous souhaitez). Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test ou d'un examen, au contraire ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos ressentis, vos attentes par rapport à la culture dans les pratiques de voyage. Bien entendu, il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses. C'est votre point de vue sur le sujet, votre expérience, qui m'intéresse le plus. M'autorisez-vous à enregistrer cet entretien ? Le temps de cet entretien est estimé à 30 minutes.

Objectif : Comprendre le fonctionnement de la marque Bretagne, des actions qu'elle met en place, de son lien avec ses prestataires et son adaptation face aux nouvelles tendances mais aussi face à la Covid-19.

Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre poste au sein de la marque Bretagne ?

- Je suis X, je travaille pour le Comité Régional du Tourisme de Bretagne et j'anime la marque Bretagne auprès des acteurs professionnels et institutionnels. La marque Bretagne est copiloté à la fois pour le secteur économique BDI qui est Bretagne Développement Innovation et l'agence économique de la région qui a une équipe dédiée qui anime à ce niveau-là. Et moi j'anime les acteurs du tourisme donc on pilote avec les acteurs du tourisme et les acteurs économiques. C'est une marque régionale. La marque Bretagne c'est la première marque de territoire, avant il y avait juste je crois Lyon métropole. Donc marque Bretagne c'est la première.
Je suis arrivée récemment... Je suis arrivée il y a quelques mois donc je vais essayer de répondre au mieux à vos questions Aurore mais je n'ai pas encore le recul et l'expérience.

**Pas de problème, ne vous inquiétez pas faite au mieux avec ce que vous savez déjà.
Pouvez-vous me présenter les différentes missions que vous réalisez ?**

- Oui, il y a en gros une partie qui est l'animation du réseau puisqu'il y a environ 850 partenaires et 30% soit 300 à peu près qui sont des acteurs du tourisme. Donc il faut animer les 300 et les 800. C'est de l'animation autour de projet collectif, des questions sur les communications, des visuels, sur la démarche RSE⁷⁹, de développement durable, voilà tous ce qui peut intéresser les participants. On essaye de faire du réseau, du Networking pour eux. Voilà. On leur propose tout un tas d'outils qui va du Networking pour les mettre en contact à des ateliers de montée en compétence sur des sujets de communication et de RSE ou encore des rencontres...
Voilà.

⁷⁹ Responsabilité Sociétal des Entreprises

Enfaite c'est la première partie l'animation et la deuxième partie c'est le développement. On essaye de travailler avec des nouveaux... il y a des nouvelles demandes pour être partenaire et pour être partenaire il y a tout un parcours. Il y a des journées candidats obligatoire ou on présente la marque, ou on regarde leur support de com, leur démarche RSE et puis après on regarde si la structure est bien en phase avec les critères de la marque. Et puis après ils doivent remplir leur dossier en ligne, on instruit leur dossier, il y a un communiqué de marque et enfin ils sont partenaires.

Très bien, il y a vraiment un système de critères pour rentrer au sein de la marque Bretagne ?

- Oui, il y a quatre critères obligatoires.

Ah oui d'accord, pouvez-vous me détailler ces quatre critères obligatoires ?

- Alors les critères obligatoires oui. C'est... tous sont en ligne vous pourrez aller voir plus dans le détail. C'est tout d'abord une appartenance à la Bretagne, pourquoi vous voulez être marque Bretagne. Ça concerne la structure mais ça concerne aussi l'humain. Alors on ne demande pas à ce que les personnes soient bretonnes de génération en génération, pas du tout il faut juste qu'il explique leur attachement au territoire.

Et puis après le deuxième critère c'est le rayonnement puisque c'est une marque d'attractivité. Donc faut que ce soit une marque qui rayonne au-delà de la Bretagne, sinon ça n'a aucun intérêt donc on regarde s'il rayonne bien. Donc ça peut être pour les hôtels, la réception, on va regarder le type de clientèle. Est-ce qu'il s'agit d'une nationale ou internationale. Bon là on est dans un contexte Covid donc c'est un peu plus compliqué mais justement il y a beaucoup de national. La part nationale est beaucoup plus importante mais en tout cas ça rayonne au-delà de la Bretagne.

Et puis le troisième critère c'est porter les valeurs de la marque et enfin s'inscrire dans une démarche de développement durable.

D'accord pouvez-vous m'expliquez davantage quels sont les valeurs de la marque Bretagne ?

- Oui alors c'est l'ouverture, l'engagement, le sens du collectif et l'imagination. Donc les valeurs dans une marque c'est très très important, c'est ce qui fédère, ce qui crée l'adhésion entre chacun, ce qui donne aussi la vision. C'est vraiment important que tout le monde se sent porté par ces valeurs et se retrouvent dans ces valeurs pour s'agréger autour de la marque.

Donc voilà, le pilier RSE a été très renforcé récemment au niveau de la marque et voilà chacun doit s'inscrire dans une démarche de développement durable, chacun à son niveau mais ils doivent s'inscrire dans une démarche de développement durable et on les accompagne à ce niveau-là également.

D'accord, j'aurais aimé savoir également combien de partenaires possédait la marque Bretagne au départ ? Et combien sont-ils aujourd'hui ?

- Alors on va dire que la marque à dix ans. Elle fête ses dix ans au mois de novembre, il y a 800 partenaires et je crois qu'elle en accueille à peu près 80 par an, un truc comme ça. Je ne sais pas faudrait faire les calculs... On va dire oui 80 par an c'est ça à peu près.

Merci, quel était l'objectif de créer un réseau entre les différentes structures bretonne ?

- L'objectif, le constat de départ c'était qu'il y avait un écart entre l'image perçue du territoire et l'image réelle. On collait à la Bretagne des stéréotypes du genre il pleut, la bigouden, crêpes etc... Après c'est très bien mais la Bretagne c'est n'est vraiment pas que ça enfaite. La Bretagne c'est des festivals, de la scènes musicales, c'est des chefs étoilés il y en a environ une quarantaine, je ne sais pas il y a pleins de choses...Du tourisme avec un vrai positionnement sympa, expérientiel, de qualité voilà. L'idée c'était vraiment de donné, d'avoir une meilleure image, une image plus moderne de la Bretagne. Surtout dans un contexte où la concurrence entre les territoires est très importante, elle est de plus en plus importante en plus.

La concurrence en termes de tourisme mais pour les volets économiques, en termes d'investisseur, de talents, de faire venir les talents, faire venir les étudiants etc... C'est vraiment une marque d'attractivité.

J'ai remarqué que vous avez effectué une étude sur l'image de la marque Bretagne auprès de différents publics il y a déjà plusieurs années, pensez-vous que l'image des touristes concernant la Bretagne à évoluer depuis ce premier constat ?

- Bah justement, il y avait une étude qui avait été réalisé en 2014 et là on est en train de la réactualiser donc on est en train de faire l'étude. On n'a pas encore commencé mais on est concrètement en train de la faire. Donc elle sera lancée la... Avec le variant breton, on a quelques difficultés ça va retarder un petit peu... mais voilà ça va être lancé. C'est vrai que pour nous ce n'est pas terrible...

Je comprends... j'avais également lu qu'il y avait souvent un paradoxe entre l'image qu'on les touristes qui sont déjà aller en Bretagne et ceux qui ne sont jamais allés sur son territoire.

- C'est exactement ça qu'on va essayer de voir. Je ne peux pas vous répondre la du coup...

Oui je comprends il n'y pas de soucis. J'aurais aimé savoir quel est votre positionnement notamment au niveau du développement ?

- Nous l'idée de la marque Bretagne c'est aussi d'en faire une vitrine du tourisme breton c'est-à-dire une vitrine d'excellence du tourisme breton.
On va plutôt chercher des structures qui sont à la fois... euh... qui propose une qualité de service irréprochable bien évidemment premier point. Qui ont une décoration et aussi des supports de communication modernes, actuels. Et dans un positionnement RSE affirmé et pourquoi pas innovant et originale. Ça répond bien à ta question ?

Oui c'est super merci. Avez-vous inclus la population locale dans vos différentes démarches ? Ou vous êtes-vous concentré uniquement sur les touristes ?

- Alors là ce n'est pas forcément que la marque Bretagne mais en général effectivement on inclut tous les projets de structuration et développement touristiques en générale Bretagne. Les habitants sont systématiquement inclus et font partie du projet puisque maintenant on parle vraiment de tourisme... ce n'est plus... il y a un besoin d'échange avec les habitants etc donc il faut vraiment les inclure dès le départ dans les projets. C'est eux aussi qui participe à la mise en avant du territoire. Et on essaye aussi de faire en sorte que dans le séjour touristique, il puisse avoir un maximum d'échange, d'interactions avec les habitants pour créer justement de l'expérience, des souvenirs, des émotions et fidéliser (rire).

J'allais y venir (rire). Avez-vous essayé de mettre en avant le marketing expérientiel en passant par l'authenticité des habitants ?

- Ouais on a carrément, je t'invite à aller voir sur le site tourisme Bretagne où il y a catégorie expérience où on propose des expériences avec des habitants, avec des fabricants... je sais notamment qu'il y a un ostréiculteur qui invite sur son bateau pour passer la journée etc...

Ah je vois et grâce à ça. Vous pensez que cela vous permet de vous différenciez des autres territoires ?

- Alors là on va au-delà de la marque Bretagne. Là on parle vraiment du tourisme breton...Eh oui plutôt en général et oui effectivement on sait tous que c'est important. Le tourisme expérientiel fait partie de ces demandes que le Covid à accélérer. Comme le tourisme durable, le tourisme numérique et tout un tas de points. Et l'expérience est bien évidemment important comme le besoin d'authenticité, le besoin de sincérité, de l'hôte vis-à-vis de ses clients, voilà ça va vraiment dans un tout. On sait tous que le lien passe par les émotions, par l'expérience, par les souvenirs et c'est ce qui fait vraiment la relation entre les touristes et les bretons. Et les structures touristiques qui accueillent et les touristes.

Très bien merci beaucoup pour ces informations. Avez-vous utilisé des outils de mise en expérience tel que le storytelling dans vos différentes stratégies ?

- Ouais tout le monde fait ça mais maintenant on parle plus trop... fin bien évidemment le storytelling et puis on apprend aux bretons qui sont parfois... qui sont plutôt des taiseux dans le sens où ils mettent en place pleins de choses, c'est formidable mais ils n'en parlent pas... Donc on essaye de les accompagner pour exprimer, faire du storytelling sur leurs activités, leurs structures. Et en plus de ça, on parle aussi de « storydoing » c'est-à-dire derrière vraiment faire les choses. Il ne faut pas que ce soit une coquille vide quoi... Sinon le client il va être déçu... Il ne faut pas qu'on tombe dans le greenwashing⁸⁰ ou le social washing⁸¹. Et ça rejoint ce que je vous disais ce besoin de sincérité et tout ça... Par exemple, on invite les acteurs à dire si vous mettez en place des actions RSE, de développement durable et si vous n'arrivez pas dit le, soyez franc, soyez sincère.

Oui, on est vraiment sur un produit ou service réel. Il ne faut pas qu'il y ait de vices ?

- C'est ça : Authenticité, Sincérité

Est-ce la marque Bretagne encourage ses partenaires à innover ?

- Dans le cadre de la reprise d'activité pour aider au maximum les acteurs au de-là de ça. On a fait des ateliers B to B en ligne pour les aider. Je t'invite à aller voir aussi sur le site acteurs tourisme Bretagne et là on aborde tout un tas de sujet pour les aider à s'outiller pour préparer la reprise. Et ça, ça fait parties des sujets dont on parle, animer ses réseaux, jeux concours... Voilà souvent ce qu'on remarque aussi que les établissements développent des boites expérientielles où ils travaillent avec d'autres acteurs par exemple un hôtel va travailler avec une agence pour proposer pleins d'expérience aux clients quand il vient qu'il vient des box. Donc voilà, ça passe par là. Ça passe par une adaptation par rapport à sa clientèle. Là on est surtout sur une

⁸⁰ Greenwashing : C'est le fait d'user et à abuser des positionnements ou des pratiques écologiques dans un but commercial.

⁸¹ Social washing : Cela consiste à masquer de mauvaises pratiques internes, managériales et de mauvaises conditions de travail.

clientèle de tribus par exemple. Ou il y a beaucoup de gens qui se réunissent en famille avec le Covid donc là aussi faut s'adapter.

Le numérique, ce besoin, il faut vraiment faciliter un maximum le client dans ses réservations etc avec des interfaces sympas. Voilà il y a plein plein de choses pour s'adapter aux nouvelles tendances touristiques.

D'accord, merci beaucoup.

- En tout l'écueil qu'on retrouve souvent chez les partenaires qu'il faut passer le lien avec leur territoire dans le sens : qui ils sont derrière ? Pourquoi ils sont là ? Qu'est-ce qu'ils proposent ? Leurs valeurs, leurs attachements au territoire et on leur dit souvent : Mais créer une page sur votre site, expliquez pourquoi, rassurez, racontez un petit peu tout ça. On les accompagne vraiment pour qu'il se développe au maximum.

Ça marche. Comment vous êtes-vous adaptés face à la crise du Covid-19 ? Avez-vous du vous adapté, concernant la communication ou autre ?

- On s'adapte. On est en train de regarder tout ça. Il y a eu énormément de pic avec le confinement par exemple. On voit clairement en mars 2020, en 1 mois l'arrivée des gens qui sont restés 1 mois à faire du télétravail ou des choses comme ça. Et on essaye de savoir si la Bretagne est un territoire d'accueil pour le télétravail. Si ceux qui ont décidé de changer de vie, de partir, la Bretagne a été une terre d'accueil. On est en train de regarder tout ça et c'est vrai qu'en terme de tourisme clairement le tourisme international à stopper. Et là on est vraiment qu'avec des touristes français et l'évolution qu'on trouve actuellement c'est que c'est vraiment un tourisme de tribus. Où les gens vont louer des grands gîtes pour pouvoir se retrouver en famille. Et je discutais justement là avec un acteur qui me disait que : « nous notre cible normalement c'est plutôt Ile de France, un peu l'Ouest, le Sud-Ouest et un petit peu du Nord. Et là on a les touristes du Sud-Est » par exemple.

Ah oui je comprends bien et est-ce que le tourisme de proximité est aussi présent ?

- Ah oui bien évidemment. Après on est sur du Staycation⁸², on travaille sur du tourisme de micro-aventure des choses comme ça, des nouvelles tendances quoi. Staycation, on ne part pas loin, micro-aventure on part sur une journée, une demi-journée découvrir un lieu, faire une aventure et on revient. Donc on a beaucoup de tourisme endogène qui s'est développé.

Très bien et arrivez-vous à anticiper les nouvelles tendances de consommation ?

- On essaye d'anticiper, on fait des études d'attention régulièrement. Le comité Régional du Tourisme, il a une partie promotion, communication mais il y a aussi tout une partie observation où il y a des personnes qui sont vraiment dédiés à observer pour mieux préparer les acteurs et mieux structurer le tourisme en fonction des besoins. Donc on essaye justement d'évaluer tout ça pour la saison prochaine mais après on est aussi très dépendant des dernières annonces... Parce que là typiquement le variant breton ce n'est pas bon pour les vacances de Pâques... On va voir comment ça évolue mais c'est vraiment dur...C'est un coup dur...

J'imagine que ça doit être très compliqué pour vous...

- Ça fait parler de la Bretagne mais ce n'est pas le côté qu'on cherche...

Je comprends bien, en tout cas je vous remercie pour toute vos réponses. J'espère que cela se passera au mieux pour les vacances de Pâques...

- On espère aussi, merci j'espère avoir répondu aux mieux à toutes tes questions. Elles étaient très structurées, c'était agréable.

Merci c'est très gentil, encore merci à vous de m'avoir accordé du temps, bonne journée.

- Au revoir

⁸² Terme anglais pour désigner les vacances à la maison.

ANNEXE B

Entretien avec un adhérent de la marque Bretagne

PRESENTATION GENERALE DE L'ENTRETIEN

Date : 11 mars 2021

Durée : 22 min

Lieu : Par téléphone

Contact : entretien réalisé par Aurore LE DEUT

Contrat de communication : L'objectif de cet entretien était d'obtenir des informations sur l'intérêt pour un acteur breton d'être partenaire de la marque Bretagne. Les sujets abordés sont l'accompagnement de la marque avec ses adhérents, les avantages de l'avoir rejointe, l'amélioration du rayonnement de la structure et enfin pourquoi elle le recommanderait à un autre acteur breton. La partie théorique a été abordée, l'entretien était très opérationnel.

Conditions et environnement de l'entretien : L'entretien s'est déroulé dans un environnement très calme. Il n'y a eu ni interruption ni désagrément. La qualité de l'enregistrement était sans impact sur la compréhension globale des propos.

Monsieur,

Bonjour,

Je suis étudiante en Master 1 de Tourisme et Développement à l'Université Toulouse Jean Jaurès, j'effectue une recherche sur les marques territoriales et notamment la Marque Bretagne, ainsi que ce que cela vous a apporter de la rejoindre. J'aimerais vous poser quelques questions sur ce sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez nous dire restera confidentiel et anonyme (sentez-vous libre de me dire tout ce que vous souhaitez). Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test ou d'un examen, au contraire ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos ressentis, vos attentes par rapport à la marque Bretagne. Bien entendu, il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses. C'est votre point de vue sur le sujet, votre expérience, qui m'intéresse le plus. M'autorisez-vous à enregistrer cet entretien ? Le temps de cet entretien est estimé à 45 minutes.

Objectif : L'objectif de l'entretien est de prendre en considération le fait de rejoindre une marque territoriale pour une structure. Nous porterons un intérêt sur la marque, les avantages de la rejoindre et son accompagnement auprès des professionnels.

Est-ce que vous pouvez vous présenter ? Quel est votre âge ? Est-ce que vous exercez une activité ? Si oui, laquelle ? Pouvez-vous me présenter votre structure ?

- Donc euh... moi c'est Mr X, je suis président de l'association qui organise tous les deux ans à Paimpol le festival des Chants Marins. Je suis retraité et je suis au-delà de l'âge de la retraite c'est-à-dire que j'ai 67 ans.

Voilà... donc le festival du Chant de Marins c'est un événement qui a lieu en Bretagne qui réunit tous les deux ans quelques 160 000 personnes sur le port de Paimpol.

Avec comme programmation, des chants marins bien sûr mais pas que, des musiques du Monde beaucoup, des musiques de Bretagne et c'est un événement qui accueille 200 bateaux traditionnels, voilà.

Très bien, merci beaucoup. Maintenant, je vais rentrer dans le sujet concernant la marque Bretagne. Pouvez-vous me dire ce que vous connaissez de la marque Bretagne ? Sur les actions qu'elle mène, sur quels secteurs elle intervient ?

- Écoutez... Je ne me tiens pas au courant de tout ce que fait la marque Bretagne. Je sais qu'ils essayent de valoriser les entreprises. Souvent des entreprises innovantes. Et puis... et puis comment dirais-je... aussi des événements culturels ou sportifs aussi d'ailleurs à l'occasion. Voilà c'est dans ce sens-là qu'on a rejoint cette marque.

D'accord, Pouvez-vous me dire qu'est-ce qui vous a amené à rejoindre la marque ? Y-a-t-il eu un élément déclencheur ?

- Eh bien la première raison c'est qu'on est soutenu par le conseil régional de Bretagne. Le festival des Chants Marins est subventionné et aidé par le conseil régional de Bretagne. C'est une marque territoriale qui a été mise en avant par le conseil régional de Bretagne. Il nous a semblé que c'était un bon retour, un retour normal ou un

renvoi d'ascenseur... je ne sais pas comment vous dire... eh... que de rejoindre cette marque mise en avant par le conseil régional.

Très bien, depuis combien de temps fait vous partie de la marque Bretagne ?

- Bah écoutez ça fait... je vais vous dire... ça doit faire... alors depuis 10 ans, 10 ou 12 ans. On a du rejoindre... alors attendez que je ne vous dise pas de bêtise... Tant qu'à faire autant vous donnez une réponse exacte. En 2009, on n'était pas encore, en 2011 non plus, donc on a rejoint la marque Bretagne pour notre édition de 2013. 2013 ça fait donc... 2012 ça fait donc 9 ans, 8ans, un peu moins d'une dizaine d'années. En fait, on a du la rejoindre peu de temps après qu'elle a été créé, je pense.

Oui je vois, très bien. Je voulais connaitre ce que cela vous apporte de faire partie de la marque Bretagne ? Et qu'est-ce que ça vous apporte encore aujourd'hui de faire partie de cette marque ? Au niveau des financements peut-être ?

- Non, en elle-même la marque Bretagne ne nous apporte pas de financement. C'est le conseil général régional oui qui nous aide mais pas la marque Bretagne. Ce n'est pas pour cela qu'on l'a rejointe non plus d'ailleurs... Ce n'est pas pour des raisons financières, c'est une sorte comme je vous l'ai dit de retour en direction du conseil régional. Mais les subventions du conseil régional ne sont pas liées à l'adhésion à la marque Bretagne. Ce que ça nous apporte en réalité, on est un évènement breton, on est un évènement paimpolais bien sûr, on est un évènement costarmoricain mais on est aussi surtout, sans doute un évènement breton. Nous attachons à mettre en avant la culture bretonne, la musique bretonne, la langue bretonne puisque le festival est entièrement bilingue... enfin sa communication en tout cas. Donc la Bretagne est importante pour nous et du coup cette marque Bretagne qui fédère un petit peu tous les évènements de Bretagne. Toutes les affiches d'évènements qui portent le logo de la marque Bretagne ça en fait un grand nombre. Mais je trouve que cela fait un lien intéressant entre tous ces évènements.

D'accord merci, pouvez-vous m'expliquer comment s'est déroulé votre intégration à la marque Bretagne ? Est-ce que vous avez rencontré des acteurs de la marque ?

- Depuis qu'on a adhéré à cette marque, rejoins cette marque j'ai rencontré des interlocuteurs. Pas au moment de l'adhésion. Tout s'est fait par contact téléphonique et numérique. Mais depuis j'ai eu l'occasion de rencontrer des personnes, je sais qu'ils font des événements itinérants auprès des entreprises où j'ai eu l'occasion d'être invité avant la crise sanitaire bien sur, parce que depuis c'est un peu réduit.

Oui j'imagine bien... Est-ce que faire partie de la marque Bretagne a contribué à améliorer votre visibilité ? Et cela vous a-t-il permis d'échanger davantage avec d'autres structures partenaires elles aussi de la marque ?

- Je n'en suis pas persuadé... Notre visibilité non je ne crois pas... Nos échanges... On a également d'autres partenaires. On est également adhérent à « Produit en Bretagne » qui est une autre marque territoriale... enfin ce n'est pas une marque vraiment... Mais c'est un repère... Je ne sais pas comment il faut le dire... Donc on est également adhérent à « Produit en Bretagne ». Et probablement qu'à travers « Produit en Bretagne » qui met en place plus d'évènement, on a plus d'occasion de rencontrer du monde.

D'accord, je rebondis sur ce que vous avez évoqué. Pouvez-vous me citer les avantages et les inconvénients d'avoir rejoint la marque Bretagne ?

- Écoutez... je ne vois pas d'inconvénients. Le logo en lui-même de la marque Bretagne est plutôt joli, s'il était moche ça serait un inconvénient mais il est plutôt réussi. Il ne prend pas beaucoup de place sur nos affiches et matériels de communication. Donc non j'ai beau chercher je ne vois pas d'inconvénients. Bon... des avantages... Je pense que l'on était déjà perçu comme un évènement breton avant de rejoindre la marque Bretagne. Déjà de par le lieu, Paimpol est quand même déjà une ville connue même si tout le monde ne sait pas où se trouve Paimpol. Mais c'est quand même assez connu. Les gens situent assez facilement la ville en Bretagne déjà donc c'est bon... Je vous dis c'est une sorte de repère. De toute façon, nous, on a

depuis toujours enfin depuis que je m'en occupe fait figurer le mot Bretagne sur nos affiches donc là on le fait à travers ce logo. Ça nous va très bien.

Super. Est-ce que la marque Bretagne vous aide dans l'élaboration de vos projets ou intervient-elle ?

- Pas du tout. La seule intervention de la marque Bretagne c'est lorsque l'on sort notre affiche. Je la fais valider par une correspondante de la marque Bretagne parce que... comment dirais-je...il y a une charte graphique. Le logo doit être positionné de manière assez précise, il ne peut pas être mis n'importe comment. Donc je fais valider pour le positionnement du logo et puis c'est tout.

D'accord, à vice-versa, est-ce que vous intervenez dans les projets de la marque Bretagne ?

- Je n'ai pour ma part jamais été sollicité...

Très bien, que pensez-vous de l'instauration de cette marque pour le développement de la région ?

- Comme je vous l'ai dit, c'est un plus... C'est un plus pour situer les événements et pour un petit peu les fédérer. Puisque la plupart des événements culturels de Bretagne, pour ne pas dire tout, en tout cas un très grand nombre, porte ce logo sur leur matériel de communication donc ça donne comme une sorte de point commun. Une sorte de lien entre les événements et moi je trouve ça plutôt positif.

Merci. Pensez-vous que grâce à la marque Bretagne, la région est plus visible et attractive ? Si oui ou non, pourquoi ?

- Je ne crois pas que cela a eu un effet. La Bretagne c'est un petit peu comme Paimpol c'est déjà connu avant, heureusement (rire). Et donc je ne suis pas sûr qu'il y a eu un effet. Après là je ne me rends pas bien compte, il faudrait que je fasse une réponse de l'extérieur. Étant breton, étant installé depuis toujours en Bretagne, je ne sais pas

qu'elle perception cette marque Bretagne peut donner à l'extérieur de la Bretagne. Je n'en sais rien.

Très bien, pas de soucis. Recommanderiez-vous à une structure de rejoindre la marque Bretagne ? Et pourquoi le feriez-vous ou non ?

- Eh bien oui, je recommanderai assez facilement de rejoindre la marque Bretagne et pourquoi ? Pour toutes les raisons que je vous ai donné précédemment pour la rejoindre. Pour le lien que cela peut créer, pour donner une sorte de visibilité sur la culture bretonne, sur des évènements, des structures...

D'accord, merci. Est-ce que la marque Bretagne peut vous recommandez d'orienter votre communication par exemple afin qu'elle ait coté plus expérientiel ?

- La marque Bretagne n'intervient pas du tout sur notre communication, la seule intervention qu'elle pourrait avoir d'ailleurs si elle le souhaitait, cela serait sur le positionnement du logo pour lesquels ils ont des demandes bien précises mais autrement non. Mais sur la communication en elle-même non. Elle n'intervient sur rien d'ailleurs non plus par rapport à notre projet. Le seul point sur lequel la marque Bretagne intervient c'est la position du logo sur les affiches.

Très bien, nous avons terminé. Je vous remercie d'avoir répondu à toutes mes questions. J'espère que vous allez pouvoir réaliser la nouvelle édition du festival des Chants Marins malgré la crise sanitaire...

- Je ne suis pas particulièrement optimiste pour cette édition mais nous verrons...
Merci à vous c'était intéressant.

Merci bonne continuation à vous.

TABLEAUX DES FIGURES

Figure 1 : La roue de l'expérientiel	13
Figure 2 : Typologies des expériences de consommation	28
Figure 3 : Le triangle d'or du positionnement marketing d'un territoire	46
Figure 4 : Les axes de positionnement expérientiel	47
Figure 5 : Questionnement pour un ciblage fiable	48
Figure 6 : Les 5 critères à prendre en compte pour les voyages de demain	51
Figure 7 : Carte des départements bretons	62
Figure 8 : Logo « Produit en Bretagne »	64
Figure 9 : Les fondamentaux du tourisme breton	65
Figure 10 : Conclusion de l'étude de l'identité de la Bretagne	71
Figure 11 : Logotype de la marque Bretagne	73
Figure 12 : Étape de création de la marque Bretagne	75

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	7
PARTIE I - COMPRENDRE LES NOTIONS CLÉS	9
1.1- LE MARKETING EXPERIENTIEL ET TERRITORIAL	10
1.1.1- L'apparition du marketing expérientiel dans le tourisme	10
1.1.2- La mise en avant du territoire par le marketing territorial	14
1.1.3- La mise en avant des acteurs du territoires et de ses valeurs	16
1.2- LA MARQUE TERRITOIRE	19
1.2.1- Les caractéristiques de la marque	19
1.2.2- La marque qui représente son territoire	22
1.2.3- Une marque qui répond à la demande touristique	24
1.3- UN MARKETING EXPÉRIENTIEL PARTICIPANT A L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE PAR LA MARQUE	27
1.3.1- L'expérientiel permettant la mise en place d'un avantage concurrentiel	27
1.3.2- La mise en expérience des offres touristiques.....	29
1.3.3- La mise en expérience des services afin de mieux communiquer	32
PARTIE II - UNE MARQUE DE TERRITOIRE ATTRACTIVE PAR L'EXPERIENCE CLIENT	36

2.1- L'IDENTITE DU TERRITOIRE ET LA MARQUE TERRITORIALE ARTICULANT LA CONSTRUCTION DE L'EXPERIENCE	38
2.1.1- Le portrait identitaire du territoire avec l'image dégagée	38
2.1.2- Les habitants prescripteurs	41
2.1.3- Les stratégies mises en place de l'expérience	43
2.2- LA MARQUE ET LE MARKETING EXPERIENTIEL COMPLEMENTAIRE DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE ET LA SATISFACTION DES TOURISTES.....	45
2.2.1- Positionnement et ciblage	45
2.2.2- Comment répondre aux nouvelles tendances face à la Covid-19 ?	49
2.2.3- Adhérer à la marque pour être mieux valoriser	52
2.3- LES ENJEUX IDENTITAIRES DE MARQUE TERRITORIAL FACE AUX LIMITES DU MARKETING EXPERIENTIEL.....	54
2.3.1- La "Surexpositions" et la "dénaturalisation" du territoire	54
2.3.2- Agir pour ne pas tomber dans une "disneylandisation" du territoire et définir le territoire comme "terroir-caisse"	56
2.3.3- Les conséquences sur le territoire	58
<i>PARTIE III - LE TERRAIN D'ETUDE : LA MARQUE BRETAGNE.....</i>	<i>60</i>
3.1- LA BRETAGNE	62
3.1.1- Présentation général	62
3.1.2- La stratégie de mise en tourisme de la Bretagne	65
3.1.3- Stratégie de marketing et de communication	66

3.2- UN TERRITOIRE MIS EN VALEUR PAR LA MARQUE	68
3.2.1- La marque Bretagne	68
3.2.2- La construction de la stratégie de la marque Bretagne	70
3.2.3- La Code de marque	72
3.3- METHODOLOGIE PROBATOIRE	74
3.3.1- Bilan de la mise en expérience de la marque	74
3.3.2- L'expérientiel, créateur de lien et outil de valorisation	76
3.3.3- Outils méthodologique mis en place	78
CONCLUSION.....	80
BIBLIOGRAPHIE	82
TABLE DES ANNEXES	85
Annexe A	86
Annexe B	95
TABLE DES FIGURES	101
TABLE DES MATIÈRES	102

Le tourisme expérientiel au service du renforcement d'une marque territoriale

Résumé :

Suite à l'accroissement de la concurrence et à l'évolution des tendances, les marques territoriales sont devenues de véritables fers de lance dans la promotion et la différenciation des territoires. Cette étude vise à comprendre comment face aux évolutions de la demande touristique, les marques territoriales peuvent s'adapter afin de rester attractives. Pour cela, la mise en place d'un tourisme expérientiel semble être la solution. En effet, celui-ci répond aux tendances de consommation qui se sont notamment accrues lors de la crise sanitaire de la Covid-19. L'étude traite trois enjeux de développement pour les marques qui associeraient le marketing expérientiel dans stratégies de mise en tourisme. Tout d'abord, autour de l'identité du territoire qui articule la construction de l'expérience. Puis la marque et le marketing expérientiel complémentaires dans la promotion du territoire et enfin les enjeux de la marque territoriale face aux limites du marketing expérientiel. Afin d'illustrer ces différents points, nous prendrons l'exemple de la marque Bretagne.

Mots clés : Marques territoriales, demande touristique, tourisme expérientiel, crise sanitaire, identité du territoire, construction de l'expérience, marque Bretagne.

Summary :

Following the increase of competition and the evolution of trends, territorial brands have become real spearheads in the promotion and differentiation of territories. This study aims at understanding how, in front of the evolutions of the tourist demand, the territorial brands can adapt in order to remain attractive. For this, the implementation of experiential tourism seems to be the solution. Indeed, it responds to consumer trends that have increased notably during the Covid-19 health crisis. The study deals with three development issues for brands which would associate experiential marketing in their tourism strategies. Firstly, around the identity of the territory which articulates the construction of the experience. Then, the brand and the experiential marketing are complementary in the promotion of the territory and finally the stakes of the territorial brand facing the limits of the experiential marketing. In order to illustrate these different points, we will take the example of the Brittany brand.

Key words: Territorial brands, tourist demand, experiential tourism, health crisis, identity of the territory, construction of the experience, Brittany brand.