



Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble

## **LE ROLE DES COGNITIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA VALORISATION**

### **ECONOMIQUE DES PRODUITS ET SERVICES TOURISTIQUES**

**MOALLA Mehdi ; MOLLARD Amédée**

**- Juin 2011 -**

**JEL CODES : Q26, Q51, R12**

**Working Paper GAEL ; 2011-03**



Institut National de la Recherche Agronomique - Université Pierre Mendès France  
Unité Mixte de Recherche 1215  
Domaine Universitaire - BP 47 - 38040 GRENOBLE Cedex 9  
Tél. : 33 (0) 4 76 82 54 39 - Fax : 33 (0) 4 76 82 54 55  
E-mail : [vertier@grenoble.inra.fr](mailto:vertier@grenoble.inra.fr) - <http://www.grenoble.inra.fr>



# **Le rôle des cognitions environnementales dans la valorisation économique des produits et services touristiques**

The role of environmental cognitions in the economic valorization of the products and touristic services

Mehdi MOALLA<sup>1</sup> et Amédée MOLLARD<sup>2</sup>

## ***Résumé***

Cet article présente une analyse de la différenciation des produits et services touristiques dans les espaces ruraux que nous appelons "différenciation cognitive". Il montre comment les cognitions environnementales sont à l'origine d'une interaction positive entre qualité de l'environnement et achat de produits et services touristiques de qualité. Cet ancrage environnemental crée une demande rigide pour ces produits et services liés, qui favorise l'émergence de différentiels de prix élevés, source de rentes.. La première partie montre comment la relation entre activités touristiques et services environnementaux se construit à travers les cognitions environnementales (attitude, croyances, vécu affectif). La deuxième partie 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 terroir, territoires, sciences cognitives

## ***Abstract***

This paper presents an analysis of products and tourist services differentiation in rural areas, that we call 'cognitive differentiation'. It is shown how environmental cognitions are at the origin of a positive interaction between environmental quality and purchase of quality products and tourist services. This environmental anchoring leads to a rigid demand for these bounds products and services, which favors the emergence of high prices differentials, source of rents. The first part shows how the relationship between tourism and environmental services is built through environmental cognitions (attitudes, beliefs, emotional experience). The second part highlights the joint valorization of environmental services and 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, 'terroir' quality products, territories, cognitives sciences.

**JEL classification codes** : Q26, Q51, R12

## ***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 avec l'émergence de nouvelles stratégies des opérateurs pour diversifier les produits et services touristiques. L'offre de "packages" cherche à mieux répondre aux exigences de cette demande de prestations personnalisées. Ces nouvelles formes de tourisme ont un ancrage territorial plus fort, notamment autour des aménités environnementales qui peuvent être à l'origine de différentiels de prix positifs et d'avantages comparatifs. 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 porte plus précisément sur le rôle des cognitions environnementales dans la différenciation de la demande de produits et services touristiques en zone rurale. 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 l'attractivité de l'environnement et la consommation de produits et services de qualité dotés d'un fort ancrage territorial qui ont la préférence des consommateurs. L'analyse adoptée est interdisciplinaire, en prolongeant l'approche économique par les apports des sciences cognitives (Walliser, 2000) et des sciences de gestion (Denis, 1994), ce qui permet d'analyser le comportement des consommateurs en prenant mieux en compte les variables subjectives qui le structurent.

La partie empirique de l'analyse concerne l'hébergement des touristes en gîtes ruraux (tourisme vert) et leur consommation conjointe de produits et de services de qualité pendant leur séjour dans la région des Baronnies (sud Drôme, France). Plus précisément, nous analysons le rôle important des *aspects cognitifs* 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 *et al.*, 2005).

La première partie montre le rôle des cognitions environnementales dans la construction de relations entre les activités touristiques et les services environnementaux. Elle montre la difficulté des approches classiques des préférences des consommateurs à rendre compte du processus de différenciation des produits et services touristiques. Le lien entre l'analyse lancastérienne des attributs des biens complexes et l'approche du marketing, montre le rôle des cognitions environnementales dans la complexité de ces préférences. La deuxième partie explicite le lien entre l'attractivité des services environnementaux et la valorisation conjointe des produits de terroir et des activités de loisir offerts par le tourisme rural dans les Baronnies. Une première enquête pionnière a été réalisée dans cette région auprès de locataires et propriétaires de gîtes ruraux lors de l'été 2003. Depuis, elle a été poursuivie par des travaux réalisés avec des cognitivistes en Savoie dans le Massif des Bauges (Lacroix *et al.* 2010).

### ***1. Services environnementaux et aspects cognitifs des préférences touristiques***

La dimension environnementale est fortement présente dans l'analyse des services touristiques. Elle perturbe en partie les approches économiques classiques, du fait de l'accès gratuit à des valeurs d'usage (ou de non usage) liées aux ressources naturelles, avec des dimensions paysagères, territoriales ou écosystémiques (Aznar *et al.*, 2003). Dans de tels contextes, beaucoup d'approches économiques s'efforcent d'attribuer malgré tout un équivalent monétaire à ces usages, en mobilisant différentes méthodes de révélation des préférences (déclarées, révélées) qui s'appuient souvent sur des hypothèses simplificatrices éloignées du profil immatériel des usages de l'environnement. Face à une telle complexité, les gestionnaires adoptent des approches plus souples et mettent l'accent sur le *caractère cognitif de la formation des préférences* en ne cherchant pas forcément à leur donner un équivalent monétaire. L'analyse des formes de consommation liées à l'environnement doit prendre en compte clairement cette

complexité des préférences, leur caractère tangible ou intangible, leur origine écologique ou anthropique, leur usage ou non usage, etc. (Longuépée, 2003). Il nous semble donc que pour mieux évaluer l'attractivité des services touristiques dans ces contextes environnementaux variables, il faut d'abord clarifier les notions utilisées pour l'analyse. La première section traite de la complexité des *services environnementaux* et de toutes leurs dimensions. La seconde section analyse la différenciation cognitive des préférences pour les produits-services touristiques liés à l'environnement. La dernière section précise enfin les méthodes proposées pour évaluer ou hiérarchiser ces préférences.

## 1.1. La complexité des relations entre tourisme et services environnementaux

### 1.1.1. La notion de "services environnementaux" créée par les écologues...

La notion de "services environnementaux" a émergé progressivement dans le cadre de l'approche écosystémique (Tansley, 1935). Les deux frères Odum (1971) ont mis l'accent sur les *flux énergétiques* émis par les écosystèmes (production brute et respiration évaluées en kilocalories) qui relient leurs différentes composantes et qui accumulent un *stock de ressources naturelles* appelé la "biomasse". Ces approches ont convergé finalement vers 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). Ce concept est révélateur d'une meilleure prise en compte par l'approche écosystémique des *flux* de production de biens et de services qui sont utiles à l'existence humaine, soit par le fonctionnement spontané 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). On voit bien que l'on retrouve ici le fait que les écosystèmes, à travers tous ces flux qui contribuent à l'entretien, la préservation, l'amélioration des ressources naturelles, produisent des valeurs d'usage *et* de non usage, ce qui conduit à la conception de services environnementaux à la fois marchands et non marchands. La proportion de ces types d'usages est différente selon les écosystèmes et selon les temporalités. Un des buts de l'approche écosystémique est d'analyser ces interactions entre le naturel et l'anthropique, et le caractère positif ou négatif de leur résultante pour la gestion des écosystèmes.

### 1.1.2. ... reprise et développée par les économistes

Les économistes ont repris et adapté cette approche des *services environnementaux* en la focalisant sur leurs composantes anthropiques, afin d'essayer d'évaluer leur potentiel de valorisation économique au sein des écosystèmes en équivalent monétaire. Ils l'ont fait en s'efforçant de rapprocher cette notion de services écologiques de concepts ou notions plus proches de leurs modes de raisonnement habituels. On note en particulier la fréquence du recours des économistes à deux notions :

- la notion d'*externalités ou d'effets externes* (positifs ou négatifs) d'origine marshallienne, a été appliquée par Baumol et Oates (1988) à l'environnement. Dans ce cas, l'effet externe (au marché) désigne la valeur d'usage des écosystèmes qui est internalisée par les usagers ou potentiellement internalisable (cf. l'agriculture et la sylviculture dans Madelin, 1995). Dans un contexte de biens publics, l'internalisation de ces flux de bien être implique un usage privatif (exemple des gîtes ruraux, Mollard *et al*, 2006) ou une réglementation publique (cf l'exemple des mesures agro-environnementales, MAE).

- la notion d'*aménités*, a une origine ancienne et d'abord littéraire ("espace-lieu doté de caractéristiques vécues comme agréables"). Cette notion très large a été reprise par l'OCDE dans les années 90 dans une optique économique à travers le terme d'*aménités environnementales ou rurales*, pour qualifier le caractère agréable du bien-être procuré aux usagers par la fréquentation, la vue, le vécu ou la simple existence des écosystèmes (valeurs d'usage et de non-usage). Les aménités sont alors définies comme "les attributs, naturels ou façonnés par l'homme, liés à un territoire et qui le différencient d'autres territoires qui en sont dépourvus" (OCDE, 1999).

Dans la pratique, ces notions sont souvent mélangées et leur utilisation est floue. On ne sait pas si les

aménités sont des ressources environnementales dont les usages sont agréables, ou si elles désignent les externalités positives émises par l'usage de ces ressources. La distinction "stock-flux" permet de mieux expliciter les liens entre les écosystèmes (stocks) et leurs usages positifs possibles (flux), mais elle ne suffit pas à résoudre la complexité de leurs liens avec la sphère économique (Longuépée, 2003). En effet, les économistes s'intéressent surtout au potentiel de *valorisation monétaire* de ces ressources pour le développement, en faisant l'hypothèse d'un lien direct entre la qualité des externalités disponibles et leur internalisation. En réalité, l'attraction des usagers pour les aménités est très variable; elle change dans le temps et selon les contextes; elle est différente d'un individu à l'autre. La notion de *services environnementaux* dans l'esprit des écologues, permet d'analyser la complexité de ces situations.

### **1.1.3. Les services environnementaux territorialisés**

Le plus souvent, les aménités ne sont ni rivales ni exclusives, ce qui leur confère le caractère de *biens publics purs*. Dans des cas d'accès difficile et/ou de file d'attente (accès à des sommets ou des plages) ce sont des *biens publics mixtes* qui ne sont pas accessibles par tous (rivalité). Il est plus rare que des droits de propriété en limitent l'usage (cas de *biens clubs*). Mais le plus souvent, on ne peut empêcher un touriste de bénéficier librement de la beauté d'un paysage, presque toujours accessible gratuitement par tous. De ce fait, l'internalisation monétaire de ses effets externes positifs est peu probable. On remarque en outre que l'usage des *services environnementaux* ne relève pas de la même logique que celui des biens matériels consommables. Il est le plus souvent immatériel, ce qui veut dire qu'ils ne sont pas détruits par l'acte de consommation. Cela s'explique en particulier par le fait que les aménités font souvent l'objet d'usages passifs (valeur patrimoniale ou culturelle) ou de non usages (valeur d'existence ou valeur d'option), ce qui revient à en différer l'usage sans en détruire la matérialité.

Mais les aménités sont aussi des *biens publics locaux* (Tiebout, 1956), car localisées dans l'espace. Leurs usagers potentiels (les touristes, par exemple) ne peuvent bénéficier de leurs effets positifs qu'en se déplaçant. Cette distance aux aménités n'est pas seulement géographique, mais aussi fonction de son degré d'attractivité. Les aménités d'un espace donné ne sont pas perçues isolément les unes des autres mais toujours liées entre elles. Ensemble, elles forment des *systèmes complexes d'aménités*, qui sont des paysages "attractifs" construits par les usagers qui relient les caractéristiques environnementales et anthropiques (Lacroix *et al.*, 2010). Cette attractivité globale (Gestalt theory) résulte d'une construction dans la durée d'un territoire par ses acteurs, à partir de toutes ses ressources environnementales. Dans ce cas, on observe un "effet territoire" qui favorise des valorisations indirectes et conjointes de produits et de services liés entre eux et ancrés dans ce territoire. On parlera alors de *services environnementaux territorialisés*.

En définitive, la valorisation économique des aménités nécessite une rencontre entre offre et demande d'aménités qui permet de les valoriser *via* des produits et services liés, dont le tourisme. Pour clarifier ce processus, il faut approfondir la rencontre entre l'approche subjective des aménités, qui serait plus liée à leur demande, donc à la perception et au vécu, et une approche objective liée à la construction d'une offre d'aménités. L'approche cognitive est indispensable pour comprendre cette rencontre.

## **1.2. Différenciation cognitive des préférences pour les produits/services touristiques**

### **1.2.1. Rôle des cognitions dans la formation des préférences**

La prise en compte des aspects cognitifs dans les processus de comportement des consommateurs a été développée davantage par les gestionnaires que par les économistes. L'analyse des représentations mentales et des comportements des consommateurs a été développée par des approches interdisciplinaires associant à la fois les sciences cognitives, la sociologie et les sciences de gestion. Pour Filser (1996) "*le concept économique de la demande résume un ensemble de comportements individuels fortement hétérogènes*". Pour l'auteur, on ne peut expliquer les choix des consommateurs sans s'intéresser à la formation de leurs préférences, en se limitant à la qualification et à la quantification de leur demande. En ce sens, les sciences cognitives permettent d'enrichir l'analyse économique.

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 de l'information. 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 qui structurent les informations disponibles (Coupey, 1994). Une propriété importante de ce point de vue "constructif" est que *"les préférences sont souvent fortement dépendantes du contexte"* (Bettman *et alii.*, 2000), en particulier de facteurs situationnels, même si les consommateurs adoptent des choix rationnels.

Dans la continuité de cette analyse, Denis (1994), puis Gallen (2005) mettent l'accent sur le rôle des représentations cognitives dans les processus de choix. Les représentations cognitives sont définies *"comme des produits cognitifs, issus de l'interaction de l'individu avec le monde, qui peuvent être utilisés à court terme ou stockés en vue d'une utilisation différée"*. Denis (1994) souligne que le produit du processus de représentation peut être un objet matériel existant dans le monde physique ou un produit cognitif non observable, résultant d'une prise de connaissance du monde par l'individu. Selon Chiva (1996) les représentations mentales influencent considérablement le comportement du choix des consommateurs dans le milieu touristique et agro-alimentaire. Ceci rejoint Levis-Strauss qui écrivait en 1962 *"l'aliment doit être bien à manger mais aussi bien à penser"*. Les psychologues ont développé une multitude d'approches des représentations, ce terme désignant à la fois un processus et le produit de ce processus.

### **1.2.2. Rôle des cognitions pour les services touristiques**

Dans la littérature, plusieurs travaux montrent l'importance des aspects cognitifs dans l'attraction touristique. On y trouve aussi plusieurs définitions de l'image touristique : pour 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 Cuvelier (1998)<sup>3</sup>, 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. Dès 1978, Crompton montrait la subjectivité prédominante des images liées au tourisme et soulignait 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 Hunt (1975), Telisman-Kosuta (1989) et Brown (1993), 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 (statut social de la clientèle, ambiance esthétique). 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. Ceci traduit un processus de différenciation que nous appelons *"la différenciation cognitive"*.

### **1.2.3. Différenciation cognitive pour les produits et services touristiques**

Dans un modèle de *différenciation cognitive*, les cognitions environnementales sont associées positivement

à la qualité des produits et services touristiques. Ainsi, on peut considérer les caractéristiques environnementales comme extrinsèques aux produits<sup>4</sup>. 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, peuvent être associés à une infinité de produits touristiques achetés 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 conjoint. C'est aussi ce qui a été montré dans les recherches sur le panier de biens et de services, avec un fort potentiel de rentes différentielles.

Ces deux aspects 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. Le tourisme joue alors le rôle d'intégrateur : "*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 et al, 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" (B. 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.

Dans un contexte urbain, Cauvin (1999) observe 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 *via* 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 fréquente<sup>5</sup> ; le second 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, personnelles<sup>6</sup>, etc.

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. On peut analyser la construction des préférences touristiques liées aux *services environnementaux territorialisés* à travers le concept d'"attitude" et ses trois composantes essentielles (Filser, 1996) :

- 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 services environnementaux qui entourent ce produit ou service touristique est bien plus délicate à réaliser du fait de la nature complexe de ces ressources (génériques/spécifiques) et de leur perception par les touristes selon des préférences issues de leurs propres attitudes et cognitions.

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 ce modèle, la différenciation ne vient pas de l'offre mais de la demande, par association positive des services environnementaux et des 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* de ressources environnementales attractives 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. La mise en œuvre du mode de consommation touristique qui à l'origine de la différenciation cognitive suppose que soit définie une méthodologie appropriée d'analyse des préférences des consommateurs, *via* ou non une évaluation monétaire.

### **1.3. La méthode d'évaluation hédonique**

Comme on l'a déjà souligné, les services environnementaux, dans un contexte de biens publics, n'ont pas de prix et ne peuvent pas faire l'objet de transactions sur un marché. Pourtant, leur utilité est évidente puisqu'ils affectent positivement (ou négativement) le bien-être des consommateurs et des touristes. Pour cette raison, les économistes ont recherché des méthodes qui permettent de traduire en équivalents monétaires ces variations d'utilité (surplus du consommateur). Comme nous l'avons dit, il s'agit d'une question récurrente en économie qui continue à alimenter de nombreux débats critiques sur lesquels nous n'entrerons pas ici dans le détail (Cornes & Sandler, 1996). La démarche que nous avons adoptée pour cette recherche repose sur une analyse critique des approches les plus souvent utilisées.

#### ***1.3.1. Leçons tirées de nos recherches sur l'évaluation monétaire des préférences***

Dans le cas de produits ou de services non marchands, les économistes, comme on l'a dit, 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 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.

Dans nos travaux antérieurs nous avons déjà testé la méthode des préférences révélées *via* l'évaluation monétaire des externalités positives que le tourisme peut engendrer, en appliquant la méthode des prix hédonistes (MPH) aux prix des gîtes ruraux de la région des Baronnies (Gîtes de France-Clévacances, *in* Mollard *et alii*, 2006). Basée sur des observations réelles, elle paraissait créer moins de biais que la méthode des préférences déclarées (MEC) que nous avons utilisées antérieurement pour les pollutions diffuses de l'eau. Les variables intrinsèques du gîte (nombre de pièces, type d'habitat et confort) étaient définies de façon standard par les opérateurs. Les variables extrinsèques utilisées (environnement socio-économique et ressources naturelles) provenaient de plusieurs sources définies pour la France entière (recensement général de l'agriculture, inventaire communal de l'INSEE). Leur caractère générique ne permettait pas de prendre en compte les représentations subjectives et contextuelles des *services environnementaux territorialisés* qui caractérisent la clientèle fortement fidélisée de ces gîtes, issue des



couches aisées de la population. De ce fait beaucoup de ces variables n'étaient pas ou peu significatives. En outre, le décalage temporel entre la date de location et celle du séjour effectif (6 à 12 mois) a constitué une autre source de biais, car les variables "environnementales" restaient implicites, plus supposées que réelles, pas encore vécues. En définitive, le résultat a bien mis en évidence le caractère significatif des variables environnementales, mais dans une proportion très faible. Une enquête directe réalisée *in situ* auprès des locataires des mêmes gîtes montrait l'importance beaucoup plus grande des représentations subjectives et contextuelles des services environnementaux. Autrement dit, la méthode des *préférences révélées*, se révélait incapable, par nature, de prendre en compte les éléments constitutifs du modèle de différenciation cognitive présenté plus haut.

### **1.3.2. Les avantages de la méthode d'évaluation hédonique des gestionnaires**

Cette faible pertinence des méthodes monétaires par rapport à la différenciation cognitive nous a orientés vers la *méthode d'évaluation hédonique* qui est basée sur un système d'évaluation directe et relative des attributs environnementaux, *via* leurs préférences et leurs comportements, sans passer par les prix, à un moment où ils bénéficient réellement des services environnementaux. Cette méthode est émergente et permet de classer les préférences environnementales des personnes interrogées lors de leur séjour, en prenant en compte le caractère subjectif, vécu et contextuel de leurs fréquentations touristiques. L'objet n'est donc plus d'enquêter les individus sur leurs préférences absolues et définies *a priori*, mais sur leurs préférences contextuelles, 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.

Cette méthode est souvent utilisée en sciences de gestion. Plusieurs techniques sont ainsi utilisées parmi lesquelles les plus connues sont l'échelle de Likert et la différentielle sémantique (Darpy & Volle 2007). L'échelle en différentiel sémantique est une mesure directe de l'attitude. Chaque extrémité de l'échelle est étiquetée avec des adjectifs de signification opposée (laid-beau ; cher-économique). L'échelle de Likert est utilisée pour mesurer l'intensité des croyances. Le répondant est amené à encercler le degré d'accord avec des phrases traduisant l'attitude vis-à-vis d'un produit. La méthode d'évaluation hédonique s'appuie sur le traitement des enquêtes qualitatives. La révélation des préférences des différents attributs (intrinsèques/ extrinsèques) des biens et services se fait à travers un questionnaire sur la base d'un système d'évaluation hédonique. Les consommateurs sont amenés à donner une note allant de 0 à 10 aux différents attributs du bien étudié (évaluation). Plusieurs modèles sont issus de cette méthode de la structure et de la formation des préférences. On distingue essentiellement deux types de familles : le modèle compensatoire (le modèle de Fishbein) et le modèle non compensatoire (les modèles conjonctifs, le modèle lexicographique). L'écart entre l'attitude et comportement s'explique par plusieurs arguments théoriques en se basant sur la combinaison des attributs compensatoire ou non compensatoire dont on peut citer la théorie de l'action raisonnée (Fishbein *et al.*, 1975) et la théorie du positionnement perceptuel.

## **2. Application de la méthode d'évaluation hédonique au tourisme rural dans les Baronnies**

Notre travail empirique a commencé dans les Baronnies, où nous avons enquêté près de 400 touristes en 2003 sur leurs préférences pendant leur séjour estival en gîte rural dans cette région (10 à 15 jours en moyenne). Il leur a été demandé de noter des attributs environnementaux en tant qu'ensembles complexes de caractéristiques soit proches et visibles, soit globales et imaginaires. La méthode mise en œuvre était la notation hédonique selon l'échelle sémantique (cf ci-dessus) pour classer les préférences environnementales des touristes. En reprenant les trois ensembles d'attributs du gîte rural (confort, accès aux services et loisirs, environnement naturel du gîte)<sup>7</sup>, les répondants attribuent donc pour chaque caractéristique une note de 0 à 10, en fonction de leurs degrés de satisfaction (cf *annexe 1*). Lorsque nous avons conçu cette enquête, l'objectif principal était de rétablir la place des attributs

territoriaux et des services environnementaux comme variables explicatives de la demande touristique en milieu rural. Le tourisme rural est caractérisé par l'accès direct aux aménités environnementales mais aussi aux autres composantes des produits de terroir et par la pratique spécifique d'un certain nombre d'activités récréatives et de loisirs.

Les gîtes ruraux présentent l'avantage d'être très fréquentés dans cette région et de favoriser un accès direct aux services environnementaux (faible densité de population). 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 locataires<sup>8</sup>.

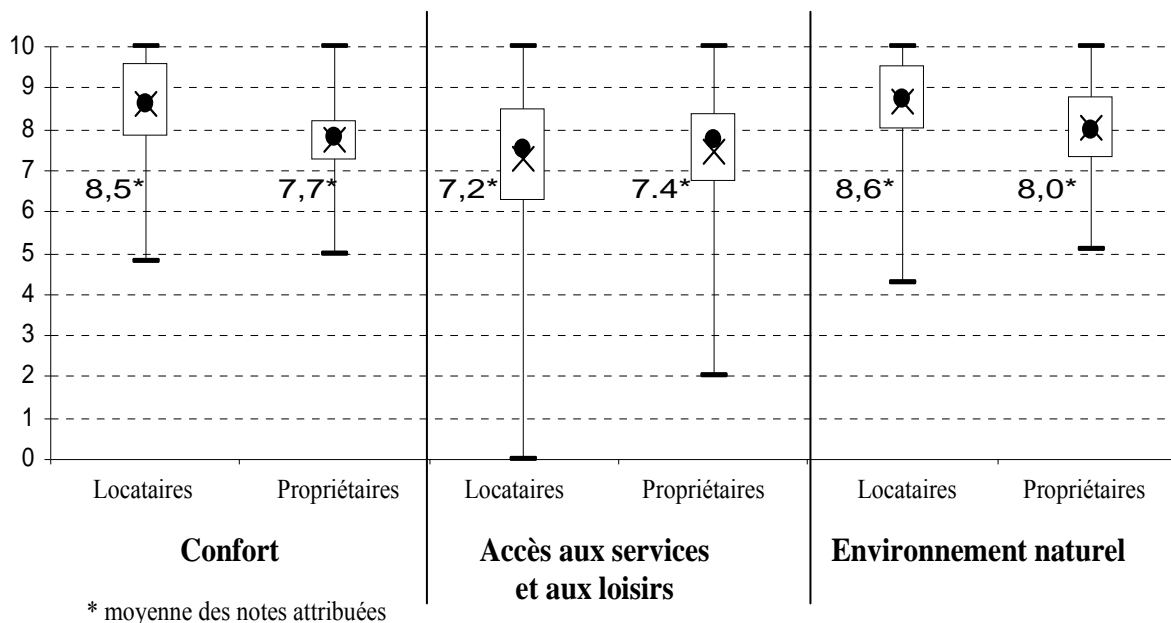
## 2.1 Les préférences environnementales des propriétaires et locataires

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 des locataires de gîtes ruraux dans les Baronnie et en cherchant à expliquer par la différenciation cognitive, la contribution d'un environnement de qualité à la différenciation des prix des produits et services

Le questionnaire comprend trois parties : la première sur la connaissance des Baronnie 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 partis des informations données habituellement dans les catalogues des gîtes. Chacun des trois ensembles distingués (confort, accès aux services et loisirs, environnement naturel du gîte) est caractérisé par 5 à 7 variables. Le propriétaire et les locataires sont invités à attribuer une note de 0 à 10 à chacune d'entre elles, étant entendu que la grille d'évaluation est la même pour les locataires et propriétaires (cf *annexe 1*).

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.

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



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

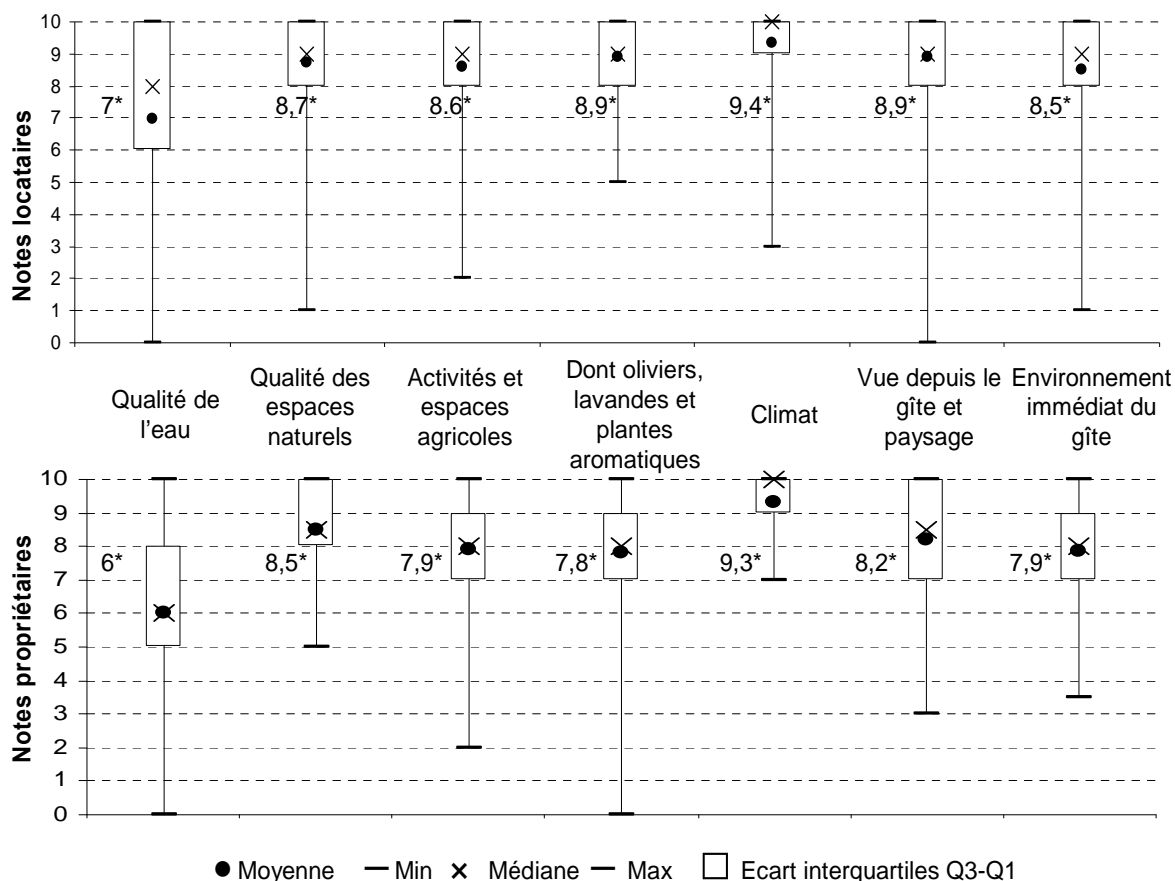
Source : enquête directe auprès de 385 locataires et 109 propriétaires de gîtes ruraux dans les Baronnie, INRA GAEL, 2003

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 dépendantes de 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.

## 2.2 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 sur les caractéristiques environnementales concernées entre locataires et propriétaires des gîtes. 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.

Figure 2 : Notations hédoniques des locataires et propriétaires des gîtes ruraux des Baronnie



\* moyenne des notes attribuées

Source : enquête directe auprès de 385 locataires et 109 propriétaires de gîtes ruraux dans les Baronnie, INRA GAEL, 2003

### 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 très 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.

### 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 de notation 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 plus courte et souvent en dehors des périodes d'activités agricoles intenses.

➤ La notation 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'Aygues 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.

### ***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 notation 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 de la notation hédonique des locataires et propriétaires de gîtes ruraux fait bien ressortir le caractère subjectif et l'aspect cognitif de la notation des services environnementaux. Pour les attributs plus objectivables, on observe un consensus sur des variables génériques évidentes telles que la bonne qualité du climat, ou au contraire une divergence des notations, qui peuvent s'expliquer par le fait que les informations dont ils disposent ne sont pas identiques (asymétrie pour la qualité de l'eau ou des espaces naturels). Par contre, 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. Dans ces cas là, les uns et les autres se comportent de manière subjective, sur la base des informations qu'ils détiennent et perçoivent.

Au final, on remarque à l'évidence que la méthode d'évaluation hédonique permet de mieux révéler les préférences réelles des individus, contrairement à celle des préférences déclarées ou révélées. Elle est directe et proche de la perception des personnes attirées par la qualité des aménités environnementales.

## **2.3 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 pour les gîtes, l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) nous a permis de prendre en compte un grand nombre de variables qualitatives. 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.

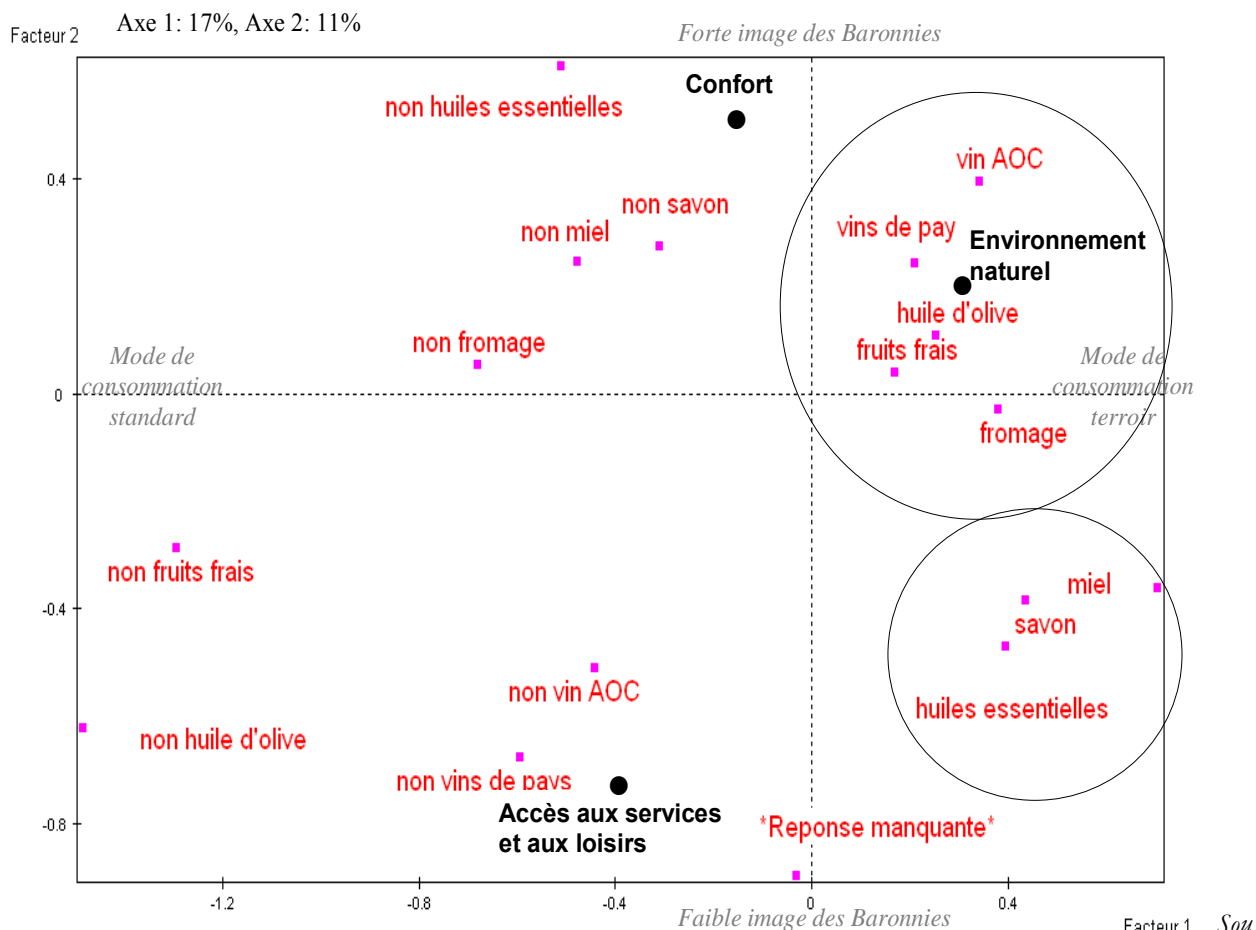
### ***Préférences environnementales et achat de produits de terroir***

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 achats de produits de terroir 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 Baronnies, 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). Il apparaît donc sur la carte factorielle comme un produit moins emblématique.

**Figure 3 : Notations hédoniques des touristes et achat des produits de terroir des Baronnies**



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

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 Baronnies 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 Baronnies du fait qu'elles sont produites dans quatre départements : Drôme, Vaucluse, Hautes Alpes et Alpes de Haute Provence. 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 Baronnies.

### ***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. Les locataires pratiquent en effet des loisirs de pleine nature pour les 2/3 de leurs activités (*annexe 2*), ce qui montre bien leur attraction pour la fréquentation d'un environnement de qualité. 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 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 réel, mais il est plus difficile à mettre en évidence que pour les produits de terroir (Moalla, 2005).

## **Conclusion**

Deux conclusions importantes nous semblent pouvoir être tirées de ce premier 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 et de leur bonne valorisation économique. Elles constituent un levier majeur du processus de différenciation de la demande et expliquent pour l'essentiel sa rigidité. Ceci est attesté aussi par la forte proportion des touristes "fidèles" (environ les 2/3 dans l'enquête), qui reviennent chaque année dans la même région. Leur consentement à payer apparaît nettement plus élevé dans des situations où le service environnemental est dominant et très recherché. On observe d'ailleurs que, depuis plus de 10 ans, le prix moyen de location des gîtes ruraux est systématiquement plus élevé dans les Baronnies que dans le reste de la Drôme. Et cela est d'autant plus vrai que sont avérés les facteurs psychologiques qui conditionnent nettement la consommation et les pratiques touristiques : croyances, imaginaire, vécu, effets de mode, etc. L'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 d'un différentiel de prix élevé source de rentes qui a déjà été mis en évidence dans le cas des Baronnies (Mollard, 2001), que ce soit *via* le prix élevé des gîtes ruraux ou à travers la constitution du "panier de biens" (Pecqueur, 2001). Il en découle pour les stratégies d'acteurs que la différenciation de l'offre, pour être efficace, doit être cohérente avec les aspects cognitifs de la demande qui expliquent ces différentiels de prix.

➤ A un niveau plus théorique, l'approche par la "*méthode de évaluation hédonique*" que nous avons testée dans cette recherche se révèle pertinente pour appréhender et évaluer les leviers de constitution des préférences des consommateurs. En regard les autres méthodes dominantes d'évaluation monétaire des préférences utilisées par les économistes 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 des *préférences déclarées* ou *révélées*, 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.

Nous avons précisément poursuivi cette investigation et enrichi la méthode d'évaluation hédonique dans une autre recherche que nous venons de terminer en Savoie auprès des touristes et excursionnistes du Massif des Bauges. Les résultats font clairement apparaître des consentements à payer nettement supérieurs pour les produits de terroir qui sont nettement corrélés avec des notations hédoniques très élevées (selon l'échelle de Likert). Cela fera l'objet d'une autre publication qui permettra d'approfondir le lien que nous avons établi entre cognitions environnementales et valorisation économique des produits et services touristiques. Cela peut constituer une base efficace pour définir de nouvelles stratégies possibles de l'offre des acteurs du tourisme.



### ***Annexe1 : Variables actives utilisées dans l'ACM (figure 3)***

L'analyse des composantes multiples se base sur deux variables actives (détaillées plus bas):

- 1. Notes hédoniques de 0 à 10 attribuées par les locataires des gîtes à chacune des caractéristiques de trois ensembles définissant la qualité du gîte : confort, accès aux services/loisirs et environnement naturel du gîte (cf. ci-dessous). La variable utilisée dans l'ACM pour chaque ensemble est une variable synthétique issue de la notation hédonique. Dans un premier temps, nous avons déterminé la moyenne pour chacun des 3 ensembles. Ensuite, nous avons retenu pour chacun des individus l'ensemble classé premier sur la base des moyennes. En effet, pour chacun des individus, nous avons retenu l'ensemble le mieux noté qui constitue la première variable active de l'ACM.
- 2. Achat ou non achat des produits de terroir des Baronnies. Cette variable est issue des réponses sur l'achat ou le non achat de 9 produits de terroir. L'ACM ne prend pas en compte le lieu d'achat.

#### ***- 1<sup>ère</sup> variable active : notation hédonique des caractéristiques du gîte (notes de 0 à 10)***

**Question :** Comment appréciez-vous les caractéristiques de ce gîte et son environnement proche ?

Attribuez une note de 0 à 10 pour chacune des caractéristiques (\*) et une note de synthèse de 0 à 10 à A, B et C (\*\*) ou NSP = Ne Sais Pas. (*La note 0 équivaut à une caractéristique qui ne valorise pas ce gîte*)

**(A) Confort\*\*:** Surface\*, Aménagement intérieur\*, Equipements\*, Typicité du bâtiment\*

**(B) Accès et proximité aux loisirs et aux services\*\*:** Loisirs\*, Alimentation\*, Services de santé\*, Services administratifs (Poste...)\*, Commerces, cafés et restaurants\*

**(C) Environnement naturel\*\*:** Qualité de l'eau, des rivières et plans d'eau\*, Zones naturelles\*, Prairies et animaux d'élevage\*, Zones cultivées (dont Olivers, lavande et plantes aromatiques)\*, Climat, ensoleillement et qualité de l'air\*, Vue depuis le gîte et paysage\*, Environnement immédiat du gîte\*.

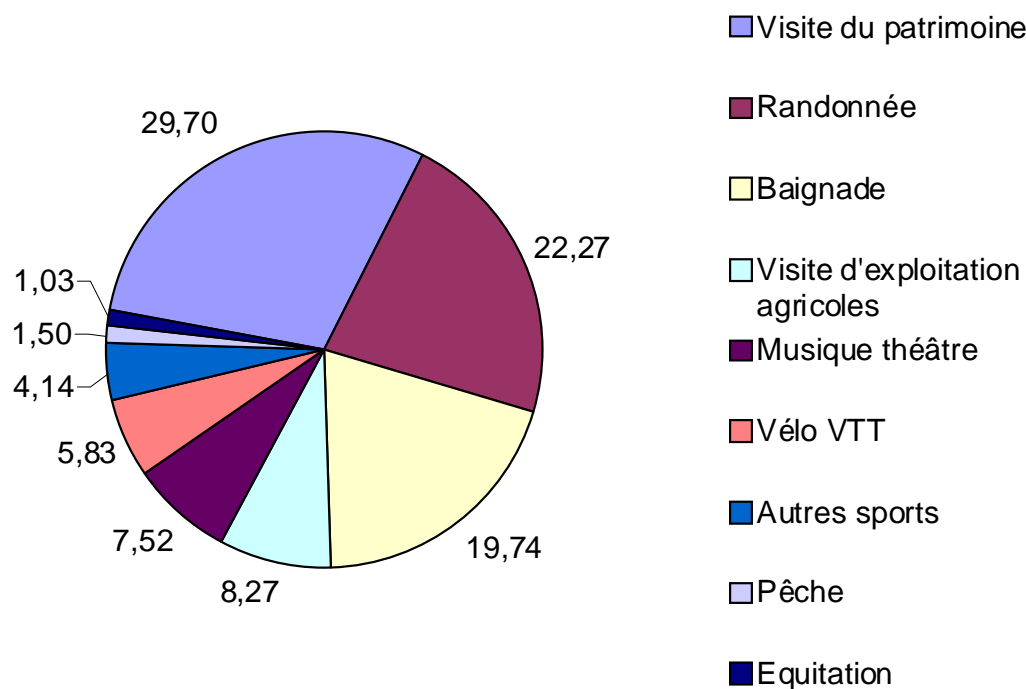
#### ***- 2<sup>ème</sup> variable active de l'ACM pour l'achat de produits de terroir (achat-non achat)***

**Question :** Achat ou non achat des produits de terroir des Baronnies et leurs lieux d'achat

- Huile d'olive, olives de table, tapenade
- Vin de pays et vin AOC
- Fruits frais et jus de fruits
- Miel et autres produits à base de miel
- Fromages du pays (Picodon, ...)
- Huile essentielle, bouquet, sachet de lavande ou autres plantes aromatiques
- Savon/gel douche
- Produit artisanal (préciser)

Lieu d'achat : magasin spécialisé, centre commercial, bord de route, marché, à la ferme

## Annexe 2 : Activités pratiquées par les locataires durant leur séjour



### Références bibliographiques

- Adamowicz W., Boxall P., Williams M., Louviere J. (1995). *Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values : Choice Experiments versus Contingent Valuation*, Rural Economy Staff Paper, N° 95-03, Department of Rural Economy, University of Alberta, Edmonton, Canada, 30 p.
- Amigues J.P., Desaignes B., Vuong Q.H. (1996). L'évaluation contingente: controverses et perspectives, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 2e et 3e trimestres (39-40): 123-150.
- Aznar O., Perrier-Cornet Ph. (2003). "Les services environnementaux dans les espaces ruraux Une approche par l'économie des services" *Économie rurale*, N° 273-274, pp. 153-168.
- Barbault R. (2007). "Développement régional et diversité écologique : liens et connexions ? Le point de vue d'un écologue", in Mollard A, Sauboua E et Hirczak M. (coord.) 2007. *Territoires et enjeux du développement régional*, Editions Quae, 236 p, pp 99-111
- Baumol W.J., Oates W.E. (1988). *The Theory of Environmental Policy*, Cambridge University Press, New York, 299 p.
- Bettman J.R ; Luce M.F ; Payne J.W. (2000). "Processus de choix construit du consommateur", *Recherche et application en marketing*, vol 15/2, pp.81-124.
- Brown G. (1993) "Tourism and symbolic consumption", in *Choice and demand of tourism*, Johnson P. and Thomas B (eds), London, Mansell, pp 57-71.
- Cauvin. C. (1999) "Proposition pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine", *cybergéo Revue européenne de géographie* (72), 21p.
- Chiva M. (1996). "Le mangeur et le mangé : la subtile complexité d'une relation fondamentale", in éd. I.Giachetti (coord.) *Identité des mangeurs, image des aliments*, CNERNA/CNRS, Paris, Polytechnica, 11-30.
- Coupey E. (1994) "Restructuring constructive processing of information displays in consumer choice", *Journal of consumer research*, 24 : 4, pp 459-468.
- Cornes R., Sandler T., (1996). *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, (2<sup>nd</sup> edition) Cambridge University Press, 590 p.
- Crompton J.L. (1978). "An assesment of the image of mexico as a vacation destination and the influence of géographical location upon that image" in *Journal of travel research*, n°18, pp.18-23
- Cuvelier P. (1998) *Anciennes et nouvelles formes du tourisme : une approche socio-économique. Tourisme et société* - Paris L'Harmattan, 238 p
- Denis M. (1994). *Image et cognition*. Paris, PUF, 2e édition, 284 p.
- Darpy D., Volle P., 2007. *Comportements du consommateur*, Dunod (2<sup>o</sup> édition), 370p.
- Daily G. (1997). *Natures Services Societal Dependence on natural ecosystems*. Island Press, Washington, 392 p.

- Filser M. (1996) "Vers une consommation plus affective?", *Revue française de gestion*, vol.110, pp 90-99
- Fishbein M., Ajzen I., (1975). *"Beliefs Attitude, Intention, and Behaviour : an introduction to theory and research"* Reading, MA., Addison-Wesley.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix : une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Revue Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.
- Hunt JD. (1975). "Image as a factor in tourism development", *Journal of travel research*, vol 13, 3: 1-7
- Lacroix A, Mollard A. (2010). *"Aménités environnementales: quelques clés pour comprendre"*, MITRA Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes, Dossier, Janvier 15 p.
- Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon
- Longuépée J. (2003) *"Les dynamiques territoriales à l'épreuve des risques naturels : l'exemple du risque d'inondation en basse vallée de la canche "*; Doctorat de l'université du Littoral côte d'opale, 471p.
- Madelin V. (1995) "La rémunération des services environnementaux rendus par l'agriculture ", *Economie et prévision*, n°117-118, pp.77-88.
- Millennium Ecosystem Assessment (2003). *Ecosystems and human well-being. A framework for assessment*, Island Press, Washington, 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*, N° 263, mai-juin 2001, pp. 16-34.
- Mollard A, Pecqueur B, Moalla M, (2005). "Offre de produits-services territorialisés et demande de biens combinés", in *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, Torre A ; Filippi M (éds.), Versailles: INRA Editions, Collection "Le Point Sur", pp. 73-93.
- Mollard A., Rambonilaza M., Vollet D., 2006 " 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*, N° 2, Mars-Avril, pp. 251-276.
- OCDE (1999). *Cultiver les aménités rurales. Une perspective de développement économique*, ed. OCDE, Paris, 122p.
- Odum HW et EP, (1971). *Fundamentals of Ecology*, Philadelphia and London, W. B. Saunders, 3° ed 544p.
- Pecqueur B., (2001) - "Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés", *Economie rurale*, n°261, janvier-février, pp.37-49.
- Rosen S. (1974), Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition», *Journal of Political Economy*, 82, n°1, 34–55
- Simon H (1955) "A behavioural model of rational choice" *Quarterly journal of economics*, 69, 1 : 99-118.
- Tansley A.G. (1935). The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms, *Ecology*, Vol. 16, N° 3 July, pp. 284-307
- Telisman-Kosuta. N., (1989) *"Tourist destination image, in tourism marketing and management handbook"*, Witt.s.f et Mountinho.l (eds), Prentice hall international, Cambridge, pp 557-561
- Tiebout, C. (1956). A Pure Theory of Local Expenditures, *The Journal of Political Economy*, 64, 5, 416-424
- Walliser B. (2000). *"L'économie cognitive"*, O. Jacob, 258p.

---

## Notes

<sup>1</sup> Maître Assistant à l'académie militaire de Tunis, Docteur en sciences économiques. Courriel [mehdi\\_moalla@yahoo.fr](mailto:mehdi_moalla@yahoo.fr)

<sup>2</sup> Directeur de recherches, UMR GAEL, INRA-UPMF, BP 47 38040 Grenoble Cedex 09, [mollard@grenoble.inra.fr](mailto:mollard@grenoble.inra.fr)

<sup>3</sup> "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"

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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).

<sup>7</sup> On a repris ici les 3 catégories de variables utilisées classiquement dans la méthode des prix hédonistes selon Rosen (1974)

<sup>8</sup> Tous les résultats complets et détaillés de cette enquête ont été publiés dans la thèse de Mehdi Moalla (2005) pp. 188-208