

CONFÉRENCES - DÉBATS - ATELIERS



QUELLES COMMUNICATIONS POUR QUEL ACCUEIL ?



TENDANCES ET TERRITOIRE

Projet d'intervention pour le 19 juin 2008 - Clermont-Ferrand

Par Guillaume Erner

L'idée est de présenter sous une forme synthétique – en dix points – les rapports que les tendances entretiennent avec les territoires.

En préambule, il semble nécessaire de donner une définition des tendances, afin de montrer en quoi celles-ci régissent également le rapport d'attraction (ou d'absence d'attraction) qu'un territoire exerce sur ses habitants potentiels.

LES DIX PRINCIPES QUI RÉGISSENT LES TENDANCES TERRITORIALES

- 1) Tendances fonctionnelles et non-fonctionnelles dans le domaine des territoires ;
Dans les processus de choix de localisation des individus, qu'est ce qui relève des commodités offertes par le territoire (Tendances fonctionnelles comme les dessertes, le réseau routier, etc.) et qu'est ce qui dépend des modes et des goûts ?
- 2) La nouvelle authenticité des territoires ;
Contrairement à ce que l'on croit, l'authenticité n'est pas une situation naturelle. Elle s'élabore, se construit, voire, elle peut se créer. Ce que l'on appelle la « post-modernité », c'est cela aussi : convoquer un passé pour le remettre au goût du jour.
- 3) Faire revenir les hommes vers leur racine ;
Une tendance de fond conduit les individus à se réapproprier leurs racines. De la généalogie aux recettes traditionnelles, on n'a plus honte de son terroir.
- 4) Segmenter ses hôtes ;
Les attentes des individus varient en fonction des âges et des CSP. Voilà pourquoi, aux États-Unis, on n'hésite plus à faire du marketing du territoire en segmentant son offre par rapport à des cibles.

2^{ÈME} UNIVERSITÉ EUROPÉENNE DE L'ACCUEIL

18, 19 & 20 juin 2008 - Grande Halle d'Auvergne - Clermont-Ferrand



CONFÉRENCES - DÉBATS - ATELIERS



QUELLES COMMUNICATIONS POUR QUEL ACCUEIL ?



- 5) Le « storytelling » appliqué aux territoires ;
La meilleure façon de parler aux individus, c'est de leur raconter des histoires. En l'occurrence, évoquer le style de vie qu'ils pourront acquérir en choisissant votre territoire.
- 6) Le sens et ses basculements : le cas des néo-ruraux
Le cas des néo-ruraux le montre : ce qui était hier observé de manière péjorative – en l'occurrence la campagne – font aujourd'hui figure de valeurs attractives.
- 7) La prophétie auto-réalisatrice des territoires ;
On peut appliquer les recettes des marques de mode aux territoires. L'exemple de Dubaï.
- 8) Le concours de beauté appliqué aux territoires ;
Comment se crée une réputation : le cas des anticipations rationnelles appliquées aux choix territoriaux.
- 9) Bouleverser les normes ;
Une logique disruptive est elle possible ? Quelques exemples de stratégies possibles pour bouleverser l'image d'un territoire.
- 10) Les tendances pour les étrangers.
En cas de besoin, pourquoi ne pas aller chercher ses nouveaux habitants ailleurs. Le cas de ces « étrangers » d'ici.

2^{ÈME} UNIVERSITÉ EUROPÉENNE DE L'ACCUEIL

18, 19 & 20 juin 2008 - Grande Halle d'Auvergne - Clermont-Ferrand

