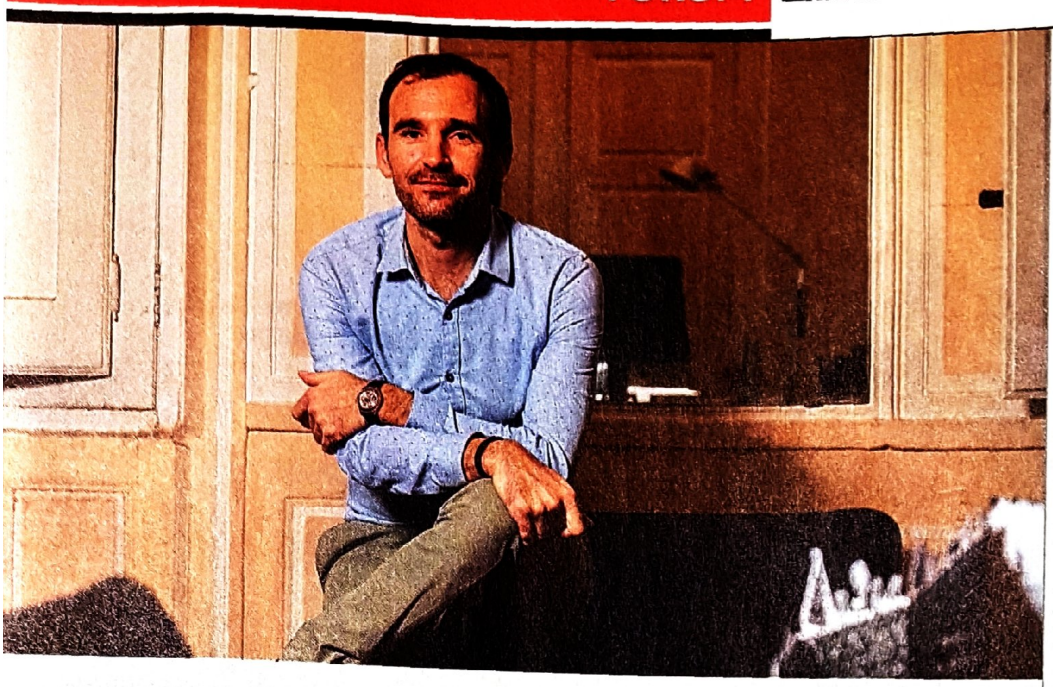

Marketing territorial

«Avec la crise, attractivité et tourisme se mélangent»

Christophe Alaux, directeur de l'Institut de management public et gouvernance territoriale d'Aix-Marseille université

Agrégé de sciences économiques et sociales, Christophe Alaux dirige l'Institut de management public et gouvernance territoriale (IMPGT) d'Aix-Marseille université. Depuis 2015, il est le directeur de la chaire «attractivité et nouveau marketing territorial», dont le comité d'orientation regroupe une trentaine de collectivités françaises. Avec elles, Christophe Alaux travaille sur l'évolution du marketing territorial pour «énoncer les principes fondamentaux qui permettront de concrétiser la finalité d'attractivité équilibrée de chaque territoire».

La chaire a publié cette année un manifeste qui vise à distinguer le marketing territorial des démarches de promotion et de communication publique, voire des démarches de marketing commercial et de marques.

L'objectif est de bien définir les contours du marketing territorial, spécialité empruntée au privé, qui pèche parfois par manque de professionnalisme.

L'objectif est bien de définir les contours de cette spécialité empruntée au privé, qui pèche parfois par manque de professionnalisme... ou par manque d'idées. La chaire organise, enfin, chaque année depuis 2013, le Place Marketing Forum, une rencontre internationale annuelle des décideurs concernés par les problématiques d'attractivité des territoires pour présenter, échanger et récompenser les meilleures pratiques du marketing territorial et de l'attractivité dans le monde.

Avec la crise sanitaire, les stratégies d'attractivité et de tourisme se sont fondues dans les territoires. En s'adressant mieux et plus aux touristes français, les collectivités ont professionnalisé leur approche pour mettre en place des démarches adaptées au public qu'elles souhaitent attirer. Voire, parfois, pour les repousser!●

01

La crise sanitaire a-t-elle fait évoluer les stratégies de marketing du tourisme des collectivités?

Un phénomène d'élargissement du tourisme à l'attractivité était déjà engagé, la crise sanitaire l'a accéléré. Assez mal définie, la compétence «tourisme» est revendiquée par les différents échelons de collectivités, sous des acceptions différentes: elle englobe aussi bien l'investissement dans les infrastructures que le logement ou le développement économique. En fonction des territoires, de leurs spécificités ou de leur dynamisme, on trouve des initiatives intéressantes à différentes échelles.

Mais les restrictions sanitaires, notamment sur les déplacements, ont contribué à développer un tourisme de proximité et une appétence des citoyens pour les séjours dans leur région. Ce mouvement conduit les opérateurs à orienter leurs stratégies de marketing vers ces publics en quête d'authenticité. On assiste notamment dans ce cadre à une montée en compétences des offices de tourisme communaux ou intercommunaux, qui développent des campagnes de mise en valeur de leurs atouts, aussi bien pour les touristes de proximité que pour leurs habitants.

C'est là qu'attractivité et tourisme se mélangent: montrer aux habitants qu'ils peuvent découvrir des sites ou des activités intéressantes près de chez eux est un enjeu important pour améliorer leur qualité de vie. C'est pareil lorsque l'on s'adresse aux voisins d'intercommunalités ou de départements qui, s'ils sont séduits, peuvent décider de déménager. Le travail de cohésion territoriale est plus important en France que dans d'autres pays.

C. ALMODOVAR / LA GAZETTE

02

A qui s'adressent ces nouvelles stratégies touristiques ?

Les territoires ruraux ont compris que les trois quarts des touristes du pays sont Français et qu'il est bien plus facile et moins cher de s'adresser à eux que de tenter de séduire les touristes internationaux ! On arrive peut-être au bout des paris engagés sur des cibles touristiques mal connues, mal identifiées, qui finissent souvent en affichage 4x3 dans le métro parisien... Ce nouveau positionnement paraît d'autant plus évident que les chiffres montrent que les Français ont gagné de l'argent durant cette crise et que les possibilités de séjourner à l'étranger demeurent limitées.

Il y a un créneau dont le local s'empare. Des territoires se découvrent attractifs, prennent conscience que ce qu'ils considéraient comme des faiblesses peuvent se transformer en atouts à valoriser. C'est évidemment le cas de nombreuses campagnes enclavées qui proposent une relation à la nature et au terroir très recherchée, d'autant que les services proposés en dehors des villes peuvent être de bon niveau.

03

Les urbains sont-ils une cible idéale pour le marketing des territoires ruraux ?

Oui, parce que tourisme et attractivité s'articulent pour valoriser les atouts des territoires : le terroir rural mis en avant pour séduire les touristes est utilisé pour démontrer la qualité de vie qu'un territoire peut offrir à des actifs. Le département du Lot, par exemple, valorise et ses emplois aéronautiques qualifiés et la vie au grand air. Le marketing territorial surfe sur cette envie d'espace, qui s'est manifestée bruyamment pendant la crise sanitaire.

Ceci dit, on parle beaucoup d'exode urbain mais, pour le moment, le phénomène n'est pas chiffré. Entre 2011 et 2014, la mobilité résidentielle demeure stable, autour de 11 % de la population française. Et 74 % des personnes qui se déplacent restent dans leur département. Si les agents immobiliers voient grossir le nombre d'urbains intéressés par une résidence secondaire ou mixte, les projets d'aménagement en zone rurale demeurent limités. Il faut se méfier des biais de la surreprésentativité !

04

La surfréquentation menace parfois ! En quoi consiste le « démarketing », auquel des collectivités ont eu recours ?

Cette pratique concerne une poignée de territoires. Le démarketing a émergé dans les métropoles européennes, où des touristes viennent en masse visiter la même attraction. Elles tentent alors de définir une stratégie pour « préserver la ressource », c'est-à-dire conserver une attractivité touristique, tout en prenant mieux en compte les habitants. Cet été, on a vu des parcs naturels français s'inscrire dans cette pratique pour limiter la fréquentation de sites qui n'étaient jusque-là visités que par les amoureux de la nature rompus aux usages de ces espaces fragiles. Le parc national des Calanques a connu un grand succès. Pour contenir le phénomène, son administration a montré des photos de ses plages bondées et ses agents d'accueil ont incité les touristes à visiter d'autres sites proches, moins exposés. Des partenariats sont également passés avec des opérateurs d'aide à la conduite, par exemple, qui incitent à éviter les créneaux les plus fréquentés et découvrir d'autres lieux.

Le démarketing doit rendre possible la régulation du flux touristique en même temps que permettre aux sites alentour de gagner des visiteurs, mais il n'est pas toujours suffisant... Quand ces outils ne fonctionnent pas, notamment parce qu'ils ne sont pas suffisamment puissants pour apaiser les habitants de ces sites surexposés, les pouvoirs publics se tournent vers des instruments coercitifs : restriction des accès, quotas, etc. Et là on sort du cadre du démarketing !

Propos recueillis par **Caroline Garcia**