

Apport du marketing expérientiel à la valorisation et la préservation d'un espace naturel protégé. Le cas d'une labellisation « Grand Site de France ».

Michel Gentric
Maître de conférences
Univ.Bretagne-Sud, EA 4251, IREA, F-56000 Vannes, France
Michel.gentric@univ-ubs.fr

Magali Trélohan
Doctorante
Univ.Bretagne-Sud, EA 4251, IREA, F-56000 Vannes, France
Magali.Trelohan@univ-ubs.fr

Agnès François-Lecompte
Maître de conférences
Univ.Bretagne-Sud, EA 4251, IREA, F-56000 Vannes, France
agnes.lecompte@univ-ubs.fr

Manuelle Aquilina
Maître de conférences
Univ. Catholique de l'Ouest, EA 4251, IREA, F-56000 Vannes, France
Manuelle.aquilina@uco.fr

Apport du marketing expérientiel à la valorisation et la préservation d'un espace naturel protégé. Le cas d'une labellisation « Grand Site de France ».

Résumé : Alors que la labellisation d'espaces naturels en faveur d'un développement durable est généralement considérée d'un point de vue managérial, l'obtention du label « Grand Site de France » nécessite de prendre également en compte « l'esprit du lieu ». Dans le cadre d'une recherche-action, ce travail cherche à définir l'esprit d'un lieu candidat à cette labellisation, et, à entrevoir l'usage d'un tel concept pour les gestionnaires du lieu. Pour cela, une enquête qualitative a été réalisée auprès d'usagers. Son analyse montre que ces derniers valorisent la perception qu'ils ont du lieu aux travers de multiples dimensions, que les expériences qu'ils y vivent génèrent de l'attachement au lieu, propices à leur adhésion et leur contribution à une gestion « durable » du site. Les résultats invitent à des recherches futures s'intéressant, d'une part, aux modalités de préservation et de valorisation de « l'esprit du lieu » par ses gestionnaires, et, d'autre part, à mesurer les liens entre les concepts mobilisés.

Mots clés : marketing expérientiel, labellisation touristique, esprit du lieu, attachement au lieu, développement durable

Contribution of the experiential marketing in the valuation and conservation of a protected natural area. The case of the labelling " Grand Site de France ".

Abstract: While the labelling of natural area in favour of sustainable development is generally considered by a managerial point of view, the obtaining of the " Grand Site de France " label require to take also into account " the spirit of place ". This action research contributes to define it for a place applying for this label and its possible use by the administrators of the place. For that purpose, a qualitative study was realized which describes the place meaning, the experiences lived there, which generate place attachment, convenient to their membership and their contribution to a sustainable development of the place. Further researches needs to be done to measure the links between the mobilized concepts and to define the modalities of « spirit of place » conservation and valuation.

Keywords: experiential marketing, tourism labelling, place meaning, place attachment, sustainable developmen

Introduction

Dans une logique de développement durable, les collectivités territoriales cherchent toutes aujourd'hui à renforcer l'attractivité de leur territoire. Certaines vont jusqu'à adopter une démarche marketing les amenant à réfléchir au positionnement de leur territoire, à la valorisation de ses atouts, à la mise en place d'outils de promotion, ... Cette réflexion s'impose également avec force aux territoires littoraux qui travaillent à la réalisation de deux objectifs parfois difficiles à concilier. D'une part, ils cherchent à favoriser et accompagner le développement économique de leur territoire ; ce développement étant souvent entrecroisé par l'accroissement de la fréquentation touristique et celui des activités qui y sont associées. De l'autre, ils doivent garantir la préservation de leur patrimoine naturel - source de valorisation et de différenciation, et respecter les réglementations contraignantes qui encadrent cette préservation.

La labellisation de leur espace naturel peut concourir au développement de leur attractivité. Elle leur apporte souvent des moyens réglementaires, financiers et techniques. Cependant, cette labellisation d'espaces naturels en faveur d'un développement durable est généralement considérée d'un point de vue managérial et assez peu du point de vue de ses usagers, habitants ou touristes (Eshuis, Klijn et Braun, 2014). Pourtant, il est non seulement nécessaire que ces derniers partagent les valeurs et images mises en avant (Marcotte, Bourdeau, & Leroux, 2011), mais encore, que ces dernières correspondent aux significations ou sens qu'ils attribuent au lieu. La définition de ces significations fournit une meilleure compréhension du soutien, ou non, des usagers aux décisions des gestionnaires (Stedman, 2003, Lin et Lockwood, 2014). Le sens du lieu est défini dans la littérature comme « les pensées, les sentiments et les émotions que les individus ou les groupes expriment à l'égard d'un lieu » (Kyle et Johnson, 2008). Ce concept de « *place meaning* », issu de recherches en géographie et psychologie de l'environnement pourrait donc être davantage pris en compte par les élus et responsables territoriaux dans la définition et la mise en œuvre de leur politique d'attractivité. Ce concept peut également être rapproché de ceux « d'expérience de consommation » et de « marketing expérientiel » développés en sciences de gestion pour approfondir la compréhension et la satisfaction des attentes des consommateurs (Caru et Cova, 2006), et, trouvant des prolongements évidents dans le domaine du tourisme (Kreziak et Frochot, 2011).

A la croisée de ces différents champs, le travail présenté cherche à décrire l'expérience vécue par les usagers d'un espace naturel protégé et son prolongement dans le développement durable du lieu. Plus exactement, dans le cadre d'une recherche-action, les chercheurs accompagnent les gestionnaires et aménageurs du massif dunaire de Gâvres à Quiberon, en France, dans la définition de « l'esprit du lieu » de leur territoire. Cet espace littoral est actuellement dans une démarche d'obtention du label « Grand Site de France » décerné par le Ministère français de l'Ecologie et du développement durable ; label qui a pour ambition de « révéler, servir et transmettre « l'esprit du lieu » particulier à chaque Grand Site » tout en respectant les principes du développement durable¹.

L'objectif de cette communication est donc de décrire « l'esprit d'un lieu » aux travers des expériences vécues par ses usagers plutôt qu'en les questionnant sur leurs attentes à l'égard du lieu, puis, d'interroger les prolongements de cette description en terme de gestion.

¹ Source : URL : www.grandsitedefrance.com

Question de recherche et contextualisation

Depuis quelques années, l'adoption d'un marketing territorial (*branding*) passe pour de nombreux territoires par une démarche de labellisation (Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2011). Celle-ci apparaît de plus en plus comme une façon de caractériser le territoire, notamment en faisant reconnaître son caractère exceptionnel (Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2011). La labellisation, comme toute autre opération de *branding*, suppose donc la mise en avant de la richesse et de la personnalité unique d'un territoire.

En matière d'espaces naturels, les labels existants (Natura 2000, Parc nationaux et régionaux etc.) relèvent cependant, avant tout, de considérations techniques ayant pour objectifs d'aider leurs gestionnaires à préserver la biodiversité du site et financer leur actions. Néanmoins, à l'instar de l'appellation « patrimoine mondial » de l'Unesco, le label « Grand Site de France »² permet aujourd'hui à certains espaces naturels classés de faire reconnaître et valoir non seulement la richesse exceptionnelle des espèces vivantes de leur écosystème, mais encore, le caractère unique et emblématique du site au niveau national. A ce jour, 14 sites ont obtenu le label - dont par exemple la Pointe du Raz en Bretagne. Une quarantaine de sites travaille avec le concours de l'état à son obtention future (Opération Grand Site) - dont par exemple la Dune du Pilat. Pour rentrer dans la démarche de labellisation et, *in fine*, obtenir le label, les sites doivent notamment s'engager à respecter « l'esprit du lieu » propre au site. Le Réseau des Grands Sites de France, qui est consulté par le ministère pour l'obtention du label, se réfère également à la notion d'esprit des lieux pour désigner la personnalité particulière de chaque Grand Site. Cette personnalité propre repose sur des caractères tangibles mais aussi intangibles, qui relèvent d'une appréciation à la fois objective et à la fois liée à l'expérience du lieu et s'oppose donc à la standardisation et l'uniformisation³.

« L'esprit du lieu » qu'il convient de préserver sur un « Grand Site de France » renvoie à au concept de lieu qui trouve son origine dans les travaux du géographe Tuan (1977). Le lieu (*place*) désigne un espace physique porteur de sens pour une personne ou un groupe d'individu. Le concept de lieu est donc un construit intégrant l'environnement naturel mais aussi des caractéristiques culturelles et sociales. Il est intrinsèquement lié aux connaissances des individus qui le composent, à leurs activités sur le lieu, aux relations sociales qu'ils y vivent ou encore aux émotions qu'ils y ressentent. Le concept d'esprit du lieu a également fait l'objet de recherches et notamment dans le domaine touristique. Conceptualisé dans la littérature anglophone sous les appellations « *place meaning* » ou « *sense of place* », il est défini comme « les pensées, les sentiments et les émotions que les individus ou les groupes expriment à l'égard d'un lieu » (Kyle & Johnson, 2008). Il se crée à partir des expériences vécues sur le lieu par les usagers (Manzo, 2005). Dans le secteur touristique, son étude a souvent consisté à étudier les loisirs et activités récréatives qu'il s'y pratique. Ce concept est proche et parfois confondu avec celui d'attachement au lieu que ce dernier désigne en réalité un lien émotionnel, souvent positif, qui se développe entre les individus et les espaces significatifs de leurs vies. Alors que l'attachement au lieu décrit l'intensité du lien entre l'individu et le lieu, l'esprit des lieux englobe cette notion mais désigne plus largement un

² « Il s'agit d'une démarche originale et pragmatique que propose le Ministère de l'Environnement en réponse au problème de dégradation d'un site majeur sur le plan national et qui est à ce titre classé. (...) Il s'agit donc de procéder à la remise en état d'un espace en partenariat avec les collectivités territoriales et grâce au suivi et au concours financier de l'Etat » Source : Note Direction de la Nature et des Paysages, avril 1997

³ Source : Document cadre « Valeurs communes des Grands Sites de France », octobre 2014

construit basé sur les valeurs tangibles et intangibles telles que beauté, paysage, appartenance, attachement et spiritualité.

Plusieurs travaux mettent en avant ce en quoi « l'esprit d'un lieu » pouvait guider les décisions de ses gestionnaires. Ces recherches ont pour point commun d'étudier comment les liens entre un individu et un lieu influencent son attitude et ses attentes concernant la gestion d'un site aussi bien touristique que résidentiel. Il a ainsi été montré que ce concept pouvait expliquer les attitudes des usagers vis-à-vis des comportements pro-environnementaux (Scannell et Gifford, 2010), vis-à-vis des décisions restreignant l'accès au site, vis-à-vis du tourisme ou encore de l'intérêt porté au patrimoine naturel du lieu (Kyle et al., 2003, 2004, 2012). L'esprit des lieux est donc un concept précieux pour comprendre les attentes des usagers d'un site et anticiper leur acceptation ou leur rejet de décisions liées à sa gestion (Lin et Lockwood, 2014).

A travers cette recherche, nous souhaitons explorer dans quelle mesure ce raisonnement peut s'appliquer dans le cas de la labellisation d'un territoire. Et cela d'autant plus qu'à notre connaissance la mise en lien entre esprit des lieux et labellisation touristique d'un territoire n'a pas été étudiée dans la littérature malgré des connexions *a priori* naturelles entre les deux concepts.

Au concept de lieu, à celui d'esprit du lieu, à l'ambition du label « Grand Site de France » de préserver l'esprit des lieux et de consacrer leur caractère exceptionnel, font écho ceux « d'expériences de consommation » et de « marketing expérientiel »; concepts qui se sont développés ces dernières décennies notamment en matière de gestion touristique. L'objectif du marketing expérientiel, dans son sens le plus répandu, est de proposer aux consommateurs de s'immerger dans des expériences exceptionnelles. Ce projet trouve sa justification d'une part dans l'incapacité relative des offres traditionnelles et standardisées à satisfaire et enchanter les consommateurs et, d'autre part, dans une évolution logique de notre Economie (Pine et Gilmore, 1999). Dans une perspective expérientielle, le consommateur n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli mais un acteur et producteur de ses propres expériences de consommation (Carù et Cova, 2007). Comprendre ces expériences, à l'aide d'outils d'investigations qualitatifs, est alors la première étape avant et afin de mettre en place les outils nécessaires à leur stimulation (Frochot et Batat, 2014). Si le concept « d'expérience de consommation » fait l'objet d'un consensus assez large, celui de marketing expérientiel, dans une optique managériale, peut, semble-t-il, être encore précisé (Carù et Cova, 2006). Ce travail de recherche a pour objectif indirect d'y contribuer.

Dans le cadre d'une recherche-action, nous avons accompagné élus, gestionnaires et aménageurs des communes de Gâvres à Quiberon, en Bretagne. Cet espace littoral d'environ 30 kilomètres de long, qui est caractérisé par la présence d'une bande de sable pratiquement ininterrompue -d'où son appellation « massif dunaire Gâvres-Quiberon » - fait actuellement l'objet d'une démarche d'obtention du label « Grand Site de France ». Plus exactement, notre travail consiste à définir « l'esprit du lieu » pour les usagers du site⁴, puis, à entrevoir son impact managérial.

⁴Paradoxalement, bien qu'il s'agisse d'un principe fort du label, admis par tous les partenaires du réseau, cette démarche de définition de l'esprit du lieu est, aux dires des commanditaires de l'étude, sans précédents au sein du réseau.

Méthodologie

La méthodologie de collecte a consisté à réaliser des entretiens individuels en profondeur. Ceux-ci permettaient d'approcher, au mieux, l'expérience que les individus vivaient sur le site. Une approche non directive et compréhensive aidait les interviewés, d'une part, à verbaliser leur perception du lieu et, d'autre part, par un questionnement introspectif, à restituer leur propre expérience du lieu (Thomson et al., 1989). Pour tenir compte du caractère situé de l'expérience étudiée, faciliter sa restitution et l'ancrer dans le réel, les entretiens ont été principalement menés sur le site. Enfin, puisque l'expérience dont il est question est subjective et liée aux histoires personnelles des interviewés, il leur a été demandé d'en faire le récit tout en focalisant celui-ci sur leur vécu et leur ressenti du lieu : les récits collectés ne reflètent donc pas forcément des faits mais davantage les interprétations que les personnes interrogées en livrent (Roederer, 2012).

Les entretiens ont été menés à l'aide du guide comportant plusieurs parties : après la présentation de la démarche, la première partie portait sur le récit du lieu, l'expérience vécue sur le site, la deuxième partie consistait à présenter le projet Grand Site afin d'obtenir la réaction de l'usager sur celui-ci et le faire parler sur les comportements de protection de l'environnement nécessaires sur le site.

31 entretiens ont été effectués auprès des usagers du site, entre les mois de juillet et octobre 2014, en majeure partie sur la saison touristique et quelques-uns sur l'après-saison. Les personnes interviewées l'ont été sur la base de différents critères : le lieu fréquenté, le type d'usager (le résident, le résident secondaire, le visiteur à la journée, le touriste), les activités pratiquées sur place, le genre et l'âge. La multiplicité des critères pris en compte induit de fait une non représentativité de l'échantillon sur chaque élément pris isolément. A contrario, l'hétérogénéité des personnes interrogées, au regard de ces critères, a permis de recenser et d'approfondir un grand nombre de comportements et d'expériences distincts, et, par là-même, de garantir la richesse des informations collectées.

Les entretiens ont été enregistrés sur support audio puis intégralement retranscrits (leur cumul représente 17h30 d'enregistrement et 475 pages de retranscription).

La méthodologie suivie pour analyser ce corpus est celle de l'analyse de contenu ; L'objectif général poursuivi étant de réduire le corpus à travers un nombre beaucoup plus petit de catégories. Cette décomposition puis la codification des entretiens ont été réalisées à l'aide du logiciel « N'Vivo » qui constitue l'outil de référence pour l'analyse d'études et recherches qualitatives. Ce logiciel, de type CAQDAS (Computer aided qualitative data analysis software), optimise les techniques de codage des informations par l'indexation des données textuelles, la réalisation d'« arborescences hiérarchiques », et, par l'intégration des interprétations du chercheur (Bournois et al., 2002). Il permet également de s'assurer de la traçabilité et du contrôle ultérieur de l'analyse.

Pour s'assurer de l'homogénéité des codages, une première grille de codage a été créée. Celle-ci a été élaborée après une lecture flottante des entretiens, permettant de se familiariser avec les discours obtenus. La grille de codage adoptait une structuration en 3 grandes parties : le récit du lieu, les propos concernant le projet Grand Site de France, et enfin ceux sur les enjeux environnementaux. Chacun de ces grands thèmes a ensuite donné lieu à une décomposition en sous-thèmes, et ainsi de suite jusqu'à épuisement de l'analyse. Chaque entretien a fait l'objet d'une double codification.

Résultats

Nous présentons au sein de cette section « l'esprit du lieu » du massif dunaire de Gâvres à Quiberon, au travers des catégories définies lors de l'analyse des récits collectés. Nous avons choisi de scinder « l'esprit du lieu » en 2 sous-ensembles imbriqués : d'une part, les attributs perçus du lieu qui correspondent aux aspects subjectifs, perçus et racontés par les répondants, sont regroupés en 5 catégories révélées ; d'autre part, l'expérience du lieu, davantage centrée sur les liens tissés entre le lieu et les interviewés, est présentée au sein de 4 dimensions. Une fois révélée aux interviewées, l'intention des communes sur lesquelles se trouve le cordon dunaire d'obtenir le label « Grand Site », ceux-ci ont librement exprimé leur réaction au projet. Six catégories distinctes permettent de rendre compte de ces réactions.

Perception du lieu

Le lieu est dans son ensemble perçu comme **un territoire de grande beauté** par les répondants. Le mot 'magnifique' est très souvent cité fois dans les récits. La faune et la flore mais surtout la mer et la plage sont au cœur des descriptions avec parfois des évocations de certains détails du paysage marin : les rochers, les bateaux, la lumière...

« J'aime bien la dune, et j'aime bien cette arrivée, avec le soleil le soir, et j'aime bien la luminosité, la clarté que l'on a. (...) »

« Non, c'est quand même magnifique comme coin. C'est sauvage, c'est, quand y a du vent c'est beau aussi, quand c'est calme c'est beau aussi, ... »

Au-delà de la beauté du lieu, c'est **l'aspect préservé du site** qui ressort fréquemment, voire systématiquement. Les répondants ont ainsi souligné l'aspect « sauvage » du lieu (cité 180 fois au total dans les entretiens). Le lieu est avant tout un espace naturel, préservé des constructions. Ce trait est perçu comme une spécificité du lieu et est pour beaucoup associé à des commentaires très positifs : 'je suis ravie', 'heureusement', 'c'est une chance', 'ils ont raison', 'lieu fort', 'c'est primordial'... Le corolaire de la préservation du site à l'état naturel, est une fréquentation modérée du lieu. Les plages sont grandes et en même temps à l'abri des foules de visiteurs, contrairement à de nombreuses stations balnéaires. Le lieu dégage donc une impression de calme ; le visiteur a l'impression de pouvoir profiter pleinement du lieu sans les nuisances générées par le tourisme de masse. Les interviewés ont apprécié que le site n'attire pas plus les foules. Cela explique qu'en été, quand la fréquentation augmente, le site perd son identité pour certains habitués. Néanmoins, pour quelques répondants, la préservation du site induit également des effets négatifs : manque d'animation, manque d'activité économique, manque de commerces ; Des discours plutôt liés à la vie au sein des communes alentours.

Alors qu'un espace touristique est habituellement qualifié de vivant pour évoquer la présence de visiteurs, des distractions commerciales et animations offertes sur place, ici, c'est **la nature** qui est **dominante et vivante**. Ce n'est pas l'homme mais la nature qui anime ce lieu.

« C'est beau, quoi ces paysages marins qui sont toujours changeants, toujours tourmentés, apaisants. Le calme, la tempête, enfin voilà, quoi. »

« Quand tu vas là-bas tu te sens petit quand même hein, ah c'est tellement heu, sauvage, immense, donc du coup voilà tu te fais petit aussi quoi. »

Pour quelques répondants, le lieu est aussi **une zone géographique marquée par l'histoire**. Une minorité de répondants nous a donc raconté le lieu à travers des quelques traces historiques présentes sur place.

« Il y a le côté historique aussi, avec les blockhaus. (...) Il y a ce côté historique aussi qui est vraiment important et qu'on a du mal à retrouver ».

Pour ses usagers, le site est **un espace d'activités et de loisirs sans contraintes**, un espace de jeu format XXL : marche à pied, jeux de plage, gym, sports nautiques, char à voile, pêche à pied, etc. Sans forcément pratiquer soi-même ces sports ou loisirs, les visiteurs décrivent la

présence de ces différents loisirs et de leur pratiquant sur le lieu, rendue possible par l'espace offert. Ces activités coexistent et semblent faire partie du paysage habituel du lieu

« Y a toujours plein de choses qui se passent en fait autour de nous à la plage ».

Le lieu dégage pour ses usagers une impression que chacun peut y faire ce qu'il veut, sans contraintes même si certains répondants opposent néanmoins à cette liberté certains aménagements du site (ganivelles de protection de la dune, zonages sur l'eau pour les différentes activités nautiques...)

« Ce qui me plaît c'est le côté nature, le côté ben, j'sais pas, j'ai l'impression d'être dans un espace de liberté ... on peut y pratiquer plein d'activités heu, dans cette espace de liberté qui est quand même liberté sous condition ... »

Supprimé :

Expérience du lieu

La description du site que les personnes interviewées nous ont faite est étroitement liée aux activités qu'ils y pratiquaient, aux sensations que ces activités leur procuraient, mais aussi, à la relation qui s'est créée entre eux et le site. Nous restituons cette expérience du site par les interviewés en quatre points qui rendent compte non seulement de l'expérience sensorielle et sociale que les interviewés ont vécu dans le lieu mais aussi et surtout, de l'attachement qui les unit au site. L'attachement au lieu est décrit comme un lien identitaire ou comme symbolisant une appartenance sociale, un lien de dépendance principalement affective mais également cognitive, qui peuvent se resserrer ou se détendre en fonction de l'histoire des personnes et qui a besoin de temps pour s'installer (Altman et Low, 1992). L'attachement se développe au travers des interactions positives entre l'individu et le lieu mais il grandit également avec la durée de vie dans le lieu. La relation s'inscrit dans une histoire mutuelle et ne peut pas être comprise sans cela.

L'ensemble des personnes interviewées, fréquentait le cordon dunaire lors de vacances, weekends, et autres temps libres, pour profiter des dunes, des sentiers, de la plage, pour profiter des vagues, de la mer, du vent... Ils sont venus sur le site dans le but de s'y promener le long de la plage, s'y allonger, se baigner dans la mer, surfer... La satisfaction que la pratique de ses activités procure aux personnes interviewées peut créer un attachement au lieu, une relation de dépendance d'autant plus forte qu'ils ont développé une préférence pour le site qui leur permet d'accomplir leurs activités plus facilement, plus fréquemment, plus intensément... que d'autres lieux. Le site est alors pour eux non seulement **un lieu d'activités sportives et récréatives** avec lequel ils développent un **attachement fonctionnel**.

Si les activités sportives procurent à leurs pratiquants de multiples sensations physiques, l'expérience plus passive et contemplative du lieu est également une expérience sensorielle. Au sens visuel largement mobilisé pour décrire le lieu, l'expérience du lieu associe également le toucher, l'ouïe et l'odorat. Le contact avec l'immensité de la dune et de l'océan, avec le sable et les algues, les embruns et l'eau salée... immergent inévitablement l'individu qui explore le site dans **une expérience poly-sensorielle favorisant un attachement affectif**.

« Me faire fouetter un peu par les embruns, ah c'est super. »

« J'ai l'impression de respirer du sain, ici. »

De façon spontanée, les personnes interviewées, associent au site l'expérience d'un moment de « calme » et de « tranquillité ». Le calme et la tranquillité font référence au caractère naturel du lieu, à la faible présence humaine dans celui-ci, à l'absence de « nuisances » qui leur permettent de ne pas y être dérangé, et, pour certains, d'y atteindre une certaine quiétude. Le calme et la tranquillité évoqués ici ne renvoient pas à une hypo-sensorialité du lieu mais

plutôt à une interprétation affective du lieu se combinant avec l'impression d'espace et de liberté, au rythme de vie que l'on adopte sur le lieu.

« Sainte Barbe on est vraiment tranquille, je trouve que, voilà, les gens, on est tranquille, moi c'est la tranquillité que j'aime bien aussi, ... »

La recherche et la volonté de préservation de cette tranquillité peuvent d'ailleurs conduire certaines personnes à adopter des stratégies d'appropriation particulières comme planifier leur venue ou choisir un endroit précis sur le site, en fonction de l'affluence supposée.

Les personnes interviewées ont décrit leur expérience du lieu en s'appuyant sur leurs expériences d'autres lieux : l'environnement où ils résident, d'autres lieux de vacances potentielles ou passées. L'expérience qu'ils font du site est radicalement différente de ces lieux. Le calme ambiant, l'absence de « contraintes », l'absence de « nuisances », le caractère exceptionnel du site, les déconnectent de leur environnement habituel et, a contrario, leur permettent une connexion avec celui-ci.

« Il y a pas des snacks tous les 20 mètres, t'as pas des vendeurs à la sauvette sur la plage, ça c'est un confort. »

Le bien-être ressenti par les personnes interviewées est directement lié au sentiment de non-agression. Le calme et la liberté qui leur sont offerts au sein du lieu leur permettent à la fois de se préserver contre les agressions extérieures mais aussi de préserver ou retrouver leur équilibre interne. L'expérience de ressourcement de soi est définie par les recherches en psychologie de l'environnement comme une combinaison d'expériences esthétiques, et d'harmonie entre l'environnement et l'individu (Herzog et al., 2003). Certains interviewés vivent cette expérience qui leur permet d'évacuer leur stress, d'éliminer leur fatigue et d'accroître leur bien-être.

« C'est quand même bien. C'est reposant, c'est calme. »

« Ici tu arrives, bon on a tous nos soucis quotidiens, moi j'arrive là, je vais surfer, puis on est mieux. »

« Je trouve qu'il y a une osmose là, on est, on est bien, on se sent bien. »

« Parce que là c'est sauvage, vous êtes dans un décor, il n'y a pas de buvettes, il n'y a pas, vous voyez, c'est être soi-même avec la nature »

Qu'il s'agisse d'habitants des communes du grand site, de touristes de passage, ou encore, de personnes habitant des agglomérations ou des communes assez proches du grand site pour le fréquenter régulièrement, ils « aiment » le site et le déclarent explicitement. Leur affection est liée aux caractéristiques physiques qu'ils perçoivent du lieu et à leur immersion en ce lieu. Leur affection est également liée, pour certains d'entre eux, à l'expérience plus subjective qu'ils font du site : à son rythme, à sa capacité à leur permettre de se ressourcer ou, tout au moins, à les déconnecter des agitations d'autres environnements et de leur propre existence.

Les expériences positives vécues sur le site ont invité les personnes interviewées à y revenir : certains interviewés y habitent, les autres lui sont particulièrement fidèles. Par ces interactions positives répétées, certaines personnes interviewées ont nourri une préférence affective envers le lieu.

« Je vais être chauvine, je vais vous dire : ''pas de comparaison possible'' »

« Ici, j'aime beaucoup, et je m'y suis attaché. Mais j'ai toujours été attiré par la plage, la mer, et par la cause environnementale qui va avec, enfin. »

Ils évoquent volontiers leurs souvenirs du lieu devenus une partie intégrante de leurs expériences personnelles ; ces souvenirs étant d'autant plus facilement présents à l'esprit que le lieu leur semble identique à celui de leur souvenir.

« Je me rappelle quand on était gamins c'était la folie, on avait les planches, on était comme des fous, on courait heu, enfin bon c'est plein de souvenirs comme ça. Y a une petite dune aussi à côté, qui est vachement haute, de sable, je me rappelle quand on était gamins, on sautait d'en haut, mais c'est toujours là, y a rien qu'a changé, tout est pareil. »

Les liens que les individus tissent avec les lieux qui leur sont chers sont le fait des caractéristiques physiques objectives des lieux, des expériences subjectives qu'ils y vivent mais aussi des liens sociaux qu'ils développent et maintiennent dans le lieu et/ou grâce à celui-ci. Les relations interpersonnelles qui nous ont été rapportées relèvent d'un cercle proche : la famille, les amis, la communauté, et, de ce fait, le site devient **un lieu d'attachement social**. Un grand nombre de touristes et visiteurs du site perpétue une expérience familiale qui a débuté avec les générations précédentes. Leur fidélité au lieu s'est construite avec le temps et est faite d'expériences familiales positives répétées sur le site, de souvenirs prégnants, d'une volonté de partager à nouveau ces expériences avec ses enfants. Le site peut être également le lieu, le lien, qui rassemble à nouveau la famille.

« C'est vraiment les souvenirs que j'en ai de l'enfance quoi, je voulais revenir ici heu cette année, pour, heu, avec mes parents, en fait mes parents nous emmenaient ici. »

L'attachement généalogique que nous décrivent certains interviewés est également associé au fait que leurs parents leur ont non seulement fait découvrir le lieu mais aussi qu'ils leurs ont appris à en apprécier ses potentialités. Le site devient alors un lieu de transmission.

« Là ça passe une génération, en fait. Alors je les amène, et puis je surfe avec eux, ou, des fois je les laisse surfer dans leur coin. J'essaie de leur donner un peu, un peu de conseils, quoi, après. »

Le cercle de relations interpersonnelles peut s'étendre un peu pour, au côté de la famille, contenir également les amis : ceux avec lesquels on vient fréquenter le lieu, ceux qui le sont devenus sur le lieu (voisins de camping, de résidence secondaire, passionnés des mêmes activités sportives, ...).

« C'est le lieu de rencontre. On se dit tous une heure, pique-nique, et Tak on se retrouve tous là-bas, quoi. C'est surtout un lieu de rencontre. »

La fréquentation assidue du site permet la construction d'un lien d'attachement social avec le lieu. Ce dernier participe à la création de communautés. Comme cela se produit également à titre individuel, la communauté s'approprie le lieu. Cette appropriation peut être source de conflit : le site a beau être très vaste, certaines pratiques sportives localisées, comme le surf, s'accommodent mal d'une forte affluence, et, cela d'autant plus, que cette affluence pourrait remettre en cause la vocation du lieu : espace, liberté, calme...

S'il est parfois compliqué de partager son « terrain de jeu » et qu'il est alors tentant de se l'approprier presque au sens foncier du terme, il peut être également difficile pour une communauté d'accueillir de nouveaux membres peut-être, là encore, dans un souci de préservation de l'esprit du lieu... Tout comme il peut être difficile pour de nouveaux arrivants d'intégrer une communauté que le lieu a mis du temps à constituer.

Pour une partie des personnes interrogées dans cette étude le site est devenu **le lieu d'un attachement identitaire** de par les expériences qu'elles ont vécues, les liens qu'elles ont tissés avec le lieu, se conjuguent pour former un attachement identitaire. Elles se sont appropriées le site, leur « chez moi » au point qu'il est devenu, pour elles, un lieu de référence et un lieu d'appartenance qu'il convient le cas échéant de protéger et de défendre pour préserver leur intégrité.

« Y en a qui ont une tasse, comment, une cuillère d'argent dans la bouche en naissant, moi c'est, c'était une cuillère pour pêcher la palourde. »

« Moi j'ai eu très peur, moi. J'habitais encore là-haut enfin en Normandie à l'époque, et quand j'ai entendu ça le matin, à la radio [échouage du TK Bremen], j'en ai pleuré tellement. Ça m'a, je me suis dit : "ça y est, dans quel état va être notre côte ?" C'est, je suis désolée, c'est ma côte. Ah ça, ça m'a fait mal au cœur.

Adhésion au label « Grand Site » et attentes

Le label est plutôt perçu comme une opportunité. Le lieu est unanimement décrit comme « beau », les usagers tiennent donc à **préserv**er cette beauté et perçoivent le label comme une solution en ce sens.

« Justement je trouve que c'est super joli, si on peut le préserver au maximum, ça serait bien »

Le bénéfice de la labellisation qui a été le plus cité par les répondants est qu'elle soit **un frein à l'urbanisation**. Cela souligne très certainement l'importance accordée à la dimension naturelle et sauvage du lieu.

« Y a les côtés protection qui sont intéressants, par rapport à éviter le fait qu'il y ait des constructions, enfin tout ça moi ça m'intéresse »

Paradoxalement, lorsque la question de la labellisation a été abordée, les qualificatifs attribués à la nature ont évolué. Lorsqu'ils décrivaient le lieu et ce qu'ils y aimaient, les répondants ont, à plusieurs reprises, évoqué une nature forte, dominante ou encore puissante. Lorsque nous évoquions la labellisation, **la nature** a été qualifiée de « *fragile* », « *à préserver* », « *à protéger* ». Ce changement de registre met en évidence toute l'ambivalence de la relation à la nature. Si les répondants perçoivent bien sa puissance et sa suprématie, ils ont également conscience de ses fragilités et de la nécessité d'en prendre soin. Plusieurs répondants ont souligné que la pression humaine avait des conséquences néfastes pour le site. La faune et la flore réjouissent la majorité des résidents et contribuent à la qualité de leur expérience sur le lieu. Ils ont également conscience du caractère exceptionnel de certaines espèces à préserver. Le label est pour eux une réponse à ce souhait. D'ailleurs, la principale menace perçue et évoquée est l'Homme lui-même. Ils semblent associer au site un état originel qu'ils souhaitent préserver.

« C'est quand même un lieu où y a des espèces protégées, y a des, y a des espèces remarquables. Y a aussi des espèces qu'on trouve pas ailleurs. [...] Donc, effectivement si on protégeait pas ce site là, ce serait détruit. »

Indirectement, **le label préserverait alors leur tranquillité sur le lieu**, et, concrètement ou symboliquement, leur **permettrait de transmettre le lieu aux générations futures**.

« Je pense que c'est aussi pour les générations futures, c'est un moyen aussi qu'ils puissent connaître la nature, ce qu'elle nous offre, et puis, et puis de les sensibiliser sur ce qu'on doit protéger, quoi. »

En revanche, les usagers ont fait part de leurs craintes concernant deux autres aspects qu'ils associent au label : **la perte d'un espace de liberté et une restriction des activités**. Ainsi, la restriction de l'accès au site est proposée comme une possibilité (voire une nécessité pour certains) mais elle soulève aussi des oppositions pour ceux qui voient dans cet espace, un lieu de liberté.

« Ca me fait un peu peur parce que dès qu'il y a une labellisation quelconque, derrière y a des lois, des, des normalisations, enfin des normes qui font que, on réglemente encore plus, donc voilà, je suis un peu partagée, c'est comme par exemple pour des parcs, des parcs naturels, heu, si je vois en montagne, quand y a un parc naturel on peut pas camper à certains endroits, tout est beaucoup plus réglementé »

Certains craignent également que le label induise la mise en place d'une régulation des activités.

« On pourrait se poser la question est-ce que ça pourrait pas générer une interdiction de certaines activités sportives, je sais pas, hein, heu, du char à voile par exemple, parce que ça pourrait abîmer, heu j'sais pas, voyez certaines zones, sableuses ou, j'en sais rien, mais heu, en tout cas c'que je trouverais dommage en fait que ça devienne une zone où justement on pratique plus heu ces activités-là. »

Discussion

A travers cette recherche, nous avons répondu au besoin de considérer le point de vue des usagers dans une démarche de labellisation d'espaces naturels en faveur du développement durable (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014) et complétons ainsi les travaux récents sur le lien entre esprit du lieu et choix managériaux en montrant que l'esprit du lieu peut éclairer les attentes vis-à-vis d'un label territorial de tourisme durable. En interrogeant des touristes et des habitants, nous avons montré que le lien entre esprit du lieu et attentes vis-à-vis du label concerne l'ensemble des usagers du site.

L'analyse des récits a permis de mettre en évidence le caractère polymorphe de l'esprit du lieu. La définition de l'esprit du lieu se forme à partir des expériences des individus sur le lieu, il s'inscrit dans des histoires individuelles qui forment un esprit commun au lieu à partir des expériences que le lieu permet aux usagers de vivre. Les discours s'articulent dans un aller-retour permanent entre caractéristiques du lieu et expériences sur le lieu. La définition de l'esprit du lieu se forme donc à partir des expériences offertes par le lieu. Au final, plus que les caractéristiques du lieu, ce sont les expériences vécues qui priment dans les discours. Les dimensions émotionnelles et expérientielles ont plus d'importance que les propriétés fonctionnelles du lieu pour les visiteurs.

L'analyse croisée des récits d'expériences avec les attentes à l'égard du label met en exergue combien les attentes vis-à-vis du label sont liées à cet esprit du lieu. Ainsi, les usagers fondent principalement leurs attitudes sur leur relation au lieu. Ils s'appuient sur leurs expériences pour identifier des attentes ou des craintes vis-à-vis de la démarche de labellisation. Finalement, il apparaît qu'au-delà du lieu, les usagers souhaitent préserver leurs expériences.

Dans le cadre d'expériences sur un site naturel, il a ainsi été mis en évidence qu'à partir du moment où des individus ont eu une expérience sur le lieu (rafting dans le Grand Canyon), ils auront plus facilement une opinion sur les choix à faire en termes de gestion du lieu et seront plus enclins à adopter des comportements respectueux de l'environnement, même un an après cette expérience (Powell, Kellert, & Ham, 2009). Les résultats de notre étude confirment ce rôle des expériences en montrant qu'elles permettent également de comprendre les attentes à l'égard d'une labellisation « tourisme durable » de territoire.

Dans une perspective managériale, une meilleure compréhension des attentes des usagers vis-à-vis d'un label territorial de tourisme durable présente une réelle utilité. En effet, en identifiant le fondement des attentes des usagers d'un site, les gestionnaires peuvent davantage identifier les décisions facilitant ou pouvant freiner l'appropriation d'un projet commun (Lin et Lockwood, 2014). Ils pourront également s'appuyer sur la vision des usagers dans une démarche de marketing territorial, et défendre la vraie identité du lieu.

Dans l'étude du lieu présentée, cinq attentes principales à l'égard du label, directement issues des expériences vécues, peuvent être formulées : préserver la naturalité du lieu, préserver les ressentis sur le lieu (tranquillité, calme, ...), prendre en compte les activités sportives et récréatives, inscrire le lieu sur un continuum passé-présent-futur, et, intégrer les usagers dans la protection de l'environnement. Ces attentes vis à vis des gestionnaires du lieu relèvent donc moins d'une volonté d'un habillage expérientiel (mise en scène, mise en récit extraordinaire et inoubliable, ...) que d'une volonté d'un accompagnement du lieu dans la préservation de sa vocation (Dubos, 1970).

La prise en compte de l'esprit des lieux, telle qu'elle est prévue dans la labellisation des Grands Sites de France, s'inscrit dans une démarche de développement durable. En intégrant la vision des usagers au projet, ils créent des fondations nécessaires pour faire accepter le projet et les éventuelles contraintes qu'ils impliquent dans l'usage du lieu (sentiment de perte de liberté, par exemple). De ce point de vue, les managers engageant un projet de labellisation au sens large ont tout intérêt à analyser l'esprit des lieux pour mieux comprendre les motivations et freins des usagers à son égard.

Plus spécifiquement, définir l'esprit des lieux est intimement lié à l'identification des expériences sur le lieu. Lorsque les usagers d'un lieu s'expriment à son sujet, ils le font à travers le prisme de leurs expériences. Dans le cadre d'un « branding » territorial et en adoptant une démarche de marketing expérientiel, partir de l'expérience de l'utilisateur constitue alors une voie de coopération entre acteurs économiques du lieu (hôtels, restaurants, clubs de sports,...) et organisations publiques (mairies, gestionnaire de l'espace naturel, offices de tourisme,...) pour co-construire ensemble des expériences à la fois gratifiantes et compatibles avec la préservation des espaces naturels.

Enfin, l'intensité des expériences vécues peut se traduire par des attentes fortes voire des exigences vis-à-vis des gestionnaires du site, et cela d'autant plus qu'ils ont développé une relation forte avec le lieu, parfois même identitaire. Ces attentes doivent trouver un cadre pour être entendues et entretenues. Certains usagers attendent également, en tant qu'habitants, d'être impliqués dans le projet de labellisation. Les collectivités territoriales peuvent répondre à ces attentes en mettant en place, par exemple, des dispositifs participatifs de mise en œuvre du label (réunion d'échanges, votes en ligne pour des choix spécifiques, etc.) Également, des usagers s'impliquent directement sur le site en participant à des ramassages de déchets. Il pourrait être intéressant de valoriser ces démarches volontaires.

Conclusion et voies de recherche

L'expérience touristique est un sujet d'intérêt croissant dans la recherche en management et en marketing. Il apparaît comme nécessaire de les prendre en compte dans la construction d'une offre mais aussi dans les aménagements d'un territoire (Kreziak & Frochot, 2011; Marsac, Lebrun, & Bouchet, 2012).

Cette recherche a mis en évidence le rôle de l'esprit des lieux sur les attentes à l'égard d'un label de développement durable d'un espace naturel. L'esprit des lieux a ici été défini par des usagers non professionnels du lieu. Des recherches futures pourraient confronter cette perception de l'esprit des lieux avec celle d'autres occupants du territoire (tels que des professionnels : pêcheurs, hôteliers, animateurs sportifs,...), de même pour leurs attentes à l'égard du label. Ainsi, une vision exhaustive de l'esprit des lieux se dessinerait et les différents enjeux à l'égard de la labellisation pourraient être mis en évidence dans toute leur complexité.

Le champ de recherche sur le rôle de l'esprit du lieu dans les attentes à l'égard de la gestion d'un lieu nécessite d'être encore approfondi, en particulier en ce qui concerne le branding territorial. Nous présentons ici la première partie d'une étude de cas. Le travail de recherche se poursuit avec les collectivités territoriales concernées pour cerner davantage d'un point de vue managérial, l'usage qui peut et doit être fait de cette connaissance de l'esprit du lieu. D'autres études sur d'autres types de lieux pourraient venir enrichir ces résultats pour aller vers une plus grande généralisation.

Enfin, des études quantitatives pourraient être menées pour mesurer et pondérer les effets des différentes dimensions de l'esprit du lieu sur les attentes à l'égard du labellet sur des décisions spécifiques dans le cadre de la labellisation.

Bibliographie

- Bournois, F., Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2002). L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur: une évaluation. *Revue Française de Gestion*, 137, 71–84.
- Caru, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 2, 162, 99-113.
- Caru, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*, Abingdon, Routledge, Londres.
- Dubos, R. (19070). Le Génie du Lieu, *Ecole de la Forêt et de la Préservation de la Nature, The Horace Conservation Lectureship*, Berkley.
- Eshuis, J. Klijn E. & Braun, E. (2014). Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ?, *Revue internationale des sciences administratives*, 80, 153-174.
- Frochot, I. & Batat, W. (2014). Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client, Dunod, Paris.
- Herzog, Th. R., Marguire C.P., & Nebel M.B. (2003). Assessing the restorative components of environments, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 159-170.
- Kreziak, D., & Frochot, I. (2011). Co-construction de l'expérience touristique: Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver. *Décisions Marketing*, 64, 23–33.
- Kyle, G. T., & Johnson, C. Y. (2008). Understanding cultural variation in place meaning. In P. N. R. S. U.S. Department of Agriculture, Forest Service (Ed.), *Understanding concepts of place in recreation research and management* (Gen. Tech., pp. 109–134). Portland.
- Lin, C. & Lockwood, M.(2014). Forms and sources of place attachment: evidence from two protected areas, *Geoforum*, 53, 74-81.
- Manzo, L.C. (2005). For better or worse : Exploring multiple dimensions of place meaning, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67-86.
- Marcotte, P., Bourdeau, L., & Leroux, E. (2011). Branding et labels en tourisme : réticences et défis. *Management & Avenir*, 47, 205.
- Marsac, A., Lebrun, A.-M., & Bouchet, P. (2012). Tourisme durable et expérience touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural, *Management & Avenir*, 6, 56, 134-153.
- Pine B. J., & Gilmore J.(1999), *The Experience Economy : Works is theatre and Every Business a stage*, HBS Press, Harvard.
- Powell, R., B., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2009). International theory and the sustainable nature-based tourism experience, *Society & Natural Ressources*, 22, 8, 761-776.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-94.
- Scannell L., & Gilford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- Stedman, R. C. (2003). Sense of Place and Forest Science : Toward a Program of Quantitative Research. *Forest Science*, 49(6), 822–829.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Tuan Y. (1977). *Space and Place: the perspective of experience*, University of Minesota Press, Mineapolis.