

10 au 12 juin 2015
Québec (Canada)



6^{ièmes}

JOURNÉES SCIENTIFIQUES DU TOURISME DURABLE

**Conciliation, commercialisation et durabilité :
applications touristiques**

sous l'égide de l'*Association Internationale de Management du Tourisme Durable*



© Constance Lamoureux.

RÉSUMÉS DES COMMUNICATIONS

À qui bénéficie l'organisation d'événements éco-responsables dans une destination touristique ? Une approche triadique

Élisabeth Robinot, professeur ESG UQAM, Laboratoire IREGE

Léo Trespeuch, doctorant, Université Laval, Laboratoire Cerag

Mots clés : Évènements éco-responsables, valeur, sponsoring, approche triadique

Dans un univers de plus en plus concurrentiel, les destinations touristiques se doivent d'affirmer leurs atouts afin d'assurer le meilleur rayonnement de leur offre dans le but de fidéliser leurs touristes, d'en attirer de nouveaux et de se différencier des autres destinations concurrentes. Pour se faire plusieurs stratégies sont possibles notamment la mise en place d'évènements sportifs positionnés comme éco-responsables. L'objectif de cette recherche est d'identifier les transferts de valeurs éco-responsables qui peuvent avoir lieu entre la destination touristique, les consommateurs et les entreprises partenaires lors de ces évènements sportifs. Pour étudier les transferts, nous mobilisons le champ théorique du sponsoring et de la marque. Les objectifs du sponsoring sont multiples mais peuvent être résumés brièvement par l'amélioration de l'image, qu'elle soit interne, de marque ou institutionnelle (Baux, 1991, Giannelloni, 1993). Dans le cas particulier de cette recherche, la destination touristique participe généralement à l'évènement sportif au travers de la mobilisation d'organismes institutionnels. La contribution de ces organismes revêt plusieurs natures, matérielles (e.g lieu, bâtiment, lots) et immatérielles (e.g financière, humaine, notoriété). En contrepartie, elle obtient une amélioration de son capital marque. Les valeurs, l'identité et la culture de l'entreprise semblent pouvoir être plus facilement transmises par l'association à un évènement à caractère sportif, artistique ou social, plutôt que par un message publicitaire dûment repéré comme tel et, donc, moins crédible (Zentes et Deimel, 1991). Cette transmission de valeurs, d'identité et de culture est à double sens entre l'évènement et les partenaires. Cette notion de transfert qui existe entre les deux entités est très documentée, nous la retrouvons dans les précédentes recherches liées au sponsoring, (Auteur, 2014, Mukherjee, 2009 ; Ganassali, Didellon, 1996, Giannelloni, 1993). Toutefois, la question qui reste en suspend est de savoir si les valeurs éco-responsables sont aussi transférées et à qui ? De plus, qu'en est-il des consommateurs, perçoivent-ils ce positionnement? Pour ce faire, une approche triadique a été réalisée pour l'analyse des données. Ainsi, 5 entretiens semi-directifs avec les organisateurs et DMO d'évènements éco-responsables ont été menés dans le but de cerner leurs motivations. Une netnographie des sites internet des parties prenantes a été conduite afin de percevoir si ces entreprises utilisent les valeurs environnementales liées à l'évènement qu'elles sponsorisent. Enfin, 20 entretiens semi-directifs avec des consommateurs ont été réalisés.

Plusieurs résultats émanent de cette recherche. Les raisons des organisateurs à adopter des démarches environnementales sont différentes d'un évènement à l'autre. Les organisateurs peuvent adopter des démarches environnementales pour respecter le cahier des charges de la destination touristique, par conviction, ou pour certains pouvoir démarcher de nouveaux partenaires. Suivant ces raisons la stratégie de communication des organisateurs est différente et impacte directement le transfert d'image et de valeurs écologiques entre les différentes parties au sein de la destination. L'analyse netnographique des sites des parties prenantes fait apparaître un manque de communication et de mise en avant de ces démarches environnementales auprès des internautes. Or nous avons constaté que les consommateurs sont désireux de connaître ces démarches et cela influe l'image qu'ils ont de la destination et des efforts fournis par elle. Pour conclure, un effort supplémentaire en communication via des différents canaux est nécessaire pour améliorer l'efficacité de ce transfert.