



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La valorisation marketing du patrimoine immatériel occitan

Présenté par :

François-Xavier FOCHE MOLINA

Année universitaire : **2023 – 2024**

Sous la direction de : **Oliver LAURENT**

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).

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
PREMIÈRE PARTIE : IDENTITÉ ET MARKETING TERRITORIAL.....	7
Introduction de la première partie.....	8
Chapitre 1 : Le territoire et la construction de l'identité territoriale.....	9
1. Définition du territoire : Analyse de différentes perspectives et approches...	9
2. Définition de l'identité : Approches sociologiques, psychologiques et culturelles.....	10
3. Territoire et sentiment d'appartenance : Comment le territoire façonne-t-il l'identité individuelle et collective ?.....	11
Chapitre 2 : Les piliers de la construction identitaire : langue et culture.....	13
1. Langue et identité.....	13
2. Culture et identité.....	14
3. Patrimoine matériel et immatériel : témoin de l'identité du territoire.....	15
Chapitre 3 : La commercialisation du territoire : marketing territorial et TIC.....	18
1. Les principes marketing appliqué au territoire.....	18
2. Marketing territorial : stratégies de valorisation du territoire.....	23
3. Les TIC au coeur du développement de l'attractivité touristique des territoires.....	26
Conclusion de la première partie.....	32
DEUXIÈME PARTIE: L'IDENTITÉ FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ TERRITORIAL....	34
Introduction de la deuxième partie.....	35
Chapitre 1 : Le patrimoine immatériel occitan peut être vecteur d'attractivité touristique.....	36
1. L'identité occitane ancré dans l'imaginaire local.....	36
2. Des éléments de langages et des symboles à l'imaginaire fort.....	37
3. Un positionnement inédit en Occitanie.....	37
Chapitre 2 : Une stratégie marketing territoriale intégrée décuple l'efficacité des actions.....	39
1. La mise en commun des savoir-faire et compétences.....	39
2. Une plus grande flexibilité de l'offre touristique.....	40
Chapitre 3 : Les TIC comme puissants outils de promotion et de revitalisation du patrimoine immatériel.....	41
1. Le numérique au service de la préservation de la langue.....	41
2. Les TIC comme solution au problème de la transmission linguistique.....	42
3. Une communication digitale différenciée.....	44
Conclusion de la deuxième partie.....	45
TROISIÈME PARTIE: ETUDE DE CAS : TARN, COEUR D'OCCITANIE.....	46
Introduction de la troisième partie.....	47
Chapitre 1 : Le Tarn et le patrimoine immatériel occitan.....	48
1. État des lieux du patrimoine immatériel occitan.....	48

2. Le cas du département du Tarn.....	51
3. Les acteurs public occitan tarnais.....	51
3.1 La mission Langue et Culture occitane.....	51
3.2 Tarn Attractivité.....	52
Chapitre 2 : Intégration de l'occitan dans la stratégie d'attractivité territoriale.....	53
1. Actions de communication.....	53
2. La marque Tarn, Coeur d'Occitanie.....	54
Chapitre 3 : La méthodologie.....	55
1. Le patrimoine immatériel comme valeur ajouté au territoire touristique.....	55
2. L'identité territoriale rassemble les acteurs autour d'une même volonté.....	58
3. Les TIC comme outils indispensable à la promotion, transmission et revitalisation de la langue.....	60
Conclusion de la troisième partie.....	63
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	64
Bibliographie.....	66
Table des figures.....	69
Table des matières.....	70

INTRODUCTION

Dès le début du Master 1, je souhaitais travailler sur la valorisation du patrimoine local comme vecteur de développement touristique pour un territoire. Je m'intéresse au patrimoine qui constitue l'identité intrinsèque d'un territoire. Étant d'origine espagnole, la construction de l'identité linguistique territoriale des langues romanes m'intéresse beaucoup. La thématique de la valorisation du patrimoine culturel occitan s'est alors présentée comme une opportunité pour axer mon étude sur ce sujet.

En tant qu'apprenti au département du Tarn et plus précisément à la Mission « langue et culture occitanes » de la Direction de l'attractivité et de la culture j'ai l'occasion d'engager des actions concrètes pour la valorisation touristique du patrimoine culturel immatériel occitan.

Cet aspect du patrimoine culturel représente un enjeu majeur pour chaque territoire de la région Occitanie. La langue occitane constitue une part significative de l'identité régionale. Cependant, aujourd'hui, bien que nous observions un attachement à cet héritage, la transmission est très limitée, ce qui se traduit par un nombre restreint de locuteurs. Par conséquent, l'occitan est actuellement menacé, car il n'est maîtrisé que par un nombre très restreint de personnes. Il a d'ailleurs été classé en « danger sérieux d'extinction » par l'UNESCO. Face à ce constat, il est nécessaire d'adopter une politique volontariste de sauvegarde et de promotion de la part des différentes collectivités territoriales concernées.

Le département du Tarn, conscient de l'importance de cette thématique, de sa transmission et sa valorisation, a rédigé et mis en œuvre un Schéma départemental de développement de l'occitan (SDDO) pour la période 2018 à 2025. Ce schéma est axé notamment sur la valorisation de l'occitan grâce au tourisme qui représente un enjeu considérable pour ce patrimoine. Il doit être de plus en plus intégré dans les dynamiques de développement touristique.

Cet apprentissage au Conseil départemental du Tarn m'a amené à m'interroger sur la notion d'attractivité touristique et sur les moyens d'une collectivité territoriale telle que le département. Comment les TIC favorisent-elles la diffusion du patrimoine

immatériel ? Un territoire a-t-il des intérêts à capitaliser sur son identité territoriale ? Dans quelle mesure les marques territoriales sont-elles vecteur d'attractivité ? Quel est la place du patrimoine immatériel dans l'offre touristique ? Ces questionnement ont permis de formuler la problématique suivante autour de laquelle s'articule ce mémoire :

Comment les collectivités territoriales peuvent-elles, à travers leur identité territoriale, générer de l'attractivité touristique en employant les TIC ?

Afin de tenter de répondre à cette problématique, nous présenterons ce mémoire en trois parties.

La première partie donnera une présentation du cadre théorique et une définition des grands concepts autour desquels s'articule notre problématique. Nous aborderons la notion de territoire et le concept d'identité sous plusieurs approches méthodologiques mais également les concepts de culture et de langue ainsi que les notions de patrimoine matériel et immatériel afin de comprendre la place qu'occupe le patrimoine dans la construction de l'identité d'un territoire. Enfin les notions générales de marketing seront introduites afin de comprendre comment, et dans quel mesure, un territoire est en capacité de les intégrer à sa stratégie de développement territorial notamment à travers les marques territoriales. De plus, nous aborderons le sujet des technologies de l'information et de la communication (TIC) en donnant quelques exemples d'application au territoire et en définissant les enjeux et défis de la transition numérique pour les acteurs du tourisme.

Dans la deuxième partie, nous formulerons des hypothèses relatives à la capacité d'une collectivité territoriale à valoriser son patrimoine immatériel à travers une démarche marketing touristique intégrée mais également quant à la place des TIC dans ce travail de valorisation.

Enfin, dans la dernière partie, nous prendrons le département du Tarn comme terrain de recherche afin de tenter de répondre à la problématique de ce mémoire. Nous ferons un état des lieux du patrimoine culturel immatériel occitan et présenterons les différents acteurs du territoires tarnais à travers des actions entreprises. Nous

finirons par proposer une méthodologie probatoire afin de vérifier les hypothèses formulées dans la partie deux de ce mémoire.

PREMIÈRE PARTIE : IDENTITÉ ET MARKETING TERRITORIAL

Introduction de la première partie

Cette première partie va servir à définir les grands concepts relatifs à notre sujet, il se décomposera en trois chapitres distincts.

Le premier chapitre, nous permettra d'aborder les diverses dimensions du territoire, allant au-delà de sa définition géographique, pour comprendre comment il influence le sentiment d'appartenance individuel et collectif et comment l'identité territoriale se forme.

Dans le second chapitre, nous aborderons les différentes approches sociologiques, psychologiques et culturelles de l'identité, pour ensuite explorer l'influence de la langue et de la culture sur la construction de l'identité territoriale. Nous nous pencherons également sur le rôle du patrimoine matériel et immatériel dans la construction et la transmission de l'identité territoriale. Nous distinguerons ces deux formes de patrimoine tout en soulignant leur interdépendance.

Enfin, le dernier chapitre représentera le cœur de notre sujet car nous aborderons les notions relatives au marketing territorial. Après avoir délimité les concepts fondamentaux du marketing et plus précisément du marketing lié aux pratiques touristiques, nous définirons le concept de marketing territorial. Nous présenterons les diverses stratégies et les acteurs impliqués dans la promotion et le développement des territoires touristiques puis nous nous attarderons sur la notion de TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et la place qu'elles occupent dans les stratégies de promotion touristique des territoires.

Chapitre 1 : Le territoire et la construction de l'identité territoriale

1. Définition du territoire : Analyse de différentes perspectives et approches

Le concept de territoire, tel qu'examiné à travers différentes perspectives et approches, est un concept dont les significations évoluent selon les contextes disciplinaires et les enjeux socio-culturels. Pierre Larousse dans son *Grand dictionnaire universel* du XIXe siècle (1875), note que le mot vient du latin, territorium, qui dérive de terra, « terre », qu'il s'agit d'une « *étendue de pays qui ressortit à une autorité ou à une juridiction quelconque* » soulignant le lien intrinsèque entre la notion de terre et d'espace délimité.

En géographie, le territoire est étudié dans le cadre de la relation entre les sociétés humaines et leur environnement spatial. Daniel Nordman, dans *le Dictionnaire de l'Ancien Régime*¹ (1996), apporte des éclaircissements à la définition de territoire, en lui attribuant trois caractéristiques : un territoire est appropriable, délimité et nommé (toponyme ou anthroponyme). Il résume ainsi sa perspective : « *Un territoire est donc un espace conçu, dominé, identifié. Il est un produit culturel, au même titre qu'un paysage est une catégorie de la perception, que l'homme choisit à partir d'ensembles encore indistincts.* » (Nordman 1996).

Pour Maryvonne Le Berre (1995), « *Le territoire peut être défini comme la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux. C'est une entité spatiale, le lieu de vie du groupe, indissociable de ce dernier* »². Cette approche géographique se concentre donc sur les processus de territorialisation à différentes échelles, décrivant comment les groupes sociaux s'approprient et organisent l'espace selon leurs besoins.

D'un point de vue anthropologique, le territoire est considéré comme un espace chargé de significations culturelles et symboliques. L'anthropologie, se consacrant

¹ Lucien BÉLY, *Dictionnaire de l'Ancien Régime*, Paris, PUF, 1996.

² Maryvonne LE BERRE, « *Territoires* », Encyclopédie de géographie, Paris, Economica, 1995.

principalement à l'étude des mécanismes et des pratiques sociales qui commandent l'organisation territoriale d'une société, a démontré que le processus d'organisation territoriale doit s'analyser à deux niveaux distincts : celui de l'action des hommes sur les supports matériels et celui des systèmes de représentation³. Dès lors, le territoire est à la fois objectivement organisé et culturellement inventé.

Ainsi, à travers ces différentes perspectives et approches, le concept de territoire se révèle complexe, reflétant les interactions dynamiques entre les individus, les sociétés et leur environnement spatial. Sa compréhension nécessite une approche interdisciplinaire, intégrant les aspects géographiques, politiques, culturels, sociaux et environnementaux de l'occupation et de la gestion de l'espace.

2. Définition de l'identité : Approches sociologiques, psychologiques et culturelles.

L'identité, dans sa définition la plus large, dépasse les limites de l'individu pour englober également les dynamiques collectives. Au cœur de cette notion se trouve le concept de « soi », une construction psychologique qui façonne l'image que chaque individu a de lui-même (Drouin-Hans 2006). Cette conception du soi s'articule autour de différentes composantes : une dimension affective et émotionnelle, imprégnée par la conscience de l'être ; une dimension sociale et culturelle, influencée par le regard des autres et les normes de la société ; et enfin, une dimension cognitive, liée à la construction mentale du « je » et du « moi ». L'identité individuelle émerge de cette interaction entre les expériences personnelles, les influences sociales et les perceptions de soi-même⁴.

En parallèle, l'identité collective se manifeste à travers le sentiment d'appartenance à un groupe ou à une communauté. Ce sentiment d'appartenance renforce le lien affectif et cognitif des individus avec leur collectivité, lié par des valeurs partagées, des traditions communes et une histoire collective. Cette identité de groupe se nourrit de l'assimilation et de l'extériorisation des caractéristiques individuelles sur le

³ « De façon générale, la notion de représentation désigne les contenus de la ou des mémoire(s) se rapportant à un objet, une situation ou un événement. » Jean-Marc Meunier dans *Mémoires, représentations et traitements*, 2019, pages 63.

⁴ On parle ici de perceptions au pluriel car la perception qu'un individu a de soi-même évolue dans le temps, le contexte et l'environnement de ce dernier. L'identité peut d'ailleurs également être multiple.

collectif. Ainsi, les individus s'identifient aux attributs de leur groupe social, contribuant à renforcer le sentiment de cohésion et de solidarité au sein d'une communauté ou d'un groupe social.

Cependant, au-delà de cette séparation entre identité individuelle et identité collective, subsiste un élément primordial : le sentiment d'appartenance. Ce sentiment se matérialise par un attachement et une identification à une entité collective, qu'il s'agisse d'une communauté, d'une culture ou d'un territoire. Il représente le lien émotionnel et cognitif qui unit les individus à leur groupe, renforcé par des éléments symboliques, des rituels et des interactions sociales. Ce sentiment d'appartenance joue un rôle important dans la construction et la consolidation de l'identité individuelle et collective, en fournissant un cadre de référence et un sentiment d'identité partagée.

La notion d'identité se déploie donc à travers le temps et l'espace, de l'individu au monde, influencée par les interactions sociales, les expériences personnelles et les représentations collectives. Cette construction identitaire, aussi bien individuelle que collective, est intrinsèquement liée au sentiment d'appartenance, qui unit les individus à leur communauté et façonne leur perception d'eux-mêmes et du monde qui les entoure.

3. Territoire et sentiment d'appartenance : Comment le territoire façonne-t-il l'identité individuelle et collective ?

Le lien entre territoire et construction de l'identité constitue un axe essentiel dans la compréhension des dynamiques sociales et spatiales. Tout d'abord, les individus développent un fort sentiment d'appartenance envers les territoires auxquels ils sont associés. Cette relation affective se manifeste à travers leur attachement à des lieux spécifiques, à des paysages familiers et à des traditions locales. La toponymie, c'est-à-dire l'étude des noms de lieux, témoigne de cette connexion entre les personnes et leur environnement géographique. Les noms de groupes humains se confondent souvent avec les noms de lieux, renforçant alors l'identité territoriale des communautés. De plus, les représentations symboliques des territoires jouent un rôle important dans la construction de l'identité collective. Les paysages, les monuments

et les symboles culturels deviennent des éléments qui construisent l'imaginaire des individus et renforcent leur sentiment d'appartenance à un territoire donné. En reprenant Di Méo Guy (2004) : « *comme l'écrit P. Gervais-Lambony à propos de la relation identitaire qui attache Julien Gracq à sa ville de Nantes: " chaque lecture de ville est individuelle, mais en même temps la ville est un prisme qui définit celui qui y vit, puisque c'est à travers lui qu'il voit le monde"* ». Les pratiques sociales et culturelles, ainsi que les interactions quotidiennes avec l'environnement géographique, conditionnent donc la manière dont les individus se perçoivent et se définissent par rapport à leur territoire.

Cependant, il convient de nuancer cette vision en faisant la distinction entre identité territoriale et territoire identitaire (Troin 1985). Si l'identité territoriale renvoie à l'association entre les individus et un espace géographique donné, le territoire identitaire représente plutôt une dimension symbolique et subjective de l'identité collective. Certains lieux acquièrent une signification particulière pour les communautés qui les habitent, devenant des symboles de leur identité culturelle et sociale. Ces « lieux apprivoisés », sont chargés d'histoire et de mémoire collective, et contribuent à renforcer le lien entre les individus et leur communauté. Mais il est important de noter que cette relation entre identité et territoire peut être complexe et évolutive. Les transformations sociales, les migrations et les changements politiques peuvent influencer la manière dont les individus se rapportent à leur territoire, remettant parfois en question les représentations traditionnelles de l'identité territoriale. Dès lors, la notion d'identité territoriale est dynamique et en constante évolution, témoignant des interactions entre les individus, les communautés et leur environnement géographique.

Chapitre 2 : Les piliers de la construction identitaire territoriale : langue et culture

1. Langue et identité

La langue occupe une place centrale en tant que véhicule principal de l'expression de l'identité (Charaudeau 2001). En effet, la langue, qu'elle soit maternelle ou acquise, façonne non seulement la manière dont nous communiquons, mais aussi notre façon de penser et de percevoir le monde qui nous entoure. Elle agit comme un miroir reflétant notre identité culturelle, sociale et individuelle. Par conséquent, le lien entre langue et identité est ancré dans les discours que nous tenons, car ces derniers sont régis par les structures linguistiques et les conventions propres à chaque langue.

Les compétences langagières⁵ jouent donc un rôle majeur dans la construction et l'expression de l'identité. Elles agissent comme des outils permettant à un individu d'explorer, de négocier et de refléter différentes dimensions de son identité à travers le langage. La capacité à comprendre et à interpréter des textes écrits ou des messages oraux permet à une personne d'intérioriser diverses perspectives, expériences et valeurs culturelles, contribuant ainsi à enrichir sa propre identité. De même, la capacité à s'exprimer de manière écrite ou orale lui permet de partager ses propres pensées, expériences et sentiments, ce qui peut renforcer son sentiment d'appartenance à une communauté linguistique ou culturelle. Dès lors, les compétences langagières ne sont pas des aptitudes techniques, mais plutôt des moyens par lesquels les individus construisent et affirment leur identité dans un cadre social et culturel donné.

⁵ capacité de rédiger et de comprendre un discours écrit et d'interaction à l'oral.

2. Culture et identité

La vision culturaliste⁶ de l'identité a marqué la manière dont nous comprenons les liens entre culture et identité. Selon cette perspective, les cultures sont étroitement liées aux sociétés humaines, chaque individu étant imprégné de la culture de son groupe social dès son plus jeune âge. L'identité est alors vue comme une sorte de « legs quasi héréditaire » (Vinsonneau 2002), transmise de génération en génération à travers les processus d'enculturation⁷ et de socialisation. Cette conception statique de l'identité culturelle a souvent été critiquée pour son manque de prise en compte des dynamiques individuelles et sociales qui influent sur la construction identitaire.

Une approche plus dynamique de la culture et de l'identité a émergé, notamment grâce aux travaux de chercheurs comme C. Camilleri et M.Oriol⁸. Cette perspective se concentre sur les interactions entre les individus et leur environnement socioculturel, affirmant que l'identité est un processus continuellement en évolution. Les individus ne sont pas simplement des réceptacles passifs de leur culture, mais des acteurs actifs qui contribuent à la construction et à la transformation des normes et des significations culturelles. Dans cette approche, l'identité est vue comme le résultat entre l'affirmation de la singularité individuelle et le besoin d'appartenance sociale.

Avec la mondialisation, caractérisée par des échanges culturels intensifiés et des rencontres interculturelles fréquentes, de nouvelles dynamiques sont apparues. Les théories traditionnelles de l'acculturation, qui envisageaient souvent le contact entre cultures comme un processus de domination et d'assimilation, sont remises en question. A la place, on observe l'émergence de processus d'interculturalité⁹, où les cultures en contact contribuent mutuellement à la création de nouvelles réalités. Les travaux sur les « cultures de contact »¹⁰ démontrent la capacité des individus à

⁶ Courant de l'anthropologie nord-américaine qui considère comme essentiels les phénomènes de contact et d'interpénétration des cultures dans la formation d'une société et de la personnalité des sujets qui la composent.

⁷ Le terme enculturation a été créé par l'anthropologue américaine Margaret Mead (1901-1978) pour nommer le processus par lequel un groupe humain (parents, autres adultes et pairs) transmet à un enfant, dès sa naissance, les différentes composantes de sa culture

⁸ Carmel Camilleri (1922-1997) et Michel Oriol (1925-2021) auteurs et respectivement professeur de psychologie à l'université Paris V et professeur de sociologie à la faculté d'Aix-en-Provence. Leurs recherches ont porté essentiellement sur les questions identitaires dans une approche interculturelle.

⁹ L'interculturalité est le processus générique par lequel les individus et les groupes engagent la différence culturelle en vue de la dépasser

¹⁰ Ensemble de travaux portant sur les interactions entre les cultures.

négocier leur identité dans des environnements culturellement hétérogènes, souvent en combinant des éléments de différentes cultures pour créer une identité propre.

L'étude des liens entre culture et identité est en constante évolution, passant d'une vision culturaliste statique à une approche plus dynamique nous permettant de saisir l'importance de comprendre les processus d'interculturalisation qui façonnent les identités individuelles et collectives.

3. Patrimoine matériel et immatériel : témoin de l'identité du territoire

3.1. Définition du patrimoine matériel et immatériel : Distinctions et interrelations

Le patrimoine culturel est souvent conceptualisé sous deux aspects complémentaires : le matériel et l'immatériel. Le patrimoine matériel se réfère aux monuments, aux artefacts et aux structures physiques qui témoignent de l'histoire et de la culture d'une société. En revanche, le patrimoine immatériel englobe les traditions, les savoir-faire, les pratiques sociales et les expressions culturelles qui sont transmises de génération en génération. Ces deux dimensions du patrimoine ne sont pas mutuellement exclusives ; au contraire, elles interagissent et se complètent (Turgeon 2010).

Un monument historique peut être associé à des pratiques rituelles ou à des récits oraux qui lui confèrent une signification immatérielle particulière. De même, une pratique culturelle immatérielle peut être associée à un lieu spécifique, lui conférant alors une dimension matérielle. Cette interrelation entre le patrimoine matériel et immatériel est au cœur des efforts contemporains de préservation et de valorisation du patrimoine culturel.

Une évolution remarquable dans la conceptualisation du patrimoine est la reconnaissance croissante de l'importance du patrimoine immatériel. Alors que par le passé, l'attention était principalement portée sur la préservation des monuments et des artefacts, il est désormais largement admis que les pratiques culturelles vivantes et les expressions immatérielles sont tout aussi essentielles pour la compréhension

et la préservation de l'identité culturelle d'une société. Cette évolution se traduit par des initiatives telles que la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de 2003, qui encourage la protection et la promotion des traditions vivantes et des pratiques culturelles.

Car le patrimoine immatériel est de caractère dynamique et évolutif. Contrairement au patrimoine matériel, qui est souvent figé dans le temps, le patrimoine immatériel est vivant, en constante évolution et adaptation aux changements sociaux et culturels. Ce caractère évolutif rend la préservation du patrimoine immatériel d'autant plus difficile, car elle nécessite des approches souples et participatives qui permettent aux communautés de continuer à pratiquer et à transmettre leurs traditions.

3.2. Le rôle du patrimoine dans la construction et la transmission de l'identité territoriale

Les notions de mémoire, d'identité et de patrimoine culturel sont intimement liées. « [...] les notions de mémoire, d'identité et de patrimoine culturel sont liées les unes aux autres, ce qui veut dire que lorsque l'on parle de la dernière, on ne peut laisser ni la première ni la deuxième de côté » (Pica 2017). Cette interconnexion met en avant l'importance de comprendre comment les individus se rapportent au passé, comment la culture se forme et se transmet à travers le temps, et comment ces processus façonnent leur identité et leur sentiment d'appartenance.

La théorie d'Assmann sur la mémoire culturelle (1995) offre un cadre de référence pour mieux comprendre cette relation. Selon Assmann, la mémoire, la culture et le groupe social forment les trois pôles essentiels de la mémoire culturelle. Cette théorie prône l'importance des textes, des images et des rituels propres à chaque société dans la transmission et la préservation de la mémoire collective. Assmann souligne également l'interaction entre les dimensions sociale et temporelle dans la formation de la mémoire culturelle, insistant sur le rôle crucial des récits et des normes dans la construction de l'identité culturelle. Ainsi, les lieux et objets (paysages, œuvres ou ouvrages architecturaux) associés à un récit, à des normes ou rituels constituent la mémoire culturelle et construisent l'identité culturelle.

Dans ce contexte, les musées jouent un rôle fondamental dans la construction et la transmission de cette identité. En tant qu'espaces de recherche, d'étude et d'exposition, les musées représentent des lieux où la mémoire collective et culturelle est préservée et communiquée au public. Les objets et les œuvres d'art exposés dans les musées deviennent des symboles de l'identité culturelle d'une communauté, permettant aux individus de se connecter avec leur passé, de mieux l'appréhender et se l'approprier (Crane 1997).

3.3. Valorisation du patrimoine immatériel comme levier de développement local et touristique

Le patrimoine culturel est un pilier de l'industrie touristique et de l'économie pour les territoires touristiques. Sa mise en valeur touristique suscite un intérêt accru pour la préservation et la restauration, favorisant le développement de politiques culturelles.

Le lien entre patrimoine et tourisme est étroit : la valorisation d'un lieu en tant que patrimoine culturel le prépare à devenir attractif pour les touristes, et inversement, l'attrait touristique d'un lieu conduit souvent à sa valorisation en tant que patrimoine. Cette relation crée une valeur d'échange et de rencontre pour le lieu (Lazzarotti 2011).

Le tourisme dépend largement des ressources patrimoniales pour sa croissance et sa survie. Avec la mondialisation de l'offre touristique, le tourisme a besoin du patrimoine pour prospérer, tandis que le patrimoine dépend du tourisme pour sa préservation et son existence même.

La mise en tourisme du patrimoine culturel vise à en faire un produit touristique attractif, contribuant ainsi au développement économique (Patin 1997). Cette démarche implique la création de nouvelles organisations touristiques et la diversification de l'offre touristique, renforçant ainsi l'attrait des territoires.

Les destinations qui valorisent leur patrimoine contribuent au développement du tourisme culturel tout en respectant la préservation du patrimoine et en favorisant le développement local. Le tourisme, loin d'être seulement consommateur, peut devenir un acteur conservateur et générateur de richesses (Thurot 1976), contribuant

ainsi à la préservation du patrimoine matériel et immatériel et à l'enrichissement des communautés locales.

Chapitre 3 : La commercialisation du territoire : marketing territorial et TIC

1. Les principes marketing appliqué au territoire

1.1. Fondements théoriques du marketing: la démarche et la stratégie marketing

Le marketing, dans son sens large, est défini comme « la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. »¹¹.

Le rôle du marketing est de comprendre les motivations et les influences qui guident les choix et les comportements des clients. Cette discipline étudie le comportement individuel dans le contexte de la consommation afin de fournir à l'organisation les éléments nécessaires pour proposer une offre de valeur compétitive et durable selon différentes logiques d'approche.

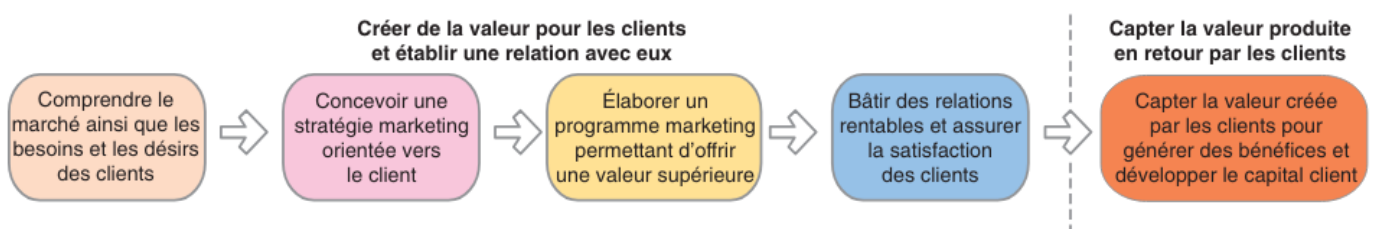


Figure 1 : la démarche marketing, *Principes de marketing*, G. Armstrong, P. Kotler, 2019.

¹¹ AFM Marketing, *définition du marketing par l'Agence de marketing française*, <https://www.afm-marketing.org/>, consulté le 05 avril 2024

Ainsi, cette discipline s'applique à quatre domaines d'actions nommés aussi marketing mix¹² sur lesquels l'organisation établit sa stratégie marketing sous forme d'action marketing. Ces domaines d'actions sont étroitement liés aux différentes optiques de l'organisation.



Figure 2 : Le mix marketing, COVETO, 2016.

L'optique production, se concentre sur la maximisation de la productivité et de l'efficacité de la distribution pour répondre aux besoins des consommateurs en offrant des produits bon marché et disponibles en grande quantité.

L'optique produit se focalise sur l'amélioration permanente des produits en se basant sur leur qualité objective, leurs performances et leurs caractéristiques innovantes, dans le but de répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité.

L'optique vente, quant à elle, repose sur une stratégie axée sur la promotion et la persuasion des consommateurs pour les inciter à acheter les produits de l'entreprise. Enfin, l'optique marketing adopte une approche centrée sur le client, en cherchant à comprendre et à anticiper les besoins et les désirs des marchés cibles, afin de fournir

¹² Initialement développée aux États-Unis par Jerome Mc Carthy, cette théorie des 4 P ou mix marketing, tire son nom des initiales des mots anglais correspondants : « Product », « Price », « Place » et « Promotion ». Ces 4 éléments sont aujourd'hui considérés comme des facteurs indispensables à toute campagne marketing.

une valeur supérieure à celle de la concurrence. Cette optique se concentre sur la création de relations durables et rentables avec les clients, en mettant en œuvre une écoute attentive et une réponse adaptée à leurs besoins.

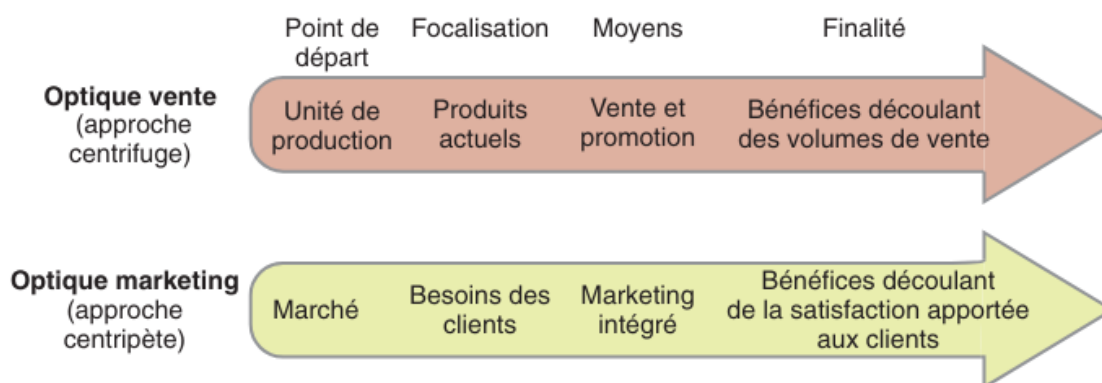


Figure 3 : Optique Vente - Optique marketing, *Principes de marketing*, G. Armstrong, P. Kotler, 2019

Ainsi, le marketing est une discipline, dont les applications très larges, repose essentiellement sur les sciences humaines¹³ pour étudier et comprendre le comportement des consommateurs ciblés afin de les orienter vers un produit ou service ciblé. Ces principes ne s'appliquent pas uniquement au secteur privé et aux entreprises de toute taille mais à toutes les structures possibles allant de l'individu (une personnalité publique ou politique) aux associations en passant par les structures publiques comme les villes, régions ou territoires touristiques.

1.2 Objectifs du marketing territorial : Promotion de l'image et des atouts du territoire

Le marketing territorial, une discipline émergente depuis les années 1990, dépasse largement le cadre de la promotion touristique pour se placer en outil stratégique de développement économique et social des territoires. En effet, Il englobe une gamme diversifiée d'actions visant à renforcer la compétitivité et l'attractivité d'une région auprès de multiples parties prenantes, telles que les consommateurs, les entreprises

¹³ Les sciences humaines représentent un ensemble de disciplines étudiant divers aspects de la réalité humaine sur le plan de l'individu et sur le plan collectif.

et les partenaires économiques. Cette approche du marketing territorial découle d'une prise de conscience croissante des enjeux liés à la compétition entre les territoires pour attirer les ressources et les talents nécessaires à leur essor.

Les objectifs du marketing territorial sont multiples, s'inscrivant dans une logique de développement à long terme. Il vise à accroître la notoriété d'un territoire en mettant en valeur ses atouts distinctifs et ses ressources, qu'elles soient culturelles, naturelles, ou économiques. Cette visibilité accrue sur la scène nationale et internationale contribue à positionner le territoire comme une destination attractive pour les investisseurs, les touristes, et les nouveaux résidents. De plus, le marketing territorial s'emploie à améliorer l'image perçue du territoire, en mettant l'accent sur sa dynamique économique, sa qualité de vie, et son environnement propice aux affaires, une image positive renforçant l'attractivité du territoire et favorisant la décision d'y établir des entreprises ou d'y investir.

Un autre objectif majeur du marketing territorial est de stimuler le tourisme, une activité économique importante pour de nombreux territoires. En mettant en avant les attraits touristiques du territoire, qu'ils soient naturels, historiques, ou culturels, le marketing territorial cherche à attirer un flux continu de visiteurs, afin de s'assurer des retombées économiques importantes pour l'ensemble du territoire.

Enfin, le marketing territorial s'inscrit dans une démarche de mobilisation et de participation des acteurs locaux, incluant les résidents, les entreprises, et les institutions publiques. En impliquant les parties prenantes dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de marketing territorial, il favorise l'appropriation collective des enjeux et des défis du développement local.

1.3 Adaptation des stratégies marketing traditionnels au contexte territorial

Dès lors, le marketing territorial empreinte notions, théories et outils au marketing dit traditionnel qu'il s'approprie et adapte afin de répondre aux enjeux de développement de ce dernier. En effet comme vu précédemment, le marketing territorial a pour vocation la promotion, la valorisation et le développement du territoire et doit pour cela inclure dans sa démarche marketing, une stratégie marketing ainsi que des outils vecteur de cette stratégie.

Par exemple, la stratégie de différenciation¹⁴ (sophistication, épuration et focalisation) dans une optique vente est souvent au centre de la démarche marketing de beaucoup de territoires touristiques. Les territoires n'ont pas un contrôle sur l'ensemble de l'offre (notamment touristique dans notre cas) qui constituent le territoire et ne sont donc pas en capacité d'établir une stratégie liée au prix ou à la qualité de l'offre constituée (du moins directement)¹⁵. En ce sens, le territoire doit adapter les principes de marketing à un contexte moins flexible et prenant en considération un nombre d'acteurs bien plus important. Alors, le territoire va adopter une vision marketing liée à la vente, c'est-à-dire chercher à fédérer de nouveaux visiteurs en promouvant son territoire à travers ses atouts existants mais également à travers ce qui le différencie d'un autre territoire en concurrence direct ou indirect.

A ce titre, un territoire peut adapter des outils lui permettant notamment de communiquer et de promouvoir. Ainsi, les marques territoriales, répondant à une logique de place branding¹⁶, se multiplient depuis ces dix dernières années avec plus d'une centaine en France oeuvrant dans différents segments de marché (économie, tourisme, résidentiel).



Figure 4 : Carte de France des marques territoriales, V. Gollain, 2022.

¹⁴ « La stratégie de différenciation consiste à proposer une offre dont le caractère unique est reconnu et valorisé par le client.[...] Ce caractère unique de l'offre de l'entreprise constitue son avantage concurrentiel. Les éléments clés de différenciation peuvent être la technologie, l'image de marque, la distribution, les services associés... » Bertrand Giboin, *La différenciation*, dans *La boîte à outils de la Stratégie*, 2019, pages 74 à 75

¹⁵ labels, marques territoriales, appellations...

¹⁶ Le place branding désigne la création d'une marque pour un lieu, par exemple pour une ville, ou une région.

2. Marketing territorial : stratégies de valorisation du territoire

2.1. Implication des parties prenantes dans la démarche marketing territorial : Collaboration entre acteurs publics et privés

En 2021, la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial et ses 33 territoires partenaires ont publié le Manifeste de l'attractivité territoriale et du marketing territorial 2021. Ce document, outre nous donner une définition de l'attractivité et du marketing territorial, souligne la relation presque évidente qui lie les acteurs publics et privés dans la démarche marketing appliquée au territoire.

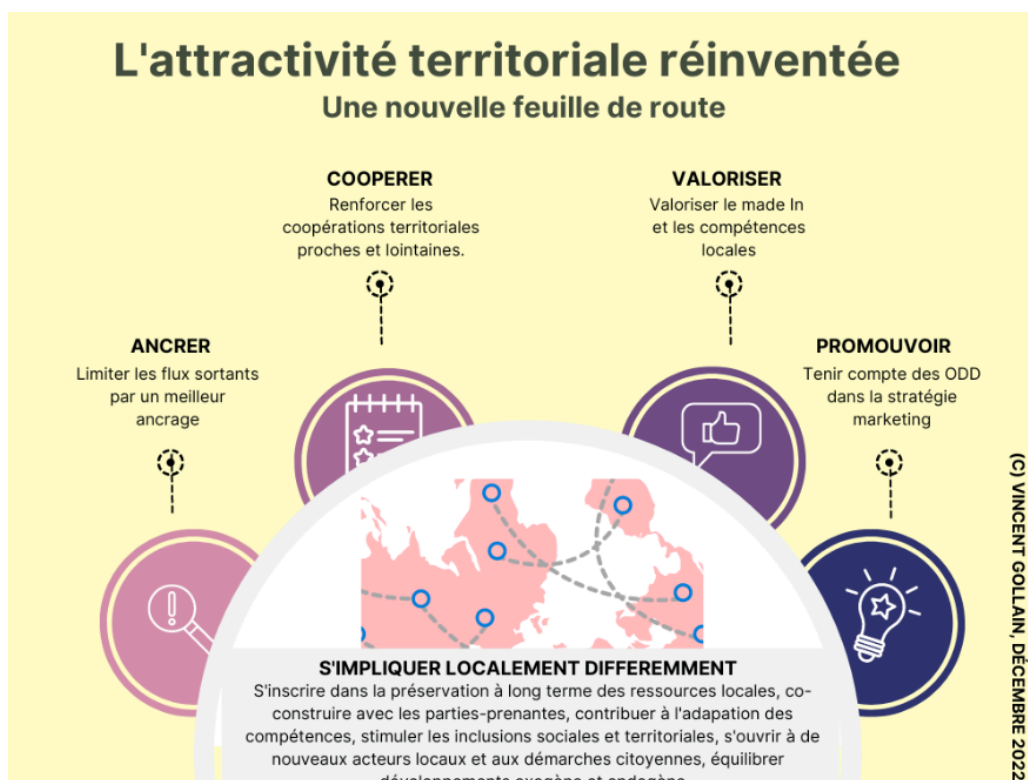


Figure 5 : Les objectifs d'une stratégie d'attractivité territoriale, V. Gollain, 2022.

En effet, 4 principes guident les démarches de marketing territoriale :

- Équilibrée, Attraction et Ancrage : maintenir un équilibre entre l'attraction de diverses ressources (touristes, investissements, événements, etc.) et la qualité de vie des habitants. L'attraction de ces ressources ne doit pas déséquilibrer le cadre de vie des résidents mais au contraire favoriser un sentiment d'ancrage et d'appartenance à un territoire.
- Culturelle et Sur-mesure : le marketing territorial doit être adapté à chaque territoire, en tenant compte de ses spécificités culturelles et des attentes de ses publics cibles. La notion de sur mesure, sous-entend de comprendre et de valoriser les caractéristiques uniques de chaque territoire pour développer des stratégies de marketing efficaces.
- Collective et Transversale : les démarches d'attractivité territoriale doivent mobiliser l'ensemble des parties prenantes issues de différents secteurs d'activités. Il est nécessaire de travailler de manière collaborative et transversale, en associant tous les acteurs du territoire, y compris les habitants, dans la définition et la mise en œuvre des stratégies d'attractivité.
- Adossée à une gouvernance politique et managériale : il est nécessaire d'avoir une gestion à la fois politique et managériale des démarches d'attractivité territoriale car un projet, impulsé par des élus, peut être compromis dans le temps une fois ces derniers ayant quittés leurs fonction.

Ces principes démontrent donc l'analyse réalisée plus tôt dans ce mémoire à savoir qu'un territoire doit composer sa démarche marketing à l'aide des forces en présence sur ce dernier. Connaître le territoire, ses spécificités et son patrimoine, ses habitants ainsi que les associations et professionnels composant le tissu économique et travailler en collaboration avec ces derniers est la composante majeure d'une démarche de marketing territorial intégré.

2.2. Le positionnement marketing du territoire

Le positionnement est d'une importance capitale pour toute entreprise ou entité territoriale cherchant à se démarquer dans un environnement concurrentiel. Pour Pierre Windal¹⁷ : « Le positionnement recouvre donc deux activités distinctes. La première est la recherche de la position. Il s'agit d'une phase d'exploration des relations existant entre les différences alternatives du marché, s'appuyant sur une analyse de structure de ce marché au sens de Myers et Tauber (1977). Et débouchant sur un « concept de positionnement ». La seconde est une phase de mise en position, de passage de la décision à l'action marketing, en veillant à la cohérence et à la permanence dans le temps de tous les signes visibles du positionnement (prix, communication, distribution). »

En ce sens, le positionnement peut être défini comme l'action stratégique visant à occuper une place spécifique et distinctive dans l'esprit des consommateurs ou des visiteurs. Dans le cadre du marketing territorial, un positionnement efficace implique une compréhension approfondie du territoire sous tous ses aspects comme nous avons pu le voir précédemment dans ce mémoire. Cela englobe non seulement une connaissance du tissu économique, de la géographie, des sites touristiques et patrimoniaux, de l'identité culturelle et de l'histoire, mais aussi une analyse des dynamiques touristiques en jeu.

En effet, pour se positionner efficacement sur le marché touristique, il est essentiel de comprendre les flux de visiteurs, les profils des touristes, les motifs de leur visite, la durée de leur séjour, ainsi que leurs attentes et préférences. Cette connaissance approfondie du territoire et de ses dynamiques touristiques permet à une destination de cibler avec précision les segments de marché les plus pertinents et de développer des offres touristiques cohérentes avec les attentes des visiteurs potentiels. En conséquence, un positionnement réussi dans le domaine du marketing territorial repose sur une adéquation entre les caractéristiques distinctives du territoire et les besoins et désirs des différentes cibles de visiteurs.

¹⁷ Pierre Windal, Consultant et expert auprès de la Commission des sondages, source : *Jean Marc Lehu, Positionnement marketing : définition, objectifs et types*, E-Marketing.fr, <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/positionnement-238565.htm>, consulté le 05 avril 2024

3. Les TIC au coeur du développement de l'attractivité touristique des territoires

3.1. Utilisation des TIC dans la promotion et la gestion touristique des territoires

Qu'est-ce que les TIC ? Les technologies de l'information et de la communication sont définies par l'UIS (UNESCO Institute for Statistics) comme « Ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.) ». À l'aide de cette définition et en se référant aux objectifs relatifs au marketing territorial évoqués plus tôt dans ce mémoire, on ne peut que souligner l'importance que peuvent avoir les TIC dans la promotion et la gestion d'un territoire touristique, et ce sentiment ne peut que s'accroître au vu de la progression de la technologie dans la manière dont nous vivons et interagissons avec le monde qui nous entoure au cours des vingt dernières années, et plus particulièrement notre rapport à internet et à ces outils.

En effet, notre rapport à internet et à ces outils n'a cessé de progresser depuis le début des années 2000 si bien que les termes « web marketing » et « marketing digital » se sont démocratisés afin de définir l'ensemble des actions marketing se réalisant respectivement sur le web (site internet principalement) et via les outils qu'offre internet comme notamment les réseaux sociaux afin de créer de la valeur perçue par les clients. Ainsi, un territoire a tout intérêt à intégrer les TIC dans sa démarche marketing territoriale et ce pour plusieurs raisons, déjà évoquées dans ce mémoire, que nous allons énoncer ici. Promouvoir et communiquer autour du territoire est évidemment une des utilisations logiques des TIC pour un territoire touristique, néanmoins il ne se limite pas uniquement à cet emploi.

Dans l'optique d'une démarche marketing territoriale intégrée, c'est-à-dire intégrant la population locale et les entreprises au processus, les TIC jouent un rôle primordial dans la communication entre les parties mais également dans la mise en synergie

des forces combinées des acteurs du territoire. De plus, et toujours dans le cadre de la démarche marketing, l'intégration des TIC permet une meilleure compréhension du territoire et notamment des flux et comportements des visiteurs sur le territoire via la récolte et l'analyse de données. En France, les territoires ont de plus en plus recours aux TIC dans l'élaboration et la réalisation d'actions marketing à destination des visiteurs mais également des locaux. Cette démocratisation de l'usage des TIC dans les stratégies d'attractivité territoriale des territoires est intrinsèquement liée à celle du web 2.0. « Le Web 2.0 est le réseau en tant que plate-forme, couvrant tous les appareils connectés ; les applications Web 2.0 sont celles qui tirent le meilleur parti des avantages intrinsèques de cette plate-forme : fournir un logiciel sous la forme d'un service continuellement mis à jour qui s'améliore à mesure que les gens l'utilisent, consomment et remixent des données provenant de sources multiples, y compris des utilisateurs individuels, tout en fournissant leurs propres données et services sous une forme qui permet le remixage par d'autres, en créant des effets de réseau grâce à une « architecture de participation », et en allant au-delà de la métaphore de la page du Web 1.0 pour offrir des services riches aux utilisateurs. expériences. » (O'REILLY 2005)¹⁸. Ainsi, selon O'Reilly, le web a désormais dépassé sa version première (web 1.0) où l'information est communiquée de manière unilatérale de la source à l'utilisateur vers une version que l'on pourrait définir de « plate-forme » où les appareils interconnectés communiquent ensemble et où le flux d'information est partagé. Cette vision du web se base sur plusieurs principes notamment l'importance de la donnée et de l'intelligence collective générée par les utilisateurs ainsi qu'un web permettant le développement d'applications web réalisant des tâches alors uniquement présentes sur logiciel PC.

Les utilisations des TIC dans la promotion et la gestion d'un territoire touristique sont donc variées allant des outils de conception d'image et de vidéo et la promotion sur les réseaux sociaux, à la création d'un système d'information touristique ou d'une place de marché permettant un référencement standardisé de l'offre touristique sur un territoire. Mais les TIC peuvent également être très utiles à l'élaboration d'une stratégie marketing territorial comme outil d'aide à la compréhension du territoire et

¹⁸ O'Reilly, « Qu'est-ce que le Web 2.0 : modèles de conception et modèles économiques pour la prochaine génération de logiciels », Médias O'Reilly disponible en ligne, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> , consulté le 10 avril 2024.

des flux. Des outils comme Flux Vision permettent notamment aux territoires d'obtenir des données assez précises quant au flux de visiteurs sur leurs territoires.

3.2 Évolution des TIC et leur impact sur le secteur touristique : Analyse des tendances et des innovations

Il y a 15 ans, la consommation touristique était largement différente de ce qu'elle est aujourd'hui, surtout en raison de l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). En effet, les visiteurs s'appuyaient encore sur des guides imprimés et des agences de voyage pour planifier leurs voyages bien que la tendance au digital était déjà prononcée. Cependant, avec l'essor des smartphones, la façon dont les gens consomment le tourisme a radicalement changé.

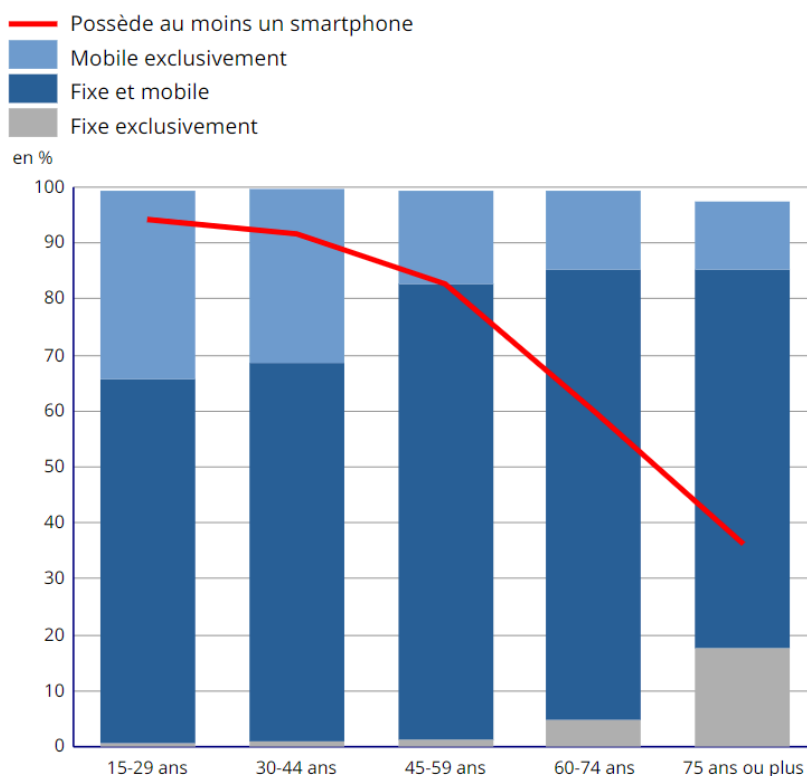


figure 6 : Type d'équipement téléphonique selon l'âge, en France, 2021

Comme le montre ce graphique issu l'enquête TIC ménages 2021 de l'INSEE, en 2021, se sont 95 % de la population âgée de 15 ans ou plus qui déclarait être équipée d'un téléphone mobile : 77 % possèdent un smartphone.

Cette transition vers une utilisation généralisée des smartphones a eu un impact majeur sur le secteur touristique. Les voyageurs ont désormais accès à une multitude d'informations en temps réel, allant des avis sur les hébergements aux recommandations de restaurants, en passant par les attractions locales. En conséquence, le marché du tourisme a dû se réinventer pour répondre à ces nouvelles attentes et exigences des consommateurs.

Dans cette optique, de nombreuses innovations ont émergé récemment dans le secteur du tourisme. Par exemple, les applications mobiles de voyage offrent des fonctionnalités telles que la réservation d'hébergements, la planification d'itinéraires personnalisés et même des visites virtuelles de destinations. De plus, les technologies telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle transforment l'expérience touristique en offrant des visites immersives et interactives.



Figure 7 : « Vivez Versailles », expérience de réalité virtuelle en 360°, 2019.

Depuis peu, le terme de Web 3.0¹⁹ est de plus en plus populaire pour caractériser les changements qui s'opèrent dans la manière de concevoir le web. Il s'agit d'une évolution du Web actuel vers un environnement plus intelligent et plus personnalisé, où les données sont interconnectées de manière plus intelligente et où les

¹⁹« On attribue le plus souvent l'origine de l'expression à un post écrit en 2014 par Gavin Wood, le cofondateur de la blockchain Ethereum qui, cette année-là, tentait d'imaginer un Internet « post-Snowden ». Une référence au lanceur d'alerte Edward Snowden, à l'origine en 2013 de la fuite de données la plus importante de l'histoire de la National Security Agency (NSA), les services de renseignement américains. » source : Le Monde, *Le « Web3 » expliqué en quatre questions*, avril 2022, consulté le 08 avril 2024.

utilisateurs ont un contrôle accru sur leur expérience en ligne. Contrairement au Web 2.0 axé sur la collaboration et le partage de contenu, le Web 3.0 se concentre sur l'intelligence artificielle, la blockchain et d'autres technologies émergentes pour offrir des services plus personnalisés et sécurisés. En matière de tourisme, le Web 3.0 pourrait permettre des recommandations encore plus précises et personnalisées en fonction des préférences individuelles des voyageurs, tout en assurant une sécurité accrue des données et des transactions en ligne.

3.3. Enjeux et défis de la transition numérique pour les acteurs du tourisme territorial

La transition numérique présente, pour les acteurs du tourisme territorial, deux enjeux principaux : tirer parti des opportunités offertes par le numérique tout en faisant face à une concurrence accrue. Ainsi, ces acteurs doivent impérativement améliorer leur visibilité en ligne pour rester compétitifs dans un marché de plus en plus digitalisé. Cela passe par une présence active sur les réseaux sociaux, la création de sites web, ainsi que l'utilisation de plateformes de réservation en ligne. Ils doivent penser leur offre touristique mais également la manière de la mettre en avant pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante. Ils doivent également professionnaliser les acteurs du secteur pour exploiter pleinement le potentiel du numérique. Cela implique la formation aux outils numériques, la sensibilisation aux nouvelles tendances du marché et l'adaptation des pratiques commerciales traditionnelles aux réalités du monde numérique. De plus, les acteurs du tourisme territorial doivent repenser leur gouvernance pour favoriser une collaboration efficace entre les différents partenaires, publics et privés, impliqués dans la promotion et la gestion du tourisme.

Cependant, cette transition numérique n'est pas sans défis. L'adaptation des offres existantes aux exigences du numérique peut parfois s'avérer complexe et coûteuse pour les acteurs du tourisme territorial. Bien qu'on parle ici d'acteurs institutionnels, on peut cependant faire un parallèle avec l'agence de voyage historique Thomas Cook, ayant cessé ses activités en 2019 après plus de 150 ans d'existence. Cette entreprise britannique n'a pas su adapter son modèle économique à la transition numérique du secteur ce qui a causé sa perte de vitesse et enfin sa disparition du

marché. Néanmoins, bien que les technologies numériques offrent de nouvelles possibilités pour améliorer l'expérience des visiteurs, elles ne doivent pas compromettre le caractère authentique et humain du tourisme. Les acteurs du secteur doivent donc trouver un équilibre entre l'utilisation judicieuse des outils numériques et le maintien de relations interpersonnelles authentiques avec les visiteurs.

Conclusion de la première partie

La notion d'identité territoriale relève d'une relation complexe et évolutive entre le territoire d'une part et les individus qui y vivent d'une autre. Le territoire, résultat d'une construction politique, sociale et économique d'un espace géographique défini, est le cadre dans lequel se développent les identités individuelles et collectives des populations qui l'habitent. Ces identités sont façonnées par un sentiment profond d'appartenance à un groupe social ou culturel, ancré dans la langue, la culture et le patrimoine matériel et immatériel. La langue et la culture agissant d'ailleurs comme des véhicules de l'identité territoriale, en reflétant les particularités et les spécificités d'un lieu donné.

A travers différentes approches des notions d'identité et de territoire, nous avons cherché à comprendre le rôle que joue le patrimoine matériel et immatériel dans la construction de l'identité territoriale, en tant que gardien de la mémoire d'un lieu ou d'un groupe social. Les monuments, les traditions, les savoir-faire et les pratiques culturelles transmises témoignent de l'histoire et de l'identité d'une communauté ou d'un lieu. La valorisation de ce patrimoine devient alors un enjeu majeur pour les territoires qui souhaitent préserver leur identité territoriale.

Par ailleurs, le patrimoine culturel immatériel constitue une caractéristique singulière des territoires, un atout pouvant représenter un avantage concurrentiel stratégique à valoriser pour développer l'attractivité touristique d'une destination.

Dans un second temps, nous avons constaté que la commercialisation d'un territoire touristique repose sur une combinaison stratégique du marketing territorial et des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ce chapitre nous a permis d'explorer ces concepts et leur interconnexion en constatant de l'évolution des pratiques touristiques et l'impact des avancées technologiques sur la promotion et la gestion des destinations. Nous avons examiné les principes fondamentaux du marketing appliqués au territoire, soulignant l'importance de comprendre les motivations des visiteurs et des résidents pour construire des stratégies efficaces de développement territorial. Nous avons également mis en évidence l'émergence du marketing territorial comme un outil stratégique pour renforcer l'attractivité des

territoires, en mettant en valeur leurs atouts distinctifs et en mobilisant les parties prenantes locales.

Enfin, nous avons exploré le rôle de plus en plus important des TIC dans la promotion et la gestion touristique des territoires. De la communication sur les réseaux sociaux à l'analyse des données de fréquentation, les TIC offrent aux destinations touristiques des outils puissants pour mieux comprendre et interagir avec leur public.

DEUXIÈME PARTIE: L'IDENTITÉ FACTEUR ATTRACTIVITÉ TERRITORIAL

Introduction de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie nous allons exprimer les hypothèses qui guideront notre réflexion autour de la problématique de ce mémoire et des notions définies précédemment.

Le premier chapitre, nous servira à comprendre comment le patrimoine immatériel occitan peut être vecteur d'attractivité touristique de par sa singularité et son imaginaire fort et reconnu.

Dans le deuxième chapitre, nous tenterons d'entrevoir comment la mise en commun des savoir-faire et compétences des acteurs touristiques peut augmenter l'efficacité des actions menées dans le cadre d'une démarche marketing intégrée.

Enfin, dans le troisième chapitre nous explorerons, à travers des exemples d'application, comment les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) peuvent être de puissants outils de promotion mais également d'aide à la préservation et à la transmission du patrimoine immatériel occitan.

Chapitre 1 : Le patrimoine immatériel occitan peut être vecteur d'attractivité touristique

1. L'identité occitane ancré dans l'imaginaire local

La langue et la culture occitane sont des éléments indissociables de l'identité territoriale des territoires occitans mais ne constituent pas l'entièreté du patrimoine immatériel occitan. En effet, les danses, chants, traditions, jeux sont d'autant d'éléments constituant le patrimoine immatériel occitan. Ainsi, plus que des éléments de langage et d'expression, ce patrimoine forme un véritable imaginaire occitan dont les habitants sont les premiers ambassadeurs.

Par exemple, à travers une étude linguistique qualitative « sur la présence, les pratiques et les perceptions de la langue occitane en Midi-Pyrénées » menée dans le département du Tarn en 2010 auprès d'un échantillon de 1000 habitants, il est possible d'observer comment cette identité est perçue et valorisée par les résidents. En examinant les réponses des participants à des questionnaires portant sur leur attachement à la culture occitane, leurs pratiques linguistiques et leur vision de l'occitan comme élément distinctif de leur territoire, il devient évident que l'identité occitane est profondément enracinée dans la conscience collective des habitants du Tarn. Cette ancre identitaire constitue une base solide sur laquelle construire des stratégies de valorisation du patrimoine immatériel occitan dans une perspective touristique.

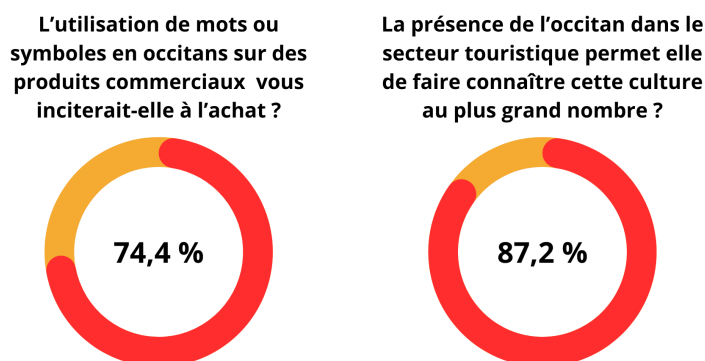


Figure 8 : Résultat de l'étude sociolinguistique sur la perception de la langue occitane, 2010

2. Des éléments de langages et des symboles à l’imaginaire fort

Les éléments linguistiques et symboliques de la culture occitane possèdent un fort pouvoir évocateur et contribuent à forger l'imaginaire collectif des habitants d'Occitanie et des visiteurs de la région. La présence de la croix occitane, les mots occitans inscrits dans le paysage toponymique local, ainsi que d'autres symboles culturels, constituent des repères identitaires qui captivent l'attention et stimulent l'intérêt des visiteurs. Ces éléments, chargés d'histoire et de sens, deviennent des atouts précieux dans la promotion de l'attractivité touristique de la région.



Figure 9: La croix occitane est un emblème à forte symbolique omniprésente dans l’espace public en Occitanie, 2019, Mairie de Toulouse.

3. Un positionnement inédit en Occitanie

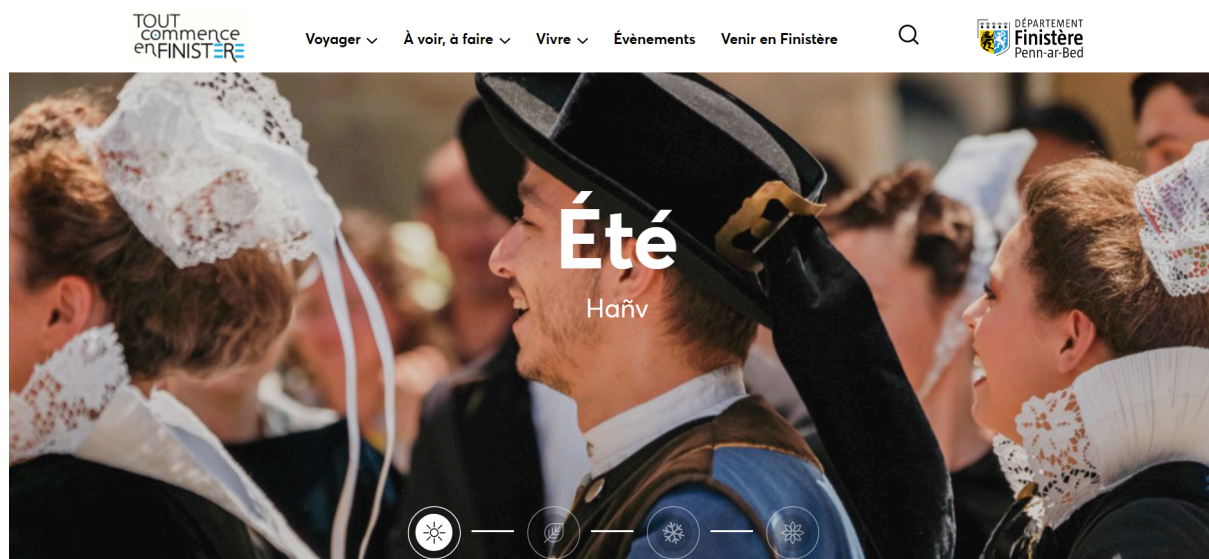
Lorsque l’on observe le positionnement touristique des différents départements qui composent la région Occitanie, on remarque que très peu de ces territoires intègrent la ressource patrimoniale immatérielle occitane²⁰. En effet, l’identité culturelle et linguistique est très peu mise en avant dans la promotion touristique des territoires Occitan à l’exception du Tarn qui mène des actions de communication sur la base de

²⁰ Affirmation rendue possible par l’analyse des différents sites internet et réseaux sociaux des différentes agences de développement touristique d’Occitanie.

ressources linguistiques occitanes comme nous le verrons plus tard dans ce mémoire.

Partant de ce constat, intégrer le patrimoine immatériel occitan pourrait être une manière efficace pour un territoire d'Occitanie de se différencier des autres départements en jouant sur l'aspect authentique de son territoire et de l'identité de ses habitants. Afin d'appuyer nos propos nous pouvons analyser la communication de l'agence bretonne « Tout commence en Finistère » qui intègre une traduction en langue bretonne sur son site internet afin d'accentuer l'imaginaire autour de la culture bretonne.

Figure 10 : header du site internet de l'Agence « Tout commence en Finistère »²¹



Chapitre 2 : Une stratégie marketing territoriale intégrée décuple l'efficacité des actions

²¹ADT Tout commence en Finistère, page d'Accueil, <https://www.toutcommenceenfinistere.com/>, consulté le 04 avril 2024

1. La mise en commun des savoir-faire et compétences

L'intégration d'une stratégie marketing territoriale efficace repose sur la collaboration et la mise en commun des savoir-faire et compétences des acteurs locaux. En favorisant les partenariats entre les différents acteurs du secteur touristique, tels que les institutions publiques, les entreprises privées, les associations culturelles et les acteurs de la société civile, il devient possible de mobiliser un large éventail de ressources et d'expertises. Cette synergie permet non seulement d'optimiser les efforts déployés, mais également de développer des initiatives novatrices et attractives qui renforcent l'attractivité touristique du territoire. L'intégration d'une stratégie marketing territoriale permet également de coordonner les actions de communication des différents acteurs du secteur touristique, afin de renforcer leur impact et leur visibilité. En unissant leurs forces et leurs ressources, les acteurs locaux peuvent développer des campagnes de communication conjointes et cohérentes, qui mettent en valeur les atouts et spécificités du territoire. Cette communication unifiée permet de renforcer l'image de marque du territoire, d'attirer l'attention des publics cibles et de susciter l'intérêt pour les offres touristiques disponibles, contribuant ainsi à accroître l'attractivité touristique du territoire.

La marque territoriale Bretagne, créée en 2008 par la région Bretagne et animé par l'agence d'attractivité territoriale Bretagne Développement Innovation et Tourisme Bretagne, est le parfait exemple de cette politique d'intégration des différents acteurs économiques. En effet la marque Bretagne est une marque multisectorielle qui rassemble des professionnels et acteurs publics de différents secteurs d'activité dans une optique de mise en réseaux des compétences. Ainsi les membres de ce réseau communiquent de manière codifiée et se rassemblent lors d'événement organisé par la marque afin de mettre en relation leurs activités et leurs compétences pour créer de la valeur. Bien que le résultat de cette stratégie sur l'attractivité de la région ne soit que très peu quantifiable, cette marque territoriale n'en reste pas moins un très bon exemple de marketing territorial intégré.



Figure 11 : Campagne marketing, Tourisme Bretagne, 2020.

2. Une plus grande flexibilité de l'offre touristique

Intégrer une stratégie marketing territoriale implique de rassembler les différents acteurs du tourisme sur le territoire. Cette démarche revêt plusieurs avantages. Tout d'abord, elle permet d'acquérir une connaissance approfondie de l'offre touristique qui compose le territoire, ce qui facilite la compréhension des types de clients les plus susceptibles d'être intéressés par cette offre. Cette connaissance des caractéristiques de l'offre touristique et des attentes des visiteurs est essentielle dans le processus de positionnement du territoire sur le marché touristique comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce mémoire.

En outre, cette intégration favorise une meilleure gestion de l'offre touristique. En formant les acteurs locaux aux méthodes et procédures permettant d'améliorer ou de positionner leurs produits de manière plus efficace au sein d'une offre plus large, elle contribue à optimiser l'expérience des visiteurs. Ces formations peuvent notamment porter sur des aspects tels que la qualité du service, la diversification des produits touristiques, ou encore l'utilisation des nouvelles technologies pour promouvoir et

vendre les offres touristiques. En permettant aux acteurs locaux de mieux appréhender les besoins et attentes des visiteurs, cette démarche contribue à renforcer la compétitivité du territoire sur le marché touristique et à accroître son attractivité auprès des voyageurs potentiels.

Chapitre 3 : Les TIC comme puissant outils de promotion et de revitalisation du patrimoine immatériel

1. Le numérique au service de la préservation de la langue

Le numérique joue un rôle essentiel dans la préservation de la langue occitane, notamment à travers des initiatives telles que l'archivage des variables linguistiques et l'utilisation de l'API Revirada.

Tout d'abord, l'archivage des variables linguistiques constitue une démarche primordiale pour documenter et préserver les différentes variables linguistiques de l'occitan. En numérisant des documents historiques, des enregistrements audio ou vidéo, des textes littéraires et des témoignages oraux, il est possible de constituer une base de données riche et diversifiée, offrant un accès facilité à ces ressources linguistiques. Cet archivage numérique permet non seulement de conserver précieusement le patrimoine linguistique occitan, mais aussi de le rendre accessible à un public plus large, contribuant ainsi à sa transmission et à sa revitalisation.

Par ailleurs, des outils tel que le traducteur en ligne REVIRADA, créé par lo Congès de la lenga occitana, représente une avancée technologique majeure dans la préservation et la promotion de la langue occitane. En fournissant un système de traduction construit sur la base du moteur *Open source Apertium* et intégrant les ressources de la plateforme occitane de référence locongres.org soit 8 dictionnaires français-occitan et occitan-français, la totalité des conjugaisons, ainsi que les bases toponymiques et terminologiques, REVIRADA est un outils puissant tant pour la préservation que la promotion de la langue occitane. Son API, mis à disposition par ses développeurs, permet au développeur web d'intégrer une traduction complète ou

partielle d'une page ou d'un site en occitan allant encore plus loin dans l'objectif d'accessibilité que s'est fixé Lo Congrès.

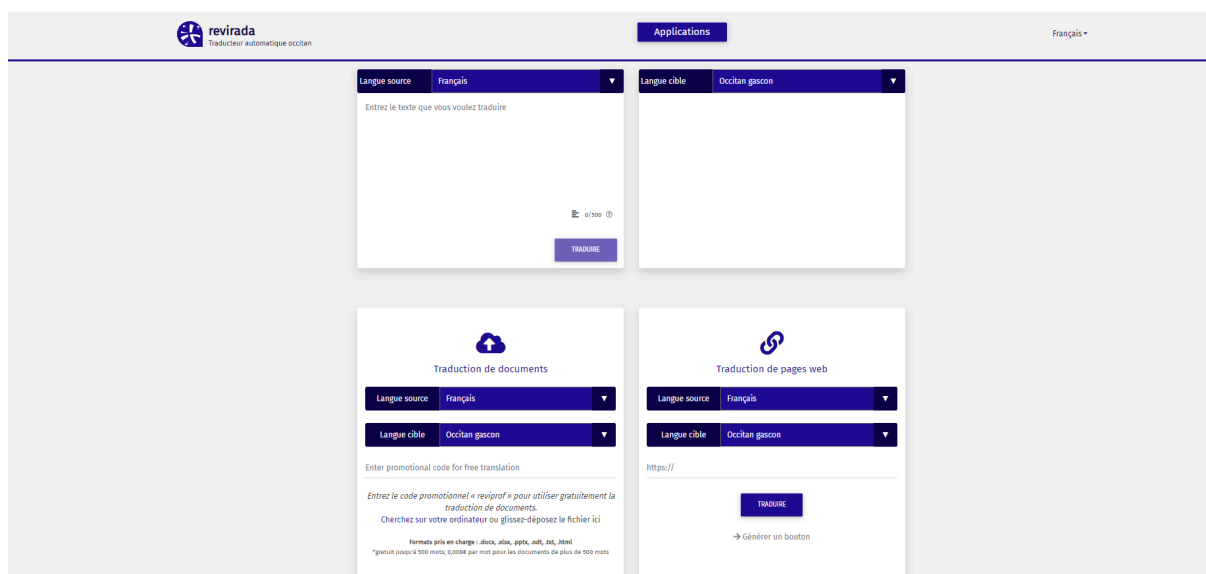


Figure 12 : Interface du traducteur en ligne REVIRADA propulsé par lo Congrès de la lenga occitana, REVIRADA, 2024

2. Les TIC comme solution au problème de la transmission linguistique

Dans un contexte où la langue occitane est en danger, avec un nombre de locuteurs en constante diminution et une moyenne d'âge élevée (66 ans en moyenne en 2020)²², la transmission intergénérationnelle devient un enjeu vital pour la préservation de cette langue régionale. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent des possibilités innovantes pour favoriser cette transmission linguistique.

Tout d'abord, les TIC permettent de créer des ponts entre les générations en mettant en relation les locuteurs âgés, détenteurs de connaissances linguistiques et culturelles précieuses, et les jeunes, souvent plus familiers avec les nouvelles technologies. Les réseaux sociaux, les applications de messagerie et les plateformes

²² OFICIPUBLIC de la lenga occitana, « *L'Occitan aujourd'hui* », <https://www.ofici-occitan.eu/fr/les-enjeux/>, 2020, consulté le 14 avril 2024

en ligne peuvent servir de vecteurs de communication intergénérationnelle, favorisant ainsi les échanges linguistiques et culturels entre les différentes cohortes d'âge.

De plus, les outils numériques peuvent être conçus de manière différenciée en fonction du public cible, qu'il s'agisse d'enfants, d'adolescents ou d'adultes. Des applications ludiques et interactives peuvent être développées pour les enfants, offrant un apprentissage de la langue occitane adapté à leur niveau de développement et à leurs intérêts. Pour les adolescents et adultes, des ressources numériques plus dynamiques et axées sur les aspects contemporains de la langue et de la culture occitanes peuvent être proposées, afin de susciter leur intérêt et leur engagement.

En somme, les TIC représentent un levier prometteur pour la transmission linguistique de l'occitan en facilitant les échanges intergénérationnels et en offrant des outils numériques adaptés à chaque public. En exploitant pleinement le potentiel des technologies numériques, il est possible de renforcer l'usage et la transmission de la langue occitane, contribuant ainsi à sa revitalisation et à sa pérennité dans le futur.

3. Une communication digital différenciée

La communication digitale est au cœur des actions de promotion des territoires touristiques. L'occitan peut jouer un rôle central dans cette communication en tant qu'outil de différenciation, permettant de travailler l'imaginaire des visiteurs ou futurs visiteurs.

Tout d'abord, l'utilisation de l'occitan dans la communication digitale offre une opportunité de se démarquer des destinations concurrentes en mettant en avant l'identité culturelle et linguistique spécifique de la région. En intégrant des éléments

linguistiques occitans dans les contenus numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux ou les applications mobiles, les destinations peuvent susciter l'intérêt et la curiosité des internautes, les invitant ainsi à découvrir plus en profondeur le patrimoine culturel et linguistique de la région.

De plus, l'occitan dans la communication digitale peut contribuer à forger un imaginaire positif et mémorable chez les visiteurs potentiels. En associant la langue occitane à des expériences authentiques et immersives, les destinations peuvent créer cadre, susceptible de marquer les esprits et de susciter le désir de voyage chez les internautes.

Enfin, une communication digitale différenciée, mettant en avant l'occitan, peut renforcer le sentiment d'appartenance des habitants locaux à leur territoire et favoriser leur engagement dans la promotion touristique. En valorisant la langue et la culture occitanes à travers les canaux numériques, les destinations peuvent mobiliser la population locale et encourager sa participation active à la mise en valeur du patrimoine.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie, nous avons formulé les hypothèses relatives à notre problématique ; Comment les collectivités territoriales peuvent-elles, à travers leur identité territoriale, générer de l'attractivité touristique en employant les TIC ?

Dans un premier temps, nous avons analysé comment l'ancrage de l'identité occitane dans l'imaginaire local, la présence d'éléments linguistiques et symboliques

forts, ainsi que l'adoption d'un positionnement inédit en Occitanie, peuvent contribuer à renforcer l'attractivité touristique des destinations occitanes.

Dans un deuxième temps, nous avons examiné l'importance d'une stratégie marketing territoriale intégrée pour décupler l'efficacité des actions menées dans le cadre du développement touristique des territoires occitans. En favorisant la mise en commun des savoir-faire et compétences des acteurs locaux, ainsi qu'en encourageant une plus grande flexibilité de l'offre touristique, cette approche permet de créer des synergies et des collaborations fructueuses, renforçant ainsi la compétitivité et l'attractivité des destinations occitanes.

Enfin, nous avons exploré le potentiel des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) comme puissants outils de promotion et de revitalisation du patrimoine immatériel occitan. En mettant en avant le rôle du numérique dans la préservation de la langue occitane, dans la transmission intergénérationnelle, ainsi que dans la différenciation de la communication digitale, nous avons souligné l'importance de ces outils dans la préservation et la promotion de l'identité territoriale occitane.

TROISIÈME PARTIE: ETUDE DE CAS : TARN, COEUR D'OCCITANIE

Introduction de la troisième partie

Cette troisième partie vise à mobiliser les notions définies dans la première partie de ce mémoire afin d'identifier le rôle que pourrait avoir le patrimoine immatériel occitan dans le développement touristique d'un territoire. Divisé en trois parties, ce chapitre permettra de définir un terrain d'étude ainsi qu'une méthodologie probatoire afin de valider ou invalider nos hypothèses.

Le premier chapitre débutera par un état des lieux du patrimoine immatériel occitan. Après avoir défini la zone d'influence de la langue occitane, nous nous pencherons

sur le cas du département du Tarn, territoire de culture occitane, qui nous servira de terrain de recherche. Après une présentation succincte du territoire, nous présenterons les acteurs publics participant à la mise en valeur du patrimoine immatériel occitan.

Dans le deuxième chapitre, nous ferons l'analyse des actions mises en place par le département dans le cadre d'une démarche marketing territorial. A travers différents exemples nous définirons la place de l'occitan dans la stratégie d'attractivité touristique actuelle du département et, en tant qu'apprentie au service de la Culture du conseil départemental du Tarn, je présenterais les actions allant dans ce sens actuellement en préparation.

La troisième et dernier chapitre sera consacrée à la mise en place d'une méthodologie afin de permettre la validation ou l'invalidation des hypothèses formulées dans la deuxième partie de ce mémoire.

Chapitre 1 : Le Tarn et le patrimoine immatériel occitan

1. État des lieux du patrimoine immatériel occitan

1.1 Les langues occitanes

Lorsque l'on parle de l'occitan en tant que langue, on parle en vérité d'une multitude de variantes, parlées sur toute la moitié Sud de la France depuis la fin du Vème

siècle, issues de la transformation progressive du latin dans cette région. En opposition avec la langue d'oïl, beaucoup plus influencée par les langues celtiques et germaniques, l'occitan se situe à mi-chemin entre le gallo-romain et l'ibero-romain et fut pendant plusieurs siècles la langue principale des habitants de ce territoire.

Les variables dialectales, c'est-à-dire les différentes variables de la langue occitane, se mêlent et s'entrecroisent sur le territoire occitan permettant une compréhension mutuelle malgré les différences linguistiques. Dès lors, le découpage linguistique de la zone d'influence de la langue se fait ainsi.

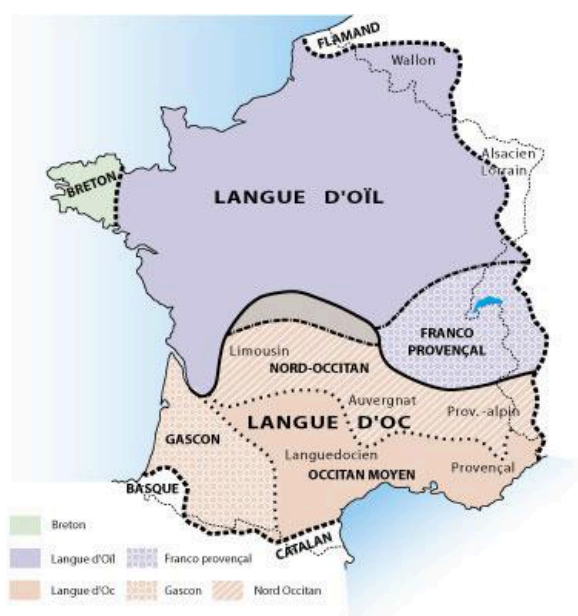


Figure 13 : Carte du découpage linguistique français. La zone Sud correspond à la zone d'influence de l'occitan.
Site de la mairie d'Albi, 2024.

En se référant à la carte ci-dessus, les variables dialectales de l'Occitan sont les suivantes ;

- Le languedocien : entre Rhône, Garonne, Méditerranée et la partie orientale des Pyrénées, soit les départements suivants : Aveyron, Lot et Garonne, Tarn et Garonne, Tarn, Aude, Hérault, et partiellement : Lozère, Haute-Garonne, Ariège, Gard, Dordogne, Cantal, Gironde, Pyrénées-Orientales ;
- Le provençal : entre le Rhône, la Méditerranée, la frontière italienne : recouvrant l'ancienne Provence, le Comtat Venaissin, le Comté de Nice ;

- Le gascon : limité par les Pyrénées, l'océan Atlantique, la Garonne de son embouchure jusqu'à Toulouse. À partir du confluent de l'Ariège et de la Garonne, la limite du gascon suit approximativement le cours de ce fleuve ;
- L'auvergnat : nord du Cantal, Puy de Dôme, Haute-Loire ;
- Le limousin : nord de la Dordogne, Corrèze, Haute-Vienne, Creuse ;
- Le vivaro-alpin (ou provençal alpin) : il couvre une partie des Alpes et du Dauphiné, le nord du Vivarais, une petite partie du Velay et du Forez.

Ainsi, on ne parle pas de la langue occitane mais bien des langues occitanes afin de souligner cette richesse linguistique présente sur tout le territoire.

Malgré une politique d'unification linguistique passant par l'assimilation progressive de la langue occitane menée par la France dès 1539²³ voir d'interdiction de la pratique de langue à l'école²⁴, l'occitan était encore la langue principale des habitants des régions concernées au 19^{ème} siècle. C'est avec l'école primaire publique gratuite et obligatoire en 1884, que l'occitan commencera son déclin progressive jusqu'à nos jours.

Aujourd'hui classé en « danger sérieux d'extinction » par l'UNESCO, l'occitan est considéré comme une ressource culturelle et patrimoniale précieuse pour la plupart des départements qui composent la zone d'influence de la langue occitane.

1.2 Reconnaissance et valorisation de la langue occitane

Plusieurs dates importantes ont mené à la reconnaissance et la valorisation que connaît aujourd'hui la langue occitane²⁵. La plus récente, 2008, est l'adoption de l'article 75-1 dans la Constitution française : « Les langues régionales appartiennent au patrimoine de la France. » qui correspond également au début d'une politique de développement de la langue occitane en région Midi-Pyrénées qui sera prolongé en 2015 par la région Occitanie après la loi NOTRe jusqu'en 2020. Ce schéma témoigne de la volonté de la région de valoriser et préserver la langue d'oc à travers plusieurs objectifs et actions et fut le point de départ de nombreuses initiatives

²³ L'édit de Villers-Cotterêts rend exclusif l'usage du français dans les documents administratifs dès 1539.

²⁴ Rapport de l'abbé Henry Grégoire en 1794 exprimant la nécessité d'anéantir les patois régionaux.

²⁵ 1951 : La loi Deixonne autorise l'enseignement des langues régionales à l'école.

1992 : Charte Européenne des langues régionales ou minoritaires, ratifiée depuis par 24 pays.

publiques ou associatives en faveur du patrimoine immatériel occitan comme la mise en valeur de la langue d'oc dans l'espace public, le soutien au tissu associatif culturel et des médias occitan ainsi que des campagnes de promotion et de sensibilisation passant par l'organisation d'événement autour de la langue occitane.

Figure 14 : Logo de Total Festum, série de festivité organisée par la région de juin à juillet dans plusieurs villes.



Figure 15 : A Toulouse et dans d'autres villes d'Occitanie, les noms des rues sont également en occitan.



2. Le cas du département du Tarn

Suite à ce schéma régional, de nombreux départements de la région Occitanie, ont eu aussi entrepris de mettre en valeur le patrimoine immatériel occitan en menant des actions conjointement avec la région mais également en développant eu même leur propre stratégie de développement de la langue occitane comme le Tarn dont le schéma département de développement de la langue occitane est actuellement en vigueur jusqu'en 2025.

Le Tarn est un département situé au plein centre de la zone d'influence languedocienne qui possède un rapport très ancré avec la langue et la culture occitane. En effet, le département fait partie des territoires avec le plus grand nombre de locuteurs restant avec environ 14% en 2020 selon l'Ofici public de la lenga

occitana et mène une politique public de valorisation de la culture occitane sur plusieurs axes allant de l'éducation en passant par l'accompagnement des seniors, principaux véhicules de la langue occitane et de ses variations²⁶. Le Tarn tente également depuis quelques années d'intégrer pleinement l'occitan à sa stratégie marketing touristique afin de promouvoir son territoire.

3. Les acteurs public occitan tarnais

3.1 La mission Langue et Culture occitane

Lors de l'adoption du premier schéma départemental de développement de la langue occitane 2012-2018 par le département du Tarn, la mission langue et culture occitane fut créée afin de mener à bien les actions nécessaires à l'accomplissement des objectifs du schéma départemental. Cette mission au sein du service de la culture du département a pour objectif définis par le schéma 2018-2024, actuellement en cours, « de mobiliser la ressource occitane de façon transversale et durable afin de renforcer la valorisation des territoires, les liens intergénérationnels et l'offre de services publics au bénéfice de tous les citoyens dans des domaines tels que : l'économie, le tourisme, le marketing territorial, la culture, la signalétique routière, la solidarité, la formation et l'éducation. » (Conseil Départemental du Tarn 2018). Ainsi, cette volonté c'est traduit par plusieurs action dont la création d'une marque territoriale multisectorielle « Tarn, Coeur d'Occitanie », à destination des professionnels tarnais du tourisme mais également d'autre secteur comme l'agriculture, ayant comme but la mise en relations des savoir-faires des adhérents autour d'un projet commun de mise en valeur du patrimoine occitan qu'il soit matériel ou immatériel.

²⁶ Institut occitan de l'Aveyron, 2023, *LA LENGA DEFENDUDA*, https://www.youtube.com/watch?v=Z EZ_r8ehLcQ, consulté le 05 décembre 2023



Figure 16 : logo de la marque territoriale Tarn, Coeur d'Occitanie

3.2 Tarn Attractivité

Tarn Attractivité est venu remplacer en 2023 l'agence de développement touristique Tarn Tourism jusqu'à lors en place sur le territoire. Cette nouvelle agence à intégrer l'association Agropoint, créée en 1994 afin de soutenir et développer le secteur de l'agroalimentaire du département. Selon le président du conseil départemental, Christophe Ramond (2023)²⁷ Cette fusion résulte de l'envie de vouloir rapprocher les savoir-faire et spécificités du terroir tarnais aux lieux touristiques dans l'optique d'apporter une valeur ajoutée à l'offre touristique du territoire.

L'agence de développement touristique tarnaise élargit donc son domaine de compétence en intégrant à son réseau une partie agroalimentaire représentée entre autres par la marque Saveur du Tarn dont la charte d'adhésion labellise une localité des produits.

²⁷LE JOURNAL D'ICI, 2023, « *Tarn attractivité* » sort de terre, <https://www.lejournaldici.com/actualite/a-la-une/tarn-attractivite-sort-de-terre> , 19 décembre 2023, consulté le 16 avril 2024.



Figure 17 : Logo de l'agence Tarn Attractivité



Figure 18 : Logo de la marque Saveur du Tarn

Chapitre 2 : Intégration de l'occitan dans la stratégie d'attractivité territoriale

1. Actions de communication

Le département est notamment l'agence Tarn Tourism a mené au cours de ces dernières années plusieurs campagnes autour de mots et d'expression en occitan pour finalement l'intégrer en partie à sa stratégie de communication à long terme.

En effet, en mars 2017 est paru le premier numéro du petit espanté, un magazine annuel thématique édité par Tarn Tourism présentant les sites touristiques tarnais mais également des hébergements et activités touristiques autour du thème annoncé. En plus de ce magazine, Tarn Tourism a également lancé une série

d'affiches, relayées sur les réseaux sociaux, autour de mot occitan associer à des paysages et lieux emblématique du Tarn mais aussi des scène de vie avec des mots tel « toupiner » (cuisiner), « espanter » (traduisible par s'étonner) ou encore « poutouner » comme ci-dessous.



Figure 19 : Campagne d'affichage autour de mots occitan, 2018, Tarn Tourism

2. La marque Tarn, Coeur d'Occitanie

La marque Tarn, cœur d'Occitanie a été créée par le conseil départemental du Tarn et la mission langue et culture occitane afin de valoriser le patrimoine immatériel occitan. Se présentant comme une marque multisectorielle, son objectif est de rassembler des acteurs privés et publics tarnais intégrant ou souhaitant intégrer le patrimoine immatériel occitan à leur activité ou à leur communication. Ainsi, la marque regroupe des acteurs du secteur touristique privés comme des restaurateurs et hébergeurs, de l'agroalimentaire et du secteur viticole, du milieu associatif culturel

et des organismes public comme les offices de tourisme du territoire. Le but espéré est de constituer un réseau d'adhérents partageant des ressources, des outils de communication et des savoir-faire afin de mener des actions de marketing conjointes transformant la valorisation du patrimoine immatériel occitan en valeur ajoutée pour les adhérents de la marque et le territoire.

En tant qu'apprenti à la mission langue et culture occitane du département du Tarn, j'ai la chance d'être en charge du volet numérique de la marque TCO incluant la communication de la marque sur les réseaux sociaux et autres médias mais aussi la création et l'intégration d'applications web à destination des adhérents de la marque afin de faciliter, entre autre, leurs rapport avec la langue. Actuellement en pleine restructuration, la marque TCO souhaite dès l'été 2024, fournir au public et ses adhérent un nouveau site internet afin de réaliser une véritable transition vers une pleine utilisation des TIC. En effet, outre une refonte de la charte graphique de la marque, cette nouvelle version du site internet de la marque se veut comme une plateforme regroupant des outils d'aide à destination des adhérents avec notamment l'intégration du traducteur français/occitan développé par lo Congrès « REVIRADA ».

La mise en place de ces nouveaux outils et d'une communication digitale ainsi que le contact direct avec les différents adhérents me donnera un terrain d'observation propice afin de confirmer les hypothèses exprimées précédemment.

Chapitre 3 : La méthodologie

1. Le patrimoine immatériel comme valeur ajouté au territoire touristique

1.1 Questionnaire

Pour évaluer la perception et l'impact du patrimoine immatériel occitan sur le tourisme dans le Tarn, nous pouvons avoir recours à des questionnaires distribués physiquement ou en ligne. L'échantillon sera composé de touristes visitant la région, ainsi que de résidents locaux. Le plan de traitement des questionnaires comprendra les étapes suivantes :

- Conception des questionnaires : Nous élaborerons des questionnaires comprenant une combinaison de questions ouvertes et fermées. Les questions ouvertes permettent aux répondants de fournir des commentaires détaillés, tandis que les questions fermées aideront à recueillir des données quantitatives.
- Distribution des questionnaires : Les questionnaires pourront être distribués dans des lieux touristiques clés du Tarn, tels que les offices de tourisme, les sites patrimoniaux et les événements culturels mais également avoir recours aux adhérents de la marque TCO pour distribuer le questionnaire à leur clientèle. Nous utiliserons également des enquêtes en ligne pour atteindre un public plus large.
- Collecte des données : Une fois les questionnaires complétés, les données seront analysées pour identifier les tendances et les opinions concernant le patrimoine immatériel occitan.
- Analyse des résultats : Nous analyserons les réponses pour déterminer la perception du patrimoine immatériel occitan parmi les visiteurs et les habitants locaux, ainsi que son impact sur leurs expériences touristiques dans le Tarn.

Exemple de question :

Question fermée : Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure le patrimoine immatériel occitan a-t-il influencé votre décision de visiter le Tarn ?

- 1 : Pas du tout influencé
- 2 : Légèrement influencé
- 3 : Modérément influencé
- 4 : Très influencé
- 5 : Extrêmement influencé

1.2 Observation participante

Outre les questionnaires, nous utiliserons également l'observation participante pour étudier l'interaction des visiteurs avec le patrimoine immatériel occitan dans le Tarn.

Le protocole d'observation participante consistera en :

- Sélection des sites d'observation : Nous choisirons des sites touristiques représentatifs où le patrimoine immatériel occitan est présent, tels que des festivals, des musées ou des événements couverts par la marque TCO et ses adhérents.
- Échantillonnage des participants : Nous observerons les comportements et les réactions des visiteurs pendant une période déterminée, en sélectionnant aléatoirement des participants parmi les visiteurs présents sur les lieux d'observation.
- Grille d'observation : Nous utiliserons une grille d'observation avec des niveaux d'observation prédéfinis, tels que l'interaction avec des éléments occitans, les expressions faciales et les commentaires verbaux des participants.
- Indicateurs : Les indicateurs incluront la fréquence des interactions avec le patrimoine immatériel occitan, les réactions émotionnelles des participants et leur niveau d'engagement avec la culture occitane.

Avec cette approche, il sera possible de recueillir des données qualitatives sur la manière dont les visiteurs interagissent avec le patrimoine immatériel occitan, ainsi que sur leur expérience globale dans le département du Tarn.

2. L'identité territoriale rassemble les acteurs autour d'une même volonté

2.1 Entretiens et observations

Afin d'explorer les perceptions et les expériences des acteurs locaux concernant l'identité territoriale, nous utiliserons des entretiens semi-structurés et des observations directes. Voici le détail de la méthodologie probatoire :

- Échantillon : Nous sélectionnerons un échantillon représentatif d'acteurs locaux, comprenant des représentants du département, des habitants de milieu urbain et rural , des chefs d'entreprise et notamment les adhérents à la marque TCO ainsi que des acteurs culturels. L'échantillon sera diversifié pour refléter les différentes perspectives sur l'identité territoriale.
- Guide d'entretien : Nous développerons un guide d'entretien semi-structuré comprenant des questions ouvertes sur des sujets tels que la perception de l'identité territoriale, les valeurs partagées et les défis rencontrés dans la promotion de cette identité.
- Protocole de passation : Les entretiens seront menés en personne, par téléphone ou par visioconférence, selon les préférences des participants. Chaque entretien sera enregistré avec le consentement des participants et selon les réglementations relatives à la sécurité des données personnelles européennes et transcrit pour une analyse ultérieure.
- Analyse des données : Les données des entretiens seront analysées de manière qualitative, en identifiant les thèmes récurrents, les similitudes et les divergences entre les perspectives des différents acteurs.

2.2 Questionnaire

En complément des entretiens, nous utiliserons des questionnaires pour recueillir des données quantitatives sur la perception de l'identité territoriale parmi un échantillon plus large de résidents locaux. Voici notre méthodologie probatoire pour les questionnaires :

- Échantillon : Nous distribuerons des questionnaires à un échantillon représentatif de résidents du Tarn, en ciblant diverses zones géographiques et groupes démographiques pour assurer une représentativité adéquate.

- Plan de traitement : Les questionnaires seront conçus pour recueillir des données sur la perception de l'identité territoriale, l'engagement communautaire et les attitudes envers le développement local. Nous utiliserons une combinaison de questions fermées à choix multiples et de questions ouvertes pour permettre une analyse approfondie.

Exemple de question :

Question fermée : Dans quelle mesure vous identifiez-vous à l'identité territoriale du Tarn ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Extrêmement

Question ouverte : Quels éléments de l'identité territoriale du Tarn vous semblent les plus importants et pourquoi ?

Cette méthodologie combinée permettra d'obtenir une compréhension approfondie de la manière dont l'identité territoriale unit les acteurs locaux et influence leur engagement envers le développement et la promotion du territoire du Tarn.

3. Les TIC comme outils indispensable à la promotion, transmission et revitalisation de la langue

3.1 Récolte et analyse de données de navigation et de requêtes API sur le site WordPress de la marque TCO

Pour comprendre comment les TIC, en particulier les outils de traduction, sont utilisés pour promouvoir et revitaliser la langue régionale sur le site de la marque TCO, nous utiliserons deux méthodes : la récolte de données de navigation et la récupération des données relatives à l'utilisation de l'outil de traduction. Voici les détails de notre méthodologie probatoire :

- Récolte de données de navigation WordPress : Nous utiliserons des outils d'analyse de données de navigation, tels que Google Analytics, pour collecter des informations sur les interactions des utilisateurs avec le site WordPress de la marque TCO. Nous suivrons les actions des utilisateurs, telles que les pages visitées, la durée de la session, les actions effectuées, etc.
- Récupération des données relatives à l'utilisation de l'outil de traduction : Pour obtenir des données sur l'utilisation de l'outil de traduction sur le site WordPress de la marque TCO, nous utiliserons une API (interface de programmation d'application) fournie par l'outil de traduction REVIRADA. Cette API nous permettra d'accéder aux informations telles que le nombre de requêtes de traductions effectuées, les pages traduites, etc.

Une fois collectées, ces données seront analysées pour identifier les tendances d'utilisation de l'outil de traduction, les pages les plus traduites, le nombre de documents générés, etc. Cela nous permettra de comprendre comment les TIC sont utilisées dans la promotion et la transmission de la langue régionale par les adhérents de la marque Tarn, cœur d'Occitanie.

3.2 Récolte et analyse de données issues des réseaux sociaux

En plus de l'analyse des données de navigation sur le site web, nous explorerons également l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion, la transmission et la revitalisation de la langue régionale. Voici notre méthodologie probatoire pour la récolte et l'analyse de données issues des réseaux sociaux :

- Récolte de données : Nous utiliserons des outils d'analyse des médias sociaux, tels que Facebook Insights, Twitter Analytics, etc., pour collecter des données sur les interactions des utilisateurs avec le contenu lié à la langue régionale. Cela inclura le nombre de mentions, de partages, de commentaires, etc., sur les publications liées à la langue régionale.
- Analyse des données : Nous analyserons ces données pour identifier les sujets les plus discutés, les types de contenu les plus engageants,

les tendances émergentes, etc. Cela nous permettra de comprendre comment les réseaux sociaux sont utilisés pour promouvoir et revitaliser la langue régionale et d'identifier les opportunités pour renforcer ces efforts.

3.3 Entretiens semi-directifs

En complément de l'analyse des données de navigation et des données des réseaux sociaux, nous mènerons des entretiens semi-directifs pour recueillir des informations qualitatives sur l'utilisation des TIC dans la promotion et la revitalisation de la langue régionale. Voici notre méthodologie probatoire pour les entretiens :

- Échantillon : Un échantillon diversifié de participants sera sélectionné, comprenant des agents du départements, des représentants d'organisations culturelles, des utilisateurs du site ainsi que des adhérents utilisant les ressources de l'espace destinées aux membres de la marque mais également des professionnels en technologie de l'information et la communication. L'échantillon sera choisi pour refléter différentes perspectives sur l'utilisation des TIC dans la promotion de la langue régionale.
- Guide d'entretien : Nous élaborerons un guide d'entretien semi-directif comprenant des questions ouvertes sur des sujets tels que l'utilisation des outils de traduction, la promotion touristique par le prisme de la langue occitane, les défis rencontrés, les opportunités perçues et les suggestions pour améliorer l'utilisation des TIC dans ce contexte.
- Protocole de passation : Les entretiens seront menés en personne, par téléphone ou par visioconférence, selon les préférences des participants. Chaque entretien sera enregistré avec le consentement des participants et transcrit pour une analyse ultérieure.

En combinant l'analyse des données quantitatives de navigation, des données des réseaux sociaux et des entretiens qualitatifs, nous pourrions obtenir une vision élargie de l'utilisation des TIC dans la promotion, la transmission et la revitalisation de la langue régionale, fournissant ainsi des informations précieuses pour les futures initiatives dans ce domaine.

Conclusion de la troisième partie

La troisième partie de notre mémoire s'est concentrée sur l'intégration du patrimoine immatériel occitan dans le contexte du marketing territorial du département du Tarn. En examinant le rôle de la langue et de la culture occitanes dans le développement touristique, nous avons cherché à comprendre comment ces éléments peuvent contribuer à renforcer l'identité territoriale et à promouvoir l'attractivité du territoire.

En premier lieu, nous avons dressé un état des lieux du patrimoine immatériel occitan, en soulignant la richesse linguistique et culturelle de la région. Ce premier point nous a permis de contextualiser notre terrain de recherche en présentant le Tarn et ses acteurs.

Ensuite, nous avons examiné les actions mises en œuvre par le département du Tarn dans le cadre de sa stratégie de marketing territorial. De la création de la

marque « Tarn, Coeur d'Occitanie" à la refonte de son agence de développement touristique, nous avons identifié les efforts déployés pour intégrer l'occitan dans la promotion touristique du territoire.

Enfin, nous avons proposé une méthodologie pour évaluer l'impact du patrimoine immatériel occitan sur le tourisme dans le Tarn. En combinant des questionnaires, des observations participantes et des entretiens, nous espérons obtenir des données significatives sur la perception et l'expérience des visiteurs et des habitants locaux vis-à-vis de la langue et de la culture occitanes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif de ce mémoire était de s'interroger sur la relation entre l'identité territoriale et l'attractivité touristique d'un territoire. Pour tenter de répondre à la problématique suivante : « Comment les collectivités territoriales peuvent-elles, à travers leur identité territoriale, générer de l'attractivité touristique en employant les TIC ? ».

Cette réflexion s'est articulée en trois grandes parties.

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons exploré en profondeur les concepts d'identité territoriale, d'attractivité touristique et de rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le développement territorial. Cette étape a permis de dégager certains aspects clés qui constituent le postulat de départ de la seconde partie.

La deuxième partie approfondit la réflexion sur la problématique en explorant trois hypothèses qui examinent la relation entre l'identité territoriale, marketing et attractivité.

La troisième partie quant à elle marque un début de concrétisation de l'étude. Après avoir défini le terrain d'étude : Le département du Tarn et plus précisément les actions menées par la marque Tarn, Cœur d'Occitanie et l'agence d'attractivité tarnaise, nous avons dressé l'ébauche d'une méthodologie permettant d'appliquer les hypothèses à un terrain d'étude concret.

Cependant, malgré les avancées réalisées dans cette étude, il reste des aspects à approfondir. Par exemple, une analyse comparative entre différentes régions ou collectivités territoriales pourrait fournir des insights supplémentaires sur les meilleures pratiques en matière d'utilisation des TIC pour la promotion touristique.

Finalement, la plupart des éléments discutés dans la deuxième partie ont été examinés plus en détail dans la troisième partie, ce qui leur a apporté un soutien supplémentaire. Bien qu'ils offrent des pistes de réponse à la problématique, ils ne suffisent pas à affirmer une conclusion définitive en raison du manque d'étude terrain approfondie.

La poursuite de ce mémoire en deuxième année s'envisage donc par la mise en application concrète d'une méthodologie permettant d'étayer notre raisonnement. L'enjeu pour l'année prochaine sera double : mettre en place les outils numériques relatif à la marque TCO comme énoncé dans ce mémoire (site internet, communication web, interface adhérents avec système de traduction français-occitan) et analyser leur utilisation mais également mener des enquêtes représentatives sur le terrain.

Bibliographie

AHMED Benjelloun, 2019, « Le patrimoine culturel, levier d'attractivité pour la destination touristique « Fès » », *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 2019, Volume 4, n°9, p.172-184.

ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip, 2019, « La définition du marketing » dans *Principes de marketing*, 14ème, s.l., Pearson France.

BAUDET Sylvain et WEILL Frédérique, 2017, « Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques », *Territoires conseils*, 2017, (coll. « collectivités locales et transition numérique »).

BEN NASR Imed, 2019, « Découvrir le marketing » dans *Le marketing en schémas*, s.l., Ellipse.

CHAMARD Camille et SCHLENKER Lee, 2017, « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale », *Gestion et management public*, 2017, n°1, p.41 à 57.

CHARAUDEAU Patrick, 2001, « Langue, discours et identité culturelle », *Éla. Études de linguistique appliquée*, 2001, n° 123-124, (coll. « Klincksieck »), p.341 à 348.

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU TARN, 2018, « Schéma stratégique départemental de développement de l'occitan 2018-2025 ».

COSTA James, 2013a, « Enjeux sociaux de la revitalisation linguistique. Introduction », *Langage et société*, 2013, n°145, (coll. « Éditions de la Maison des sciences de l'homme »), p.7 à 14.

COSTA James, 2013b, « Sauver la langue ? Deux siècles de renaissances linguistiques en Provence », *Langage et société*, 2013, n°145, (coll. « Éditions de la Maison des sciences de l'homme »), p.15 à 34.

DROUIN-HANS Anne-Marie, 2006, « Identité », *Le Télémaque, presse universitaire de Caen*, 2006, p.17 à 26.

GUERMOND Yves, « L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique », *L'Espace géographique* 2006/4, Tome 35, p.291 à 297.

GUERMOND Yves et GUÉRIN-PACE France, 2006, « Identité et rapport au territoire », *L'Espace géographique*, avril 2006, (Tome 35), (coll. « Belin »), p.289 à 290.

LAZZAROTTI Olivier, 2011, *Patrimoine et tourisme : Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Belin., s.l., (coll. « Belin Sup Tourisme »).

MEYRONIN Benoît, 2023, *Marketing territorial, enjeux et pratique*, 3ème., s.l., Vuibert.

PAQUOT Thierry, 2011, « Qu'est-ce qu'un « territoire » ? », *Vie sociale (n°2)*, févr. 2011 p.23 à 32.

PARMENTIER Damien, 2021, « Renforcer son attractivité grâce à une marque territoriale ambitieuse et engageante », *La Tribune*, 2021.

PATIN Valery, 1997, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La Documentation Française., s.l., (coll. « Etudes,Paris »).

PICA Valeria, 2017, « Le patrimoine est un outil de développement de la conscience communautaire ».

PROULX Marc-Urbain et TREMBLAY Dominic, 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial », *Géographie, économie, société*, 2006, Vol.8, p.239 à 256.

PRUJA Éloïse, 2021, *La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle*, Université Toulouse Jean Jaurès, s.l., 90 p.

RIES Al et TROUT Jack, 1986, *Positioning: The Battle for Your Mind*, s.l., Warner Books.

THUROT J.M, 1976, « Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles », *Les cahiers du tourisme*, 1976, n° 34.

TURGEON Laurier, 2010, « Introduction. Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux », *Ethnologie française*, 2010, vol. 40, (coll. « Presses Universitaires de France »), p.389 à 399.

VINSONNEAU Geneviève, 2002, « Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu », *Carrefours de l'éducation*, 2002, n°14, (coll. « Armand Colin »), p.2 à 20.

VUIGNIER Renaud, « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise », *Gestion et management public* 2017/3, Volume 6, n° 1, p.59 à 75.

WINDAL Pierre, 1990, « Pour Un Positionnement à La Carte : Un Exemple Automobile. », *Recherche et Applications En Marketing*, 1990, vol. 5, n°2.

Table des figures

Figure 1 : la démarche marketing, Principes de marketing	18
Figure 2 : Le mix marketing	19
Figure 3 : Optique Vente - Optique marketing, Principes de marketing	20
Figure 4 : Carte de France des marques territoriales	22
Figure 5 : Les objectifs d'une stratégie d'attractivité territoriale	23
figure 6 : Type d'équipement téléphonique selon l'âge, en France, 2021.....	28
Figure 7 : « Vivez Versailles », expérience de réalité virtuelle en 360°	29
Figure 8 : Résultat de l'étude sociolinguistique sur la perception de la langue occitane, 2010	36
Figure 9 : La croix occitane, 2019, Mairie de Toulouse	37
Figure 10 : header du site internet de l'Agence « Tout commence en Finistère ».....	38
Figure 11 : Campagne marketing, Tourisme Bretagne	40
Figure 12 : Interface du traducteur en ligne REVIRADA	42
Figure 13 : Carte du découpage linguistique français	48
Figure 14 : Logo de Total Festum	50
Figure 15 :Signalétique en occitan, Toulouse	50
Figure 16 : logo de la marque territoriale Tarn, Coeur d'Occitanie	52
Figure 17 : Logo de l'agence Tarn Attractivité	53

Figure 18 : Logo de la marque Saveur du Tarn	53
Figure 19 : Campagne marketing, Tarn Tourism	54

Table des matières

INTRODUCTION.....	4
PREMIÈRE PARTIE : IDENTITÉ ET MARKETING TERRITORIAL.....	7
Introduction de la première partie.....	8
Chapitre 1 : Le territoire et la construction de l'identité territoriale.....	9
1. Définition du territoire : Analyse de différentes perspectives et approches...	9
2. Définition de l'identité : Approches sociologiques, psychologiques et culturelles.....	10
3. Territoire et sentiment d'appartenance : Comment le territoire façonne-t-il l'identité individuelle et collective ?.....	11
Chapitre 2 : Les piliers de la construction identitaire : langue et culture.....	13
1. Langue et identité.....	13
2. Culture et identité.....	14
3. Patrimoine matériel et immatériel : témoin de l'identité du territoire.....	15
Chapitre 3 : La commercialisation du territoire : marketing territorial et TIC.....	18
1. Les principes marketing appliqué au territoire.....	18
2. Marketing territorial : stratégies de valorisation du territoire.....	23
3. Les TIC au coeur du développement de l'attractivité touristique des territoires.....	26
Conclusion de la première partie.....	32
DEUXIÈME PARTIE: L'IDENTITÉ FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ TERRITORIAL....	34
Introduction de la deuxième partie.....	35
Chapitre 1 : Le patrimoine immatériel occitan peut être vecteur d'attractivité touristique.....	36

1. L'identité occitane ancré dans l'imaginaire local.....	36
2. Des éléments de langages et des symboles à l'imaginaire fort.....	37
3. Un positionnement inédit en Occitanie.....	37
Chapitre 2 : Une stratégie marketing territoriale intégrée décuple l'efficacité des actions.....	39
1. La mise en commun des savoir-faire et compétences.....	39
2. Une plus grande flexibilité de l'offre touristique.....	40
Chapitre 3 : Les TIC comme puissants outils de promotion et de revitalisation du patrimoine immatériel.....	41
1. Le numérique au service de la préservation de la langue.....	41
2. Les TIC comme solution au problème de la transmission linguistique.....	42
3. Une communication digitale différenciée.....	44
Conclusion de la deuxième partie.....	45
TROISIÈME PARTIE: ETUDE DE CAS : TARN, COEUR D'OCCITANIE.....	46
Introduction de la troisième partie.....	47
Chapitre 1 : Le Tarn et le patrimoine immatériel occitan.....	48
1. État des lieux du patrimoine immatériel occitan.....	48
2. Le cas du département du Tarn.....	51
3. Les acteurs publics occitans tarnais.....	51
3.1 La mission Langue et Culture occitane.....	51
3.2 Tarn Attractivité.....	52
Chapitre 2 : Intégration de l'occitan dans la stratégie d'attractivité territoriale.....	53
1. Actions de communication.....	53
2. La marque Tarn, Coeur d'Occitanie.....	54
Chapitre 3 : La méthodologie.....	55
1. Le patrimoine immatériel comme valeur ajoutée au territoire touristique.....	55
2. L'identité territoriale rassemble les acteurs autour d'une même volonté.....	58
3. Les TIC comme outils indispensables à la promotion, transmission et revitalisation de la langue.....	60
Conclusion de la troisième partie.....	63
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	64
Bibliographie.....	66
Table des figures.....	69
Table des matières.....	70

La valorisation marketing du patrimoine immatériel occitan

L'attractivité d'une destination touristique est étroitement liée à la qualité de son offre et à l'engagement collectif des parties prenantes pour la positionner dans un contexte de forte concurrence. Le patrimoine culturel est reconnu comme un élément important de l'identité d'une destination, contribuant à sa mémoire collective et à son attrait touristique. Ce mémoire examine comment le patrimoine immatériel occitan peut être un levier de développement de l'attractivité territoriale, en prenant le département du Tarn comme terrain d'étude. À travers une analyse des initiatives régionales et départementales visant à valoriser la langue et la culture occitanes, ainsi que des stratégies de communication et de promotion mises en œuvre, cette recherche explore comment la mise en avant du patrimoine immatériel occitan peut renforcer l'attractivité touristique d'une région tout en préservant son authenticité culturelle.

Mots-clés : Attractivité Territoriale ; Patrimoine immatériel Occitan ; Développement touristique ; Stratégie d'Attractivité ; Langue et Culture Occitan.

The marketing of Occitan intangible heritage

The attractiveness of a tourist destination is closely linked to the quality of its offer and the collective commitment of its stakeholders to position it in a highly competitive environment. Cultural heritage is recognised as an important part of a destination's identity, contributing to its collective memory and tourist appeal. This dissertation

examines how Occitan intangible heritage can be used as a lever to develop regional appeal, using the Tarn département as a case study. Through an analysis of regional and departmental initiatives aimed at promoting the Occitan language and culture, as well as the communication and promotional strategies implemented, this research explores how highlighting the Occitan intangible heritage can enhance a region's tourist appeal while preserving its cultural authenticity.

Keywords: Territorial attractiveness ; Occitan intangible heritage ; Tourism development ; Attractiveness strategy ; Occitan language and culture.