

Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés

Moalla M., Mollard A.

in

Ilbert H. (ed.), Tekelioglu Y. (ed.), Çagatay S. (ed.), Tozanli S. (ed.).
Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 104

2013

pages 41-57

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00006841>

To cite this article / Pour citer cet article

Moalla M., Mollard A. **Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés**. In : Ilbert H. (ed.), Tekelioglu Y. (ed.), Çagatay S. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM, 2013. p. 41-57 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 104)



<http://www.ciheam.org/>

<http://om.ciheam.org/>

Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés

Mehdi MOALLA¹ et Amédée MOLLARD²

Université de Tunis, Tunisie

Résumé. Cet article développe un modèle de différenciation des produits et services touristiques dans les espaces ruraux que nous appelons la "différenciation cognitive". Dans ce modèle, la différenciation des produits est à l'origine d'une association positive entre qualité de l'environnement, qualité des produits et des services touristiques. Cet ancrage environnemental débouche sur une demande rigide pour ces produits/services liés qui renforce le potentiel de rente de qualité territoriale mis en évidence dans nos travaux antérieurs. La première section montre comment se construit la relation entre activités touristiques et services environnementaux à travers les cognitions environnementales (attitude, croyances, vécu affectif). La deuxième section met en évidence la valorisation conjointe des services environnementaux et des produits de qualité terroir dans le cas du tourisme rural dans les Baronnies à partir d'une enquête réalisée auprès de locataires et propriétaires de gîtes durant l'été 2003.

Mots clés. Tourisme, consommation, environnement, produits de qualité, territoires, sciences cognitives

Abstract. *This paper develops a model of tourist products and services differentiation in rural areas that we call "cognitive differentiation". In this model the products segregation is at the origin of a positive association between quality of the environment, quality of products and tourist services. This environmental anchoring leads to a rigid demand for these joint products/services and reinforces the potential territorial quality rent that we observed in former research. The first section shows how is built the relation between tourist activities and environmental services across environmental cognition (attitude, beliefs, lived emotional). The second section highlights the joint valorisation of environmental services and "terroir" quality products in the case of rural tourism in Baronnies, starting from an investigation carried out with tenants and owners of lodgings during summer 2003.*

Key-words. *Tourism, consumption, environnement, quality product, territories, cognitives sciences.*

I – Introduction

Le processus général de différenciation des prix des produits et services est aujourd'hui fortement engagé dans le secteur touristique dont les offres deviennent toujours plus multiformes et complexes. Cette différenciation s'est encore accrue depuis l'émergence de nouvelles stratégies des opérateurs pour diversifier les produits touristiques. L'offre de "packages" cherche à mieux répondre aux exigences de cette demande de prestations plus personnalisées. Ces nouvelles formes de tourisme ont un ancrage territorial plus fort, notamment autour des aménités environnementales qui peuvent être à l'origine de rentes spécifiques favorables au développement territorial. Elles ont acquis une importance croissante dans les zones rurales où l'agriculture s'est engagée dans un processus de diversification de ses activités.

Cet article s'intéresse plus précisément au rôle de la demande dans la différenciation des produits et services touristiques en zone rurale, en s'appuyant sur le cas des Baronnies (sud Drôme, France). L'analyse porte sur l'hébergement en gîtes ruraux (tourisme vert) et sur la consommation conjointe de produits/services de qualité pendant le séjour des touristes. Plus précisément, nous analysons le rôle important des aspects cognitifs³ dans ce processus de différenciation et l'émergence de rentes territoriales dues à un usage contextuel d'aménités

environnementales et de produits de terroir (Mollard, Pecqueur, Moalla, 2005). Les cognitions sont définies comme des représentations subjectives ("attitude", croyances, valeurs ou images, selon Filser, 1996) inscrites durablement dans l'esprit des consommateurs lors de la fréquentation touristique des territoires ruraux (Brown, 1993). Elles sont liées à des interactions positives entre des variables environnementales et la consommation de produits de qualité dotés d'un fort ancrage territorial, qui ont la préférence des consommateurs.

La première section montre le rôle des cognitions environnementales dans la construction de la relation entre les activités touristiques et les services environnementaux. Elle relie les concepts de l'approche lancastérienne de la demande de biens complexes et ceux du marketing qui montrent la complexité des cognitions environnementales qui fondent les préférences des consommateurs et le processus de différenciation des produits/services pour les touristes. La deuxième section étudie un modèle de comportement touristique autour des services environnementaux territorialisés qui met en évidence leur valorisation conjointe avec les produits de qualité terroir et activités de loisir dans le cas du tourisme rural dans la région des Baronnie, à partir d'une enquête réalisée auprès de locataires et propriétaires de gîtes durant l'été 2003.

II – Rôle des cognitions environnementales dans les préférences touristiques

1. Aspects cognitifs de l'attraction touristique

Dans la littérature, on trouve plusieurs définitions de l'image touristique. Pour J.D. Hunt (1975) "tous les lieux ont des images -bonnes, mauvaises et indifférentes- qui doivent être identifiées, puis soit changées, soit exploitées". En prolongeant la définition du tourisme de P. Cuvelier (1998)⁴, nous pouvons dire que son image générale est aussi importante que les sous-ensembles d'images liées aux activités, structures et services qui constituent l'activité touristique. De même l'image du tourisme concerne autant ses caractéristiques physiques que ses aspects les moins tangibles. Par conséquent, elle est révélatrice non seulement des perceptions, des attraits individuels et physiques, mais aussi de l'impression holiste ou générale qu'elle produit sur l'individu. J.L. Crompton (1978) montre la subjectivité prédominante des images liées au tourisme et souligne le fait que chaque individu possède sa propre "somme de croyances" élaborée à partir d'expériences et de sources personnelles, donc différentes pour chacun. Cependant, à l'intérieur de certains groupes, il peut arriver que l'on identifie des éléments communs d'images, ce qui facilite une étude rigoureuse de ces images. Cette vision correspond à l'image des destinations telle qu'elle se forme dans l'esprit des individus, telle qu'elle est perçue. Cette perception est la clé de la compréhension de l'individu qui voit à travers des filtres, c'est-à-dire à travers ses émotions, ses craintes et ses préjugés. Les travaux de G. Brown (1993), J.D. Hunt (1975), N. Telisman-Kosuta (1989) disent que l'image et les symboles jouent un rôle central dans la perception de l'offre touristique, dont ils constituent une partie intégrante. Pour eux, cette image est constituée d'éléments tangibles (architecture, patrimoine, site naturel) et intangibles d'ordre psychologique (ambiance esthétique, statut social de la clientèle). L'intangibilité du produit global se traduit par une représentation mentale et cognitive du produit qui fonde l'image, même s'il n'y a pas de connaissance factuelle du produit. Cette structure cognitive liée au tourisme renvoie aux caractéristiques du touriste lui-même et à son processus de décision, comme par exemple le choix des destinations touristiques. En effet, les consommateurs ont une capacité considérable à recevoir et à manipuler des quantités d'informations. Ces informations sont par la suite classées par les individus, puis transformées par le processus cognitif en attitudes et intentions qui définissent le comportement d'achat et des pratiques touristiques.

III – Relation entre tourisme et services environnementaux

1. La notion de "service environnemental"

A un niveau général, la notion de service environnemental qualifie les éléments qui contribuent à l'entretien, à la préservation, à l'amélioration de la "nature espace" dans ses diverses dimensions, paysagères, territoriales, éco systémiques ou de ressources naturelles (Aznar et al, 2002). La littérature distingue cependant des conceptions très différentes du service environnemental : capital naturel (Gillis et al., 1998) ; externalités positives de l'activité économique (cas de l'agriculture et de la sylviculture dans Madelin, 1995), ou encore un service au sens de "l'économie des services" (Aznar et al, 2002).

Nous nous intéressons ici à une autre approche, appelée "stock-flux", qui s'appuie sur la notion d'actif naturel (Longuépée, 2003) et qui nous paraît la plus appropriée pour l'analyse des services rendus par les aménités environnementales. Cette approche distingue un stock d'actif naturel et un flux de biens et services qui en résultent. Ce "stock" est défini comme un actif environnemental physique à partir duquel est créée une partie de la richesse économique. De ce stock d'actif environnemental émane un "flux" considéré comme la valeur actualisée des revenus qu'il produit, qui profite au bien-être collectif sans qu'il y ait nécessairement une intervention humaine. E. Ostrom (1990) définit cette relation stock-flux par "ce que les individus peuvent s'approprier ou utiliser à partir du système de ressources".

Cette approche, d'inspiration coasienne, provient principalement des sciences sociales, mais elle converge avec le concept de "services écologiques ou écosystémiques" ("Ecosystem services") des écologues qui décrit les liens entre la nature et les sociétés (Daily, 1997 ; Millenium Ecosystem Assessment, 2003). Il recouvre "les conditions et processus grâce auxquels les écosystèmes, avec l'ensemble des espèces qui en constituent la trame vivante, active, supportent et satisfont les besoins des hommes" (Barbault, 2007). Bien que ses racines soient plus anciennes, ce concept est apparu assez récemment dans la littérature écologique. Il est révélateur d'une meilleure prise en compte par l'approche éco-systémique des flux de production de biens et de services qui sont utiles à l'existence humaine, soit spontanément par le fonctionnement d'écosystèmes anthropisés (décomposition des déchets, entretien de la fertilité des sols, pollinisation des plantes naturelles et cultivées, régulation des climats, etc), soit par une connexion plus directe avec les besoins sociaux (bénéfices hédoniques, esthétiques ou culturels).

Ces approches développent une conception des aménités environnementales comme services rendus à titre gratuit par la nature à la société. Cela signifie que, comme J. Longuépée, nous mettrons l'accent ici sur les mécanismes subjectifs qui fondent les préférences des agents économiques pour ce flux d'aménités, celles-ci n'ayant une valeur positive que si elles sont ancrées dans ces préférences. En définitive, cet article se réfère à une conception à la fois économique et écologique du service environnemental : c'est un "flux" résultant de l'interaction directe et indirecte des touristes avec les ressources environnementales dont sont dotés les territoires ruraux. La valeur de ce service est fortement influencée par la perception du touriste et peut se traduire par une valorisation conjointe d'autres produits touristiques.

2. Une approche lancastérienne de la demande des services environnementaux

Dans un modèle de "différenciation cognitive", les cognitions environnementales sont associées positivement à la qualité des produits et services touristiques. Comme l'indique M. Blaug (1986, p.150) les touristes sont décrits comme "maximisant, non pas une fonction d'utilité, mais une fonction transformée, qui décrit l'utilité tirée de la transformation d'un ensemble particulier de caractéristiques en un ensemble particulier de biens". Ainsi, on peut considérer les caractéristiques environnementales comme extrinsèques aux produits⁵. Les touristes

reformulent leurs préférences en tenant compte de ces caractéristiques qui jouent le rôle d'attributs des produits touristiques. Les services environnementaux territorialisés, du fait de leur usage non rival et non exclusif - et donc de leur caractère de bien public -, peuvent être associés à une infinité de produits touristiques par une infinité de touristes, sauf dans des cas de congestion et de file d'attente. Ainsi, la consommation simultanée des produits/services touristiques ayant des caractéristiques environnementales communes, engendre une utilité supérieure à celle d'une consommation séparée de ces biens. De plus, les caractéristiques environnementales peuvent être communes à plusieurs produits/services touristiques, tout en créant une complémentarité entre eux, et en déclenchant ainsi un désir d'achat.

Ces deux points traduisent l'existence d'un mode de consommation spécifique des produits/services touristiques autour des cognitions environnementales. Ce mode de consommation se construit à partir de représentations cognitives liées aux services environnementaux territorialisés. Dans le cas des biens complexes, le tourisme joue le rôle d'intégrateur et "le territoire est en quelque sorte dans la même position de support d'utilités que l'enseigne commerciale qui offre des bouquets de biens." (Mollard, Pecqueur, Moalla, 2005). Autrement dit, le territoire rural devient un substitut à une grande surface où le consommateur effectue des achats conjoints. Dans cette construction, le marché est qualifié de "shopping" puisque le consommateur établit lui-même son choix d'assortiment de produits et services, contrairement au modèle du "bundle" qualifié de modèle de "livraison" (Pecqueur, 2001). En effet, ce dernier repose sur une stratégie "push" dans laquelle les offreurs poussent leur offre d'assortiment vers les consommateurs. En revanche, le modèle "shopping" repose sur une stratégie "pull" se traduisant par l'attraction des touristes vers les produits territorialisés.

3. Tourisme rural et rentes territoriales liées au modèle de "différenciation cognitive"

De nombreux travaux contemporains sur la consommation remettent en cause la théorie du choix rationnel des consommateurs et ceci pour deux raisons. La première, du fait de la rationalité limitée des individus (Simon, 1955) ; la seconde en raison de leur capacité limitée à traiter l'information. De surcroît, le choix des individus est formé par l'interaction entre les propriétés du système humain de traitement et celles de l'environnement d'une fonction. L'idée de "préférences construites" repose sur le fait que le choix des consommateurs n'est pas issu d'une liste principale de préférences mémorisées, mais constitue plutôt le résultat d'une grande variété d'approches souvent mises en œuvre sur place. Les consommateurs peuvent également élaborer sur place des représentations du problème en structurant l'information disponible (Coupey, 1994). Une propriété importante de ce point de vue "constructif" (Bettman et al. 2000) est que "les préférences sont souvent fortement dépendantes du contexte", en particulier de facteurs situationnels, même lorsque les consommateurs adoptent des choix rationnels. Dans un contexte urbain, C. Cauvin (1999) montre la même logique cognitive dans l'analyse de la transformation des caractéristiques réelles d'une ville en images subjectives dans l'esprit des individus. L'auteur distingue deux processus de transformation :

- le premier se caractérise par la transformation de l'espace physique appelé "espace chorotaxique" en un "espace fonctionnel" qui le représente à travers les motivations, les buts d'un ou de plusieurs individus. Plusieurs espaces fonctionnels sont issus de la perception des attributs de l'espace chorotaxique par chaque individu qui le fréquente⁶.
- le deuxième définit les espaces cognitifs, eux aussi multiples, comme une représentation subjective des espaces réels. C'est l'image, positive ou négative, construite via les informations perçues et retenues par l'esprit d'un individu, qui est liée à des variables socio-économiques, socioculturelles, personnelles⁷, etc.

Ces configurations cognitives sont individuelles, mais peuvent être communes à plusieurs personnes. Le passage de l'individu au groupe se fait via l'image collective qui provient elle-même d'un grand nombre d'images individuelles (Cauvin, 1999). Cette approche permet

d'expliquer des pratiques touristiques et notamment le choix du profil de tourisme par l'image (l'espace cognitif) que le touriste se forge sur la destination touristique. Cette image est elle-même construite à partir des informations recueillies sur l'activité touristique et des expériences antérieures.

Dans le milieu rural, la formation des préférences touristiques est très influencée par le contexte environnemental, à travers les images et valeurs liées aux services environnementaux. Nous analysons ici la construction des préférences touristiques liées aux services environnementaux à travers le concept d'"attitude" et ses trois composantes essentielles (cognitive, affective et conative) :

- la phase cognitive, où chaque consommateur (touriste) a sa propre perception des produits et services touristiques liée à sa propre image des services environnementaux. Chacun associe donc ses cognitions environnementales à la qualité des produits et services touristiques consommés.
- la phase affective, où les cognitions se transforment en "vécu affectif" des services environnementaux, ce qui détermine une orientation globale positive ou négative du consommateur à l'égard des produits et services touristiques.
- la phase conative, où s'exprime une prédisposition concrète pour acheter effectivement les produits touristiques perçus lors des phases précédentes. Les achats d'un touriste seront donc déterminés par son attitude positive ou négative à l'égard des services environnementaux.

Au total, cette analyse des aspects cognitifs ne signifie pas que la caractérisation d'un produit ou service touristique ne soit pas appréhendée aussi selon des critères objectifs de qualité du produit ou du service lui-même. Cependant, la caractérisation des aspects cognitifs liés aux ressources environnementales qui entourent ce produit ou service touristique est bien plus délicate à réaliser du fait de la nature complexe des ressources environnementales (génériques ou spécifiques) et de la perception de ces ressources environnementales par les touristes selon des préférences issues de leurs propres attitudes et cognitions environnementales.

Ce modèle de "différenciation cognitive" s'oppose aux modèles de différenciation par l'offre, tels que la différenciation horizontale ou verticale, la différenciation informationnelle, ou encore l'offre combinée de biens et services. Dans notre modèle, la différenciation vient au contraire de la demande, par association positive des services environnementaux aux produits touristiques issus des territoires ruraux. La différenciation est d'autant plus élevée que l'ancrage des produits touristiques dans les attributs environnementaux est fort. Ces préférences "complexes" se traduisent par un mode de consommation spécifique qui relève de l'approche lancastérienne du comportement du consommateur. Dans ce cas, les consommateurs (touristes) ont des préférences pour des produits ou services de qualité liés à des aménités environnementales et perçoivent la complémentarité des biens ou services offerts par les producteurs. Les touristes nouent une relation étroite avec le territoire et associent son image aux produits qu'ils consomment. Réciproquement, ils ne retrouvent pas cette image dans des produits similaires, ce qui augmente l'intensité de leur demande et la rend plus rigide.

Du fait de cette différenciation cognitive liée à des images environnementales ancrées dans des territoires spécifiques, les touristes recherchent les destinations qui sont dotées à la fois d'actifs naturels attractifs et de produits ou services ancrés dans le même territoire. Pour bénéficier de l'avantage que leur procure cet ensemble de ressources attractives et liées, les touristes ont un consentement à payer élevé, avec une forte rigidité de la demande par rapport aux prix, ce qui sélectionne une population avec un pouvoir d'achat élevé. Cela se traduit par l'émergence de "rentes de qualité territoriale" (Mollard, 2001) au profit des acteurs touristiques locaux qui réussissent à capter cette demande et à s'organiser pour la satisfaire. Ces rentes, pour être mises en évidence, supposent que soit définie une méthodologie appropriée d'analyse des préférences des consommateurs, via ou non une évaluation monétaire.

IV – La différenciation cognitive : le cas des services touristiques dans les Baronnies

Les services rendus par les actifs naturels n'ont en général pas de prix car, dans un contexte de biens publics, ils ne peuvent pas faire l'objet de transactions sur un marché. Et pourtant leur utilité est évidente puisqu'ils affectent positivement (ou négativement) le bien-être des touristes et des consommateurs. Cette constatation a conduit les économistes à rechercher des méthodes qui permettent de traduire en équivalents monétaires ces variations d'utilité (surplus du consommateur). Il s'agit d'une question récurrente en économie qui continue à alimenter de nombreux débats. Sans entrer ici dans le détail, nous justifions la démarche adoptée pour cette recherche à partir d'une analyse critique des approches les plus souvent utilisées.

1. Quelle(s) méthode(s) pour évaluer les services non-marchands ?

Dans un contexte de produits ou services non marchands, les économistes se réfèrent à deux grandes approches pour tenter d'évaluer les préférences des consommateurs et éclairer les prises de décision : l'approche des préférences déclarées qui reconstitue ou simule des marchés hypothétiques sous certaines hypothèses ; l'approche des préférences révélées qui part de l'observation des comportements et des marchés réels censés avoir un lien plus ou moins direct avec l'usage des services environnementaux. Leur faible pertinence par rapport à l'approche de la différenciation cognitive que nous venons de développer nous a orienté vers l'approche "des préférences ordinales", en amont des deux précédentes, qui interroge directement les individus sur leurs préférences et leurs comportements, et leur fait classer les attributs environnementaux sans passer par les prix.

- Dans l'approche des préférences déclarées, la Méthode d'Evaluation Contingente (MEC) est la plus utilisée, avec de nombreuses variantes qui résultent de l'évolution de la théorie du consommateur, dans une logique lancastérienne, avec la complexification des biens et des modalités de choix (utilité aléatoire, analyse conjointe, choix multi-attributs, etc.). Le caractère "déclaratif" de cette méthode reste cependant très controversé dans la littérature, car il se traduit par de nombreux biais : hypothétiques, stratégiques, d'inclusion, informationnels, d'ancrage, "warm glow", ... qui faussent le résultat de l'évaluation monétaire (Bonnieux, Desaignes, 1998). Nous avons pu mesurer l'importance de ces limites dans certains de nos travaux : divergences de résultats selon le mode d'interrogation (Grappey, 1999) ; écarts d'évaluation entre deux modes de paiement, hypothétique et réel, grâce à des procédures d'économie expérimentale (Shogren, 1993). Ces limites, observées dans nos recherches, rejoignent les nombreuses réserves qui ont été exprimées sur la nature "substantielle" des préférences individuelles, qui seraient considérées comme fixes et définies ex ante pour tous les types de biens, selon le corpus développé par K.J. Arrow (1951)⁸. On peut considérer au contraire que chaque consommateur détermine sa préférence en fonction de sa propre perception, de ses valeurs, de ses croyances, de son vécu. Cela renvoie à une conception moins statique, plus contextuelle et interactive de la formation des préférences individuelles et à la fin du dogme de l'agent rationnel (Sen, 1995). On se situe alors dans une conception très différente, avec une logique de rationalité limitée des individus (Simon, 1955) qui construisent progressivement leurs préférences autour d'un objet (d'une offre), à l'issue d'un processus social de discussion, évolutif et interactif. Les préférences ne sont donc pas préexistantes, mais construites "en situation" comme une "architecture" personnelle développée autour d'un certain ensemble défendable de valeurs (Bettman et al., 2000).

- En comparaison, l'approche des préférences révélées s'appuie sur l'observation de marchés réels et paraît à première vue plus réaliste. Ces marchés observables sont réputés avoir un lien explicite avec les services non marchands, ce qui ouvre une perspective pour évaluer leur potentiel de valorisation. La méthode des coûts de déplacement (MCD) et la méthode des prix hédonistes (MPH) sont les plus souvent utilisées (Desaignes, Point, 1993). Elles permettent d'analyser la valorisation monétaire des services non marchands (par exemple les services

environnementaux) à travers une activité spécifique, et d'en estimer le potentiel de marché (par exemple les services touristiques).

Ces méthodes posent cependant question, comme nous avons pu l'observer dans nos travaux sur les gîtes ruraux dans l'Aubrac et les Baronnies (Mollard, Rambonilaza, Vollet, 2005). Certes, dans ces deux cas, la MPH a permis de montrer l'existence d'une "rente territoriale" imputable à la qualité de l'environnement immédiat des gîtes et surtout à celle des territoires concernés, mais si on analyse de près les variables que ce modèle implique, on découvre beaucoup de difficultés qui interrogent sur la pertinence des résultats obtenus. Ces difficultés viennent pour une grande part du caractère objectif et statique des variables "intrinsèques" et "extrinsèques" utilisées. Ces variables sont choisies pour leur caractère représentatif de l'ensemble des caractéristiques qui sont censées valoriser les gîtes, mais on découvre qu'elles sont souvent assez globales et peu adaptées à la spécificité des ressources environnementales qui attirent réellement les touristes.

Dans le cas de nos travaux, les variables intrinsèques (nombre de pièces, type d'habitat et confort) étaient définies de façon standard par les opérateurs (Gîtes de France et Clévacances). Les variables extrinsèques utilisées (environnement socio-économique et naturel) provenaient de plusieurs sources (recensement général de l'agriculture, inventaire communal de l'INSEE), selon des définitions valables pour la France entière. Leur caractère générique ne pouvait donc guère correspondre aux représentations subjectives et contextuelles des services environnementaux qui caractérisent la clientèle des gîtes, fortement fidélisée et issue des couches aisées de la population. De ce fait, beaucoup de ces variables n'étaient pas (ou peu) significatives. En outre, les prix résultaient de transactions réalisées 6 à 12 mois avant le séjour (réservations sur catalogue et à distance). Dans un contexte d'incertitude, la tendance des locataires est alors de privilégier les variables de "confort" et d'"accès aux services", tandis que les variables "environnement naturel" sont plus supposées que réelles car elles ne peuvent pas encore être bien appréciées. Ce décalage temporel entre la date de location et celle du séjour effectif constitue donc une autre source de biais possible. En définitif, avec les préférences révélées, on ne trouve guère de représentations subjectives et contextuelles possibles des services environnementaux, ni les éléments constitutifs du modèle de différenciation cognitive que nous avons présenté plus haut.

- Pour échapper à ces inconvénients et aux biais classiques de l'évaluation monétaire des services environnementaux, nous avons choisi d'appliquer une méthode nouvelle que nous appelons "méthode des préférences ordinales" qui est basée sur un système de notation directe et relative des attributs environnementaux. Cette méthode est émergente et permet de classer les préférences environnementales des personnes interrogées sans occulter le caractère subjectif, vécu et contextuel de leurs fréquentations touristiques. Cela revient à interroger directement les individus lors de leur séjour touristique sur leurs préférences et leurs comportements, en évitant toute expression par les prix, à un moment où ils bénéficient réellement des services environnementaux. On demande aux individus enquêtés, non pas des préférences absolues et définies a priori, mais des préférences ordinales, liées à des contextes précis, détaillés et "vécus" (Amigues et al. 1996). Dans d'autres cas, cela revient à faire voter des usagers selon leurs préférences pour tel ou tel attribut, ou simplement à classer le site ou le service qui a leur préférence parmi un ensemble de possibilités (Adamowicz et al., 1995), qu'il soit ou non associé à un coût, lequel constitue seulement une information.

- Dans notre recherche sur les Baronnies, nous avons tout d'abord analysé les préférences des usagers pendant leur séjour en gîte rural dans cette région (été 2003, 10 à 15 jours en moyenne). Nous leur avons demandé de noter de 0 à 10 des attributs environnementaux en tant qu'ensembles complexes de caractéristiques soit proches et visibles, soit globales et imaginaires. Les gîtes ruraux présentent l'avantage d'être très fréquentés dans cette région et de favoriser un accès direct aux services environnementaux. L'enquête a été réalisée sur place auprès de 385 locataires de gîtes. Ce sont surtout des catégories socio-professionnelles aisées (53 % de professions intermédiaires et cadres intellectuels supérieurs), mais aussi moyennes

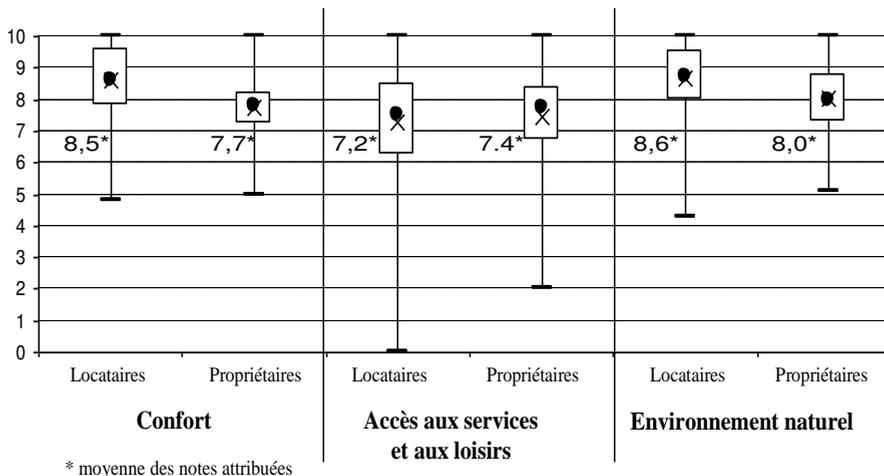
(35 % d'employés, commerçants et artisans). Les mêmes questions ont été posées aux 109 propriétaires de ces gîtes, de façon à enregistrer sur le même lieu d'accès aux aménités environnementales un point de vue différent et à comparer les réponses. L'enquête a porté à la fois sur l'appréciation de ces aménités classées de façon globale ou au contraire très locale, mais aussi sur les achats de produits de terroir réalisés pendant leur séjour et les activités de loisirs pratiquées. Au final, on a mis en relation ces pratiques touristiques observées par l'enquête avec le profil des préférences déclarées par les locataires⁹.

V – Les préférences environnementales des propriétaires et locataires

L'enjeu de ces enquêtes est d'évaluer l'importance des préférences des touristes (locataires) pour les services environnementaux de la région d'accueil, en mettant en évidence le caractère rigide (ou non) de la demande de location des gîtes ruraux dans les Baronnies et en cherchant à expliquer par l'approche de la différenciation cognitive, une contribution à la formation d'une rente territoriale.

Le questionnaire comprend trois parties : la première sur la connaissance des Baronnies et le choix du mode d'hébergement en gîte ; la deuxième sur l'appréciation des caractéristiques du gîte et la troisième sur les activités pratiquées pendant le séjour, en particulier les achats en produits du pays et le budget alloué à l'achat des produits et aux loisirs. Pour approcher les caractéristiques du gîte qui fondent les préférences, on est parti des informations données habituellement dans les catalogues des gîtes. Trois ensembles ont été distingués, avec 5 à 7 variables : le confort, l'accès aux services et loisirs et l'environnement naturel. Le propriétaire et le (ou les) locataires sont invités à attribuer une note de 0 à 10 à chacune des variables des trois ensembles de caractéristiques du gîte, étant entendu que la grille d'évaluation est la même pour les locataires et propriétaires.

Figure 1 : Moyenne et distribution des notes attribuées aux trois ensembles de variables par les locataires et les propriétaires des gîtes ruraux des Baronnies



• Moyenne – Min × Médiane – Max □ Ecart interquartiles Q3-Q1

Source : Enquête directe auprès de 385 locataires de gîtes ruraux dans les Baronnies, INRA GAEL, 2003

La mise à plat des résultats globaux de ces trois grands ensembles de variables (Figure 1) montre que l'environnement naturel du gîte constitue la caractéristique qui valorise le mieux leur location (climat, vue, paysages, oliviers, lavande, etc.), et que les appréciations des propriétaires vont dans le même sens que celles des locataires. L'environnement naturel est suivi de près par le confort qui vient en seconde position, tandis que l'accès aux services et loisirs est apprécié en dernière position par les propriétaires et locataires. La distribution des réponses pour ces 3 ensembles de variables montre que l'environnement naturel est classé en première position dans 50% des cas ; le confort dans 41% des cas, tandis que l'environnement socio-économique ne l'est que dans 9% des cas. Le test d'égalité des espérances des appréciations des locataires montre une différence significative (au seuil de 1%) des notes attribuées à l'accès aux services et loisirs, par rapport à celles du confort et de l'environnement naturel. Par contre, la différence est peu significative (p-valeur =6,5%) entre les notes attribuées aux caractéristiques de confort et d'environnement naturel.

La distribution de la moyenne et de l'écart-type pour ces deux ensembles de variables montre des notes faiblement dispersées, donc une évaluation assez homogène. Les moyennes des notes attribuées à l'environnement naturel sont proches de celles du confort, alors que pour l'accès aux services et loisirs les moyennes des notes sont nettement inférieures. En effet, pour le choix du gîte, les préférences des locataires sont fondées essentiellement sur les caractéristiques de confort et d'environnement naturel. Le confort est la première qualité recherchée lors de la location du gîte, mais ses caractéristiques sont reproductibles et ne sont pas ancrées dans une zone touristique donnée. L'environnement naturel et l'accès aux services prennent des pondérations différentes aux yeux des locataires (touristes). L'accès aux services n'est pas toujours spécifique d'une région touristique donnée alors que les ressources environnementales sont plus directement liées à la localisation du gîte et fortement ancrées spatialement. Elles ne sont pas reproductibles et constituent, pour une zone touristique donnée, des ressources spécifiques qui sont source de différenciation des produits touristiques.

1. Préférences environnementales, information et perception

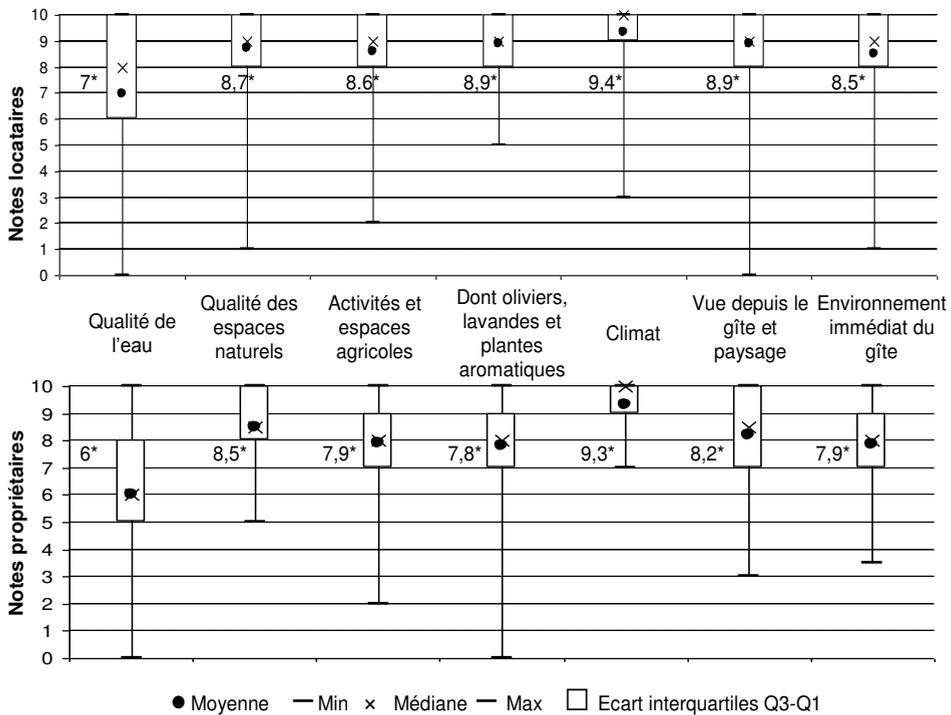
Le premier résultat majeur de l'analyse est de montrer la forte relation qui existe entre l'évaluation des attributs environnementaux, la qualité de l'information et la nature de la perception (vécue et /ou contextuelle). Les notes attribuées à l'environnement du gîte sont distribuées de façon très différente entre locataires et propriétaires. Cela provient des différences de qualité de l'information (asymétrie d'information), mais aussi du mode de perception, de représentation et de vécu de l'environnement naturel. La distribution des sept caractéristiques environnementales (figure 2) met en évidence trois ensembles différents de réponses : les réponses consensuelles ou groupées, les réponses contextuelles dispersées et les réponses directes et localisées. Pour les premières, il y a un accord entre locataires et propriétaires des gîtes sur la qualité de l'environnement à un niveau assez global. Les secondes sont fortement liées à l'asymétrie d'information entre locataires et propriétaires des gîtes pour les caractéristiques environnementales concernées. Enfin les troisièmes s'appuient sur le vécu et l'évaluation subjective des caractéristiques environnementales, avec des préférences différentes entre propriétaires et locataires des gîtes dont les séjours sont permanents ou occasionnels dans la région. Nous commentons ci-après ces trois modes de perception de l'environnement dont la distribution statistique est résumée ci-dessous.

A. Les préférences consensuelles groupées

L'évaluation de la qualité du climat montre des préférences très partagées entre les locataires et les propriétaires des gîtes : notes moyennes très proches, distribution très ciblée (entre 7 et 10), plus de 50% des propriétaires et des locataires notent 10 (écart-type de 0,9). Cette caractéristique évidente pour tous se traduit par un taux de non réponse faible. Ce résultat consensuel, s'explique par la conjonction entre un réel avéré et observable (période assez chaude de l'été 2003) et un effet de réputation et d'image qui est le plus souvent à l'origine du

choix de cette destination touristique. Le climat est la seule caractéristique de ce type, au croisement entre l'imaginaire et le réel, avec une convergence élevée des préférences.

Figure 2 : Distribution des préférences environnementales des locataires et propriétaires des gîtes ruraux des Baronnies



Moyenne des notes attribuées

Source : Enquête directe auprès de 385 locataires de gîtes ruraux dans les Baronnies, INRA GAEL, 2003

B. Les préférences contextuelles dispersées (information asymétrique)

Pour certaines caractéristiques environnementales comme la qualité de l'eau, des espaces naturels, ou les activités et espaces agricoles, l'information des locataires et propriétaires est asymétrique. En effet, la présence auprès des gîtes est très occasionnelle pour les locataires alors qu'elle est permanente pour les propriétaires, ce qui se traduit par des informations cachées et partielles pour les premiers par rapport aux seconds. Leur fréquentation et leur connaissance du territoire est également très différente et varie en outre selon les lieux de résidence (vallées, altitude, arrière-pays, zones cultivées, etc.). Cela n'exclut pas, bien entendu, l'influence d'autres facteurs tels que le vécu ou la perception, mais ici le facteur informationnel apparaît dominant. Au total, cette dissymétrie se traduit par des notes divergentes entre résidents permanents et occasionnels et par une diversité beaucoup plus grande des préférences que pour le climat.

➤ Pour la qualité de l'eau des rivières et plans d'eau, on remarque une grande dispersion des notes (écart type et écart interquartiles très élevés) et un taux de non réponse important (45% pour les locataires, 30% pour les propriétaires). Cela s'explique du fait que l'information sur

cette caractéristique est à la fois cachée, inégale et mal connue. On sait par exemple que la baignade est interdite dans certaines rivières à cause de risques de pollution, mais l'information à ce sujet est très mal diffusée. Cependant elle est plus connue des propriétaires qui sont plus sévères que les locataires (moyennes respectives de 6 et de 7), la fréquence la plus grande de notes étant entre 5 et 8 pour les premiers, entre 7 et 8 pour les seconds. Dans les deux cas, la distribution des notes est dispersée (écart-type de 2,5). A cela s'ajoute le fait que les utilisations de l'eau ne sont pas les mêmes pour les deux populations, avec des situations différentes. Par exemple, les lieux d'attrait touristique et les plans d'eau fréquentés pour les loisirs sont plus préservés que les eaux d'arrosage des jardins.

➤ Pour la qualité des espaces naturels, on trouve une situation semblable, mais moins accentuée. Les différences entre propriétaires et locataires sont atténuées par rapport à la qualité de l'eau. Mais comme précédemment, les premiers sont plus sévères que les seconds : leur moyenne est plus faible et la majorité des propriétaires notent 8 cette variable, alors que 35% des locataires la notent 10. Cette différence d'évaluation est fortement liée à une information asymétrique sur l'environnement naturel et au fait que les périmètres des espaces fréquentés sont très différents entre ces deux populations.

➤ Présence d'activités et espaces agricoles. Là encore, on observe d'assez grandes différences dans les préférences des propriétaires et locataires, dues à une qualité d'information très inégale entre eux. La distribution des notes qu'ils donnent à cette caractéristique est contrastée : les notes des locataires sont souvent élevées, avec une majorité entre 8 et 10 (moyenne 8,6) et très peu de notes inférieures à 5. Par contre, la fréquence la plus élevée des notes des propriétaires est entre 7 et 10 (7,9 de moyenne, plus de 30% avec 8), mais ils donnent aussi un nombre significatif de notes inférieures à 5. Ceci peut provenir du fait que pour les propriétaires, les activités agricoles sont plus ambivalentes car elles peuvent être source de nuisances, alors que les locataires n'en souffrent pas car ils séjournent dans les gîtes pour une durée beaucoup plus courte et souvent en dehors des périodes d'activités agricoles intenses.

➤ L'évaluation de la présence des oliviers, lavandes et plantes aromatiques est aussi fonction de la qualité de l'information dont disposent locataires et propriétaires, et varie selon la localisation du gîte. Dans les Baronnies, les oliviers sont principalement concentrés dans les vallées de l'Aygue et de l'Ouvèze ; les champs de lavande et les plantes aromatiques sont concentrés dans l'arrière-pays (cantons de Séderon et Rémuzat). Il résulte de cette hétérogénéité spatiale que de nombreux gîtes sont situés loin des terrasses d'oliviers et des champs de lavande. Les notes attribuées par les locataires à cette caractéristique peuvent donc être erronées ou du moins laisser place à un imaginaire idéalisé. Le fait que leurs notes soient élevées : forte majorité comprise entre 8 et 10 (avec 8,9 de moyenne), peut s'expliquer parce que les oliviers et champs de lavande constituent pour eux un attribut fort. La perception des propriétaires paraît plus réaliste, avec une dispersion relativement importante de leurs avis : moyenne plus faible (7,8 et écart-type 2) et notes parfois inférieures à 5, voire égales à 0.

Pour ce dernier attribut, l'explication de la variabilité des préférences constatées se situe sans doute à la charnière entre la variabilité de l'information selon les localisations et le symbole provençal fort que constitue la présence d'oliviers, champs de lavande et plantes aromatiques. Cela peut expliquer pour une grande part les notes assez différentes entre les propriétaires et les locataires de gîtes. Les premiers connaissent en effet depuis toujours les oliviers et champs de lavande, dont la présence est plus banale pour eux que pour les locataires. Ces derniers ont au contraire une préférence forte pour cet attribut qui constitue une des attractions du choix de cette destination. On passe donc peu à peu de l'hétérogénéité de l'information au vécu et à la perception.

C. Les préférences directes et localisées (lien avec le vécu)

Jusqu'ici les attributs notés par les locataires et propriétaires se référaient à des situations plutôt génériques et à des stéréotypes assez éloignés de situations réellement vécues. On a testé aussi l'incidence d'informations plus directement accessibles aux locataires et aux propriétaires des gîtes. Les préférences directes s'appuient alors sur des situations où les locataires et propriétaires des gîtes peuvent évaluer les caractéristiques environnementales par leur perception réelle. Il s'agit de prendre en compte la perception directe et le vécu à partir d'attributs concrets et localisés.

➤ La caractéristique "vue depuis le gîte" illustre bien ce cas de figure. Il s'agit d'une variable à partir de laquelle la valorisation du lien entre le gîte et l'environnement doit s'imposer comme très positive. La distribution des notes entre locataires et propriétaires est assez homogène, avec des moyennes proches (8,9 pour les premiers, 8,2 pour les seconds) et des écarts-types plutôt faibles (respectivement 1,4 et 1,6). La note 10 est donnée à cet attribut par 50% des locataires et 30% des propriétaires et on note un très faible taux de non réponse pour cette variable incontournable qui est une des premières à être recherchée. Cela traduit le fait qu'il s'agit d'un attribut fort pour les locataires et d'un élément majeur de valorisation du gîte pour les propriétaires.

➤ L'environnement immédiat du gîte est assez proche de l'attribut précédent, car il est facile à percevoir et à évaluer, tant par les propriétaires que les locataires. Les uns et les autres s'entendent sur une évaluation positive de cet attribut, avec cependant une légère différence entre leurs avis. La majorité des notes des locataires sont comprises entre 8 et 10 (moyenne 8,5), alors que celles des propriétaires vont de 7 à 9 (moyenne 7,9), avec une faible dispersion des notes (écarts-type faibles).

Cette analyse des préférences ordinales des locataires et propriétaires de gîtes ruraux fait bien ressortir le caractère subjectif et l'aspect cognitif de l'évaluation des services environnementaux. Les uns et les autres s'entendent sur la bonne qualité du climat du fait de son évidence (consensus), mais à l'inverse, ils divergent dès qu'ils se trouvent en situation hétérogène du fait notamment que les informations dont ils disposent ne sont pas identiques (asymétrie pour la qualité de l'eau ou des espaces naturels). Enfin dès que l'on aborde des attributs réputés comme la présence des terrasses d'oliviers et des champs de la lavande, les préférences des locataires pour l'environnement naturel reposent sur des éléments subjectifs et des représentations cognitives (images, croyances, etc.) ce qui fait monter leurs notes au-dessus de celles des propriétaires. Enfin les attributs directement liés aux gîtes reposent sur une information complète et accessible aux évaluateurs et sont clairement de nature subjective et cognitive, aussi bien pour les locataires qui y trouvent une "récompense" du choix de leur destination que pour les propriétaires qui y voient le bien-fondé de leur stratégie de valorisation à travers le tourisme et l'environnement. Les uns et les autres se comportent donc de manière subjective sur la base des informations qu'ils détiennent et perçoivent. Contrairement aux méthodes des préférences déclarées ou révélées, la méthode des préférences ordinales est directe et proche de la perception des personnes attirées par la qualité des aménités environnementales. Elle permet de mieux révéler les préférences réelles des individus.

D. Préférences environnementales et comportements touristiques

Les préférences observées in situ étaient déclaratives et statiques. Une façon complémentaire de les analyser a consisté à les mettre en relation avec les comportements observés des touristes pendant leur séjour : achat de produits de terroir et loisirs récréatifs pratiqués. On a donc interrogé les locataires de gîtes sur ces deux activités. Pour mettre en relation leurs comportements avec les trois ensembles de préférences déclarées, on a pris en compte un grand nombre de variables qualitatives grâce à l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM). Les résultats nous ont permis d'associer leurs achats en produits de terroir et leurs pratiques ou activités de loisirs avec les préférences des locataires pour les trois ensembles de

caractéristiques qu'ils avaient notés : le confort, l'accès aux loisirs et aux services, l'environnement naturel.

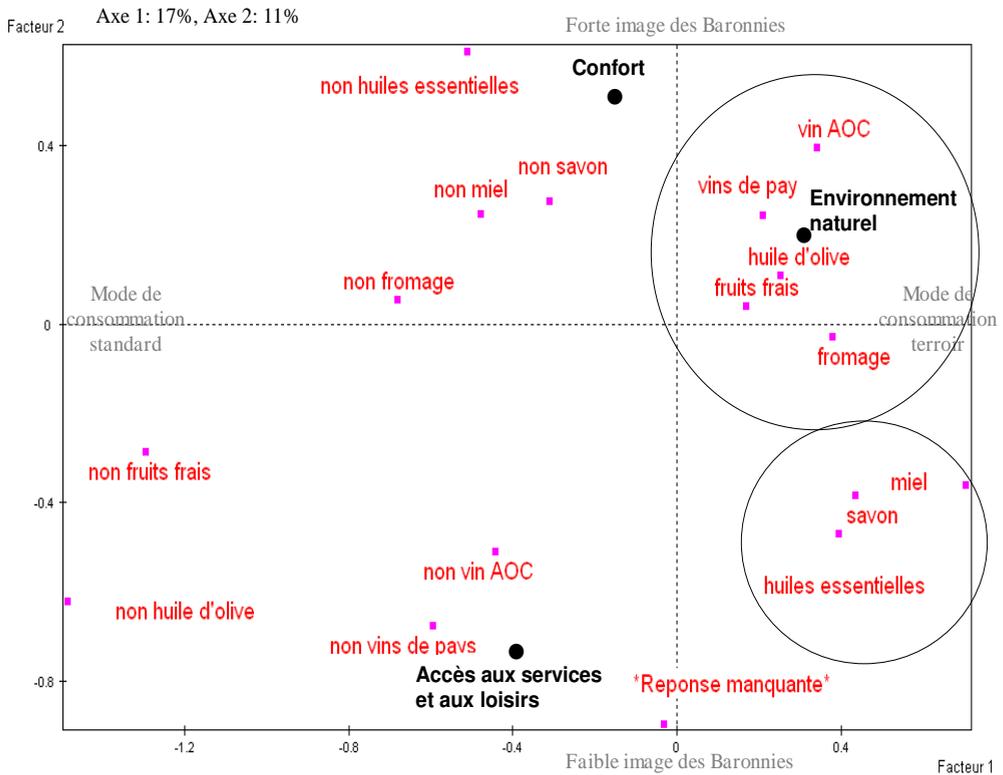
E. Préférences environnementales et achat de produits de terroir

Pour mettre en évidence les comportements des locataires, deux axes ont été définis pour qualifier les produits achetés : d'une part le mode de consommation "terroir" ou au contraire "standard", selon qu'il s'agit (ou non) de produits locaux réputés comme les olives, les vins, le picodon et les fruits frais ; d'autre part l'image forte ou faible du terroir baronnard, selon que sont achetés (ou non) des produits qui s'identifient par rapport à la région elle-même (image symbolique et emblématique) ou au contraire des produits moins typés et plus courants. Ces deux axes regroupent 28% de l'information globale et le plan principal ainsi constitué synthétise l'information maximale (figure 3).

Les résultats sur la carte factorielle montrent l'existence d'un comportement d'achat spécifique des locataires ayant des préférences plus fortes pour l'ensemble "environnement naturel" avec les produits locaux suivants (le plus souvent AOC) : vins d'appellation, vins de pays, huile d'olive, fruits frais, et dans une moindre mesure Picodon. Il y a donc bien synergie entre la valorisation des services environnementaux et l'achat des produits de terroir ayant une forte image des Baronnie, l'environnement naturel positif étant perçu comme un attribut extrinsèque de ces produits. Le Picodon AOC bénéficie d'une image "hybride" du fait que son aire géographique s'étend à deux départements (Ardèche et Drôme). En effet, il apparaît sur la carte factorielle comme un produit moins emblématique.

Au bas de la carte factorielle, on voit le groupement de trois autres produits : savon, miel et huiles essentielles qui sont moins significatifs de l'image des Baronnie et dont l'ancrage territorial est plus faible. On note qu'ils sont plus proches de l'ensemble "accès aux services et aux loisirs" que de l'ensemble "environnement naturel", résultat qui vient à l'appui de notre hypothèse. Le savon est fait avec de l'huile de Nyons mais fabriqué à Marseille. Le miel de qualité (lavande, toutes fleurs) s'identifie à de nombreuses autres zones rurales méridionales. L'image des plantes aromatiques n'est pas rattachée aux Baronnie du fait qu'elles sont produites dans quatre départements : la Haute Provence, les Hautes Alpes, la Drôme et le Vaucluse. Le rapprochement des produits à forte image territoriale autour des préférences pour les services environnementaux montre l'existence d'une dimension cognitive liée à l'achat des produits à forte image emblématique de la région des Baronnie.

Figure 3 : Préférences environnementales des touristes et achat des produits de terroir dans les Baronnies



Source : ACM tirée d'une enquête auprès de 385 locataires de gîtes ruraux des Baronnies, INRA GAEL, 2003

F. Préférences environnementales et activités de loisirs touristiques

Avec la même méthode, nous avons testé aussi l'existence de pratiques touristiques spécifiques liées aux préférences pour les services environnementaux. On recherche si les locataires ayant des préférences pour l'environnement naturel pratiquent des loisirs de type "sportif, plein air" qui leur permettent de fréquenter l'environnement. On se heurte cependant dans ce cas à une plus grande difficulté pour définir de façon claire les axes pertinents de la carte factorielle, ce qui rend moins nette la lisibilité de la relation entre environnement et activités de loisirs touristiques que dans le cas des achats de produits de terroir. Ceci peut s'expliquer par l'inexistence de loisirs sportifs ou culturels emblématiques spécifiques aux Baronnies et par le fait que ces activités ne concernent qu'une partie de la population touristique (conditions physiques et d'âge). Malgré cette difficulté, on peut toutefois observer le rapprochement (en termes de distance) entre les préférences pour l'environnement naturel et les activités récréatives de type baignade, pêche, randonnée, VTT et visite d'exploitations agricoles qui facilitent l'accès aux aménités environnementales. On peut noter aussi une pondération plus faible de l'ensemble "confort" ou "accès aux services et aux loisirs". Réciproquement, on note que les pondérations importantes pour l'ensemble "confort" sont plus proches de la variable "pas de pratiques d'activités de loisirs". Il y a donc bien un lien, mais il est plus difficile à mettre en évidence que pour les produits de terroir.

VI – Conclusion

Deux conclusions importantes nous semblent pouvoir être tirées de notre travail de recherche.

➤ Tout d'abord, il apparaît manifeste que les cognitions environnementales constituent un vecteur très fort de perception de la qualité des produits et services touristiques que nous avons étudiés dans les Baronnies. Elles constituent un levier majeur du processus de différenciation de la demande et expliquent pour l'essentiel sa rigidité. Le consentement à payer des touristes apparaît nettement plus élevé dans des situations où le service environnemental est dominant et très recherché. Et cela, d'autant plus que sont avérés les facteurs psychologiques, les croyances, l'imaginaire, le vécu, les effets de mode, etc. qui conditionnent nettement la consommation et les pratiques touristiques. Cet ancrage "cognitif" des attributs environnementaux explique beaucoup mieux que la différenciation horizontale et verticale de l'offre, la rigidité de la demande touristique et donc l'émergence de la rente de qualité territoriale déjà mise en évidence dans le cas des Baronnies, que ce soit à travers la constitution du "panier de biens" ou via le prix élevé des gîtes ruraux. Il en découle pour les stratégies d'acteurs que la différenciation de l'offre, pour être efficace, doit être cohérente avec l'origine de cette rente.

➤ A un niveau plus théorique, l'approche par la "méthode des préférences ordinales" que nous avons introduite se révèle pertinente pour appréhender et évaluer les leviers de constitution des préférences des consommateurs. En regard des deux autres méthodes dominantes utilisées par les économistes - préférences déclarées et préférences révélées - cette innovation nous semble fructueuse et demande sans doute à être poursuivie et systématisée. Elle présente le grand intérêt de dépasser les difficultés inépuisables des méthodes d'évaluation monétaire et d'afficher un réalisme qui met à mal l'archétype du comportement supposé rationnel des consommateurs. Elle est en outre cohérente avec l'approche lancastérienne de la consommation de biens complexes et la vision qu'elle développe d'une utilité du consommateur nécessairement multiforme dans le temps et dans l'espace et liée aux différents attributs des produits et non à celui d'un bien considéré comme homogène.

Références

Adamowicz W., Boxall P., Williams M., Louviere J. (1995). *Stated preference approaches for measuring passive use values : Choice experiments versus contingent valuation.* Edmonton (Canada) : Department of Rural Economy, University of Alberta. 30 p. (Rural Economy Staff Paper, n°95-03).

Amigues J.P., Desaignes B., Vuong Q.H. (1996). L'évaluation contingente: controverses et perspectives. *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 2e et 3e trimestres, n° 39-40, p. 123-150.

Arrow K.J. (1963). *Social choice and individual values.* 2nd ed. London : Yale University Press.

Aznar O., Perrier-Cornet P. (2002). *Les services environnementaux : diversité des conceptions et réalité des contours.* Colloque SFER, "multifonctionnalité", Paris, INAPG, 21 et 22 mars.

Barbault R. (2007). Développement régional et diversité écologique : liens et connexions ? Le point de vue d'un écologue. In : Mollard A., Sauboua E., Hirczak M. (coord.). *Territoires et enjeux du développement régional*, Versailles : Quae. p. 99-111.

Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (2000). Processus de choix construit du consommateur. *Recherche et Application en Marketing*, vol 15, n° 2, p. 81-124.

Blaug M. (1986). *La pensée économique : origine et développement*. 4^{ème} éd. Paris : Economica. 891 p. Trad. de "Economic theory in retrospect".

Bonnieux F., Desaignes B. (1998). *Economie et politiques de l'environnement*. Paris : Dalloz. 328 p.

Brown G. (1993). Tourism and symbolic consumption. In : Johnson P. and Thomas B (eds). *Choice and demand of tourism*. London : Mansell. p. 57-71.

Cauvin C. (1999). Proposition pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine. *Cybergéo : Revue Européenne de Géographie*, n° 72, 21 p. <http://cybergeorge.revues.org/5043>.

Coupey E. (1994). Restructuring constructive processing of information displays in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, p. 459-468.

Crompton J.L. (1978). An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, n°18, p. 18-23

Cuvelier P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes du tourisme : une approche socio-économique*. Paris : l'Harmattan. 238 p. (coll. Tourisme et société).

Desaignes B., Point P. (1993). *Economie du patrimoine naturel*. Paris : Economica. 317 p.

Daily G. (1997). *Nature's services : Societal dependence on natural ecosystems*. Washington : Island Press. 392 p.

Filser M. (1996). Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, n° 110, p. 90-99.

Gillis M., Perkins D., Roemer M., Snodgrass D. (1998). *Economie du développement*. Paris : de Boeck & Larcier. 784 p.

Grappey C. (1999). Fiabilité des résultats de la MEC et mode d'interrogation : une application à la ressource en eau souterraine. *Economie Rurale*, nov-déc, n° 254, p. 45-53.

Hunt J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, vol. 13, n° 3, p. 1-7.

Longuépée J. (2003). *Les dynamiques territoriales à l'épreuve des risques naturels : l'exemple du risque d'inondation en basse vallée de la Canche*. Thèse de doctorat : Université du Littoral Côte d'Opale. 471 p.

Madelin V. (1995). La rémunération des services environnementaux rendus par l'agriculture. *Economie et Prévision*, n°117-118, p. 77-88.

Millennium Ecosystem Assessment (2003). *Ecosystems and human well-being. A framework for assessment*. Washington : Island Press. 245 p.

Moalla M. (2005). *La différenciation des produits et services touristiques par la qualité et le territoire : une application aux services touristiques et environnementaux territorialisés*. Thèse de Doctorat en Sciences économiques : Université Pierre Mendès-France, Grenoble, INRA/GAEL. 273 p.

Mollard A. (2001). Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie Rurale*, mai-juin, n° 263, p. 16-34.

Mollard A., Pecqueur B., Moalla M. (2005). Offre de produits-services territorialisés et demande de biens combinés. In : Torre A., Filippi M. (éds.). *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*. Versailles: INRA. p. 73-93. (coll. Le Point Sur).

- Mollard A., Rambonilaza M., Vollet D. (2005).** Aménités environnementales et rente territoriale sur un marché de services différenciés: le cas du marché des gîtes ruraux labellisés en France. *Revue d'Economie Politique*, p. 251-276.
- Neisser U. (1976).** *Cognitions and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: W.H. Freeman. 230 p.
- Ostrom E. (1990).** *Governing the commons, the evolution of institutions for collective actions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pecqueur B. (2001).** Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie Rurale*, janvier-février, n° 261, p. 37-49.
- Sen A. (1995).** Rationality and social choice. *American Economic Review*, vol. 85, n° 1, p. 1-24.
- Shogren J.F. (1993).** Experimental markets and environmental policy. *Agricultural and Resource Economic Review*, vol. 22, n° 2, p. 117-129.
- Simon H. (1955).** A behavioural model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, n° 1, p. 99-118.
- Telisman-Kosuta N. (1989).** Tourist destination image. In: Witt S.F., Mountinho L. (eds). *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge : Prentice hall international. p. 557-561.
- Walliser B. (2000).** *L'économie cognitive*. Paris : O. Jacob. 258 p.

Notes

- ¹ Maître-assistant à l'Académie militaire de Tunis, Docteur ès sciences économiques, Université Pierre Mendès France, Grenoble. Courriel [mehdi moalla@yahoo.fr](mailto:mehdi_moalla@yahoo.fr)
- ² Directeur de recherches, UMR GAEL, INRA-UPMF, BP 47 38040 Grenoble Cedex 09, mollard@grenoble.inra.fr
- ³ En nous appuyant notamment sur les analyses d'U. Neisser (1976) et de B. Walliser (2000).
- ⁴ « Le tourisme désigne des pratiques associées à un contexte d'éloignement temporaire du lieu de résidence pour des raisons de détente et (ou) des motifs à caractère socioculturel »
- ⁵ Les travaux en marketing sur l'influence sur les ventes de facteurs situationnels (musique, lumière, publicités sur les lieux de vente, etc.) appréhendent eux aussi ces facteurs comme des attributs extrinsèques aux produits.
- ⁶ Divers facteurs interviennent dans le passage de l'espace chorotaxique à l'espace fonctionnel, notamment les variables culturelles et personnelles, liées à l'expérience de chaque individu.
- ⁷ C. Cauvin distingue trois groupes de facteurs explicatifs de la cognition spatiale : les facteurs liés au sujet (statut, caractéristiques personnelles), les facteurs liés à l'action (motivations et usages) et les facteurs liés à l'environnement (lieux et liens).
- ⁸ K.J Arrow affirme (2° édition, 1963, P7) « *We will also assume in the present study, that individual values are taken as data and cannot be altered by the nature of the decision process it self* »
- ⁹ On trouvera tous les résultats détaillés de cette enquête dans la thèse de Mehdi Moalla (2005)