

# L'innovation culturelle : la nouvelle frontière d'attractivité des territoires touristiques

SARAH MESBAHI<sup>1</sup>, BOUCHRA LEBZAR<sup>2</sup>

*Doctorante en sciences de gestion<sup>1</sup>, Pr. Ecole National de Commerce et de Gestion<sup>2</sup>*  
LABORATOIRE DE RECHERCHE ET D'ETUDE EN QUALITE, MARKETING, MANAGEMENT DES PME ET  
TRANSFERT DE TECHNOLOGIE, UNIVERSITE CADI AYYAD,

MARRAKECH, MAROC

<sup>1</sup>Sarah.mesbahi5@gmail.com

<sup>2</sup>bo.lebzar@gmail.com

## Résumé

L'écllosion d'une réelle réflexion scientifique et académique autour du capital immatériel à été estimée primordial pour guider les pays et les entreprises à une meilleure compréhension des différentes évolutions socio-économiques au début des années quatre-vingt, et de se recentrer sur les nouveaux changements au niveau de la compétitivité internationale<sup>1</sup>. Notre travail vise à mieux comprendre la contribution et le degré d'influence de l'innovation au niveau de l'attractivité des territoires, elle vise à identifier les principaux attributs qui rendent le territoire attractif et à comprendre comment l'innovation au niveau des produits culturels peut avoir une influence sur l'attractivité du territoire. La finalité étant une vision contre l'oublie des produits de mémoire.

**Mots clés :** Capital immatériel, l'innovation, produit culturel, attractivité du territoire touristique à fond culturel distingué.

## Abstract

The emergence of a real scientific reflection about intangible capital has been estimated important for guiding countries and companies to a better understanding of the different evolutions in the early eighties, and to refocus on the new changes at the international competitiveness level .

---

<sup>1</sup> Joseph Stiglitz, Amartya Sen, Jean-Paul Fitoussi, (2009)  
Richesse des nations et bien-être des individus : performances économiques et progrès social, Editions Odile Jacob

Our work aims to better understand contribution and the degree of influence of innovation at the level of attractiveness territories, it also aims to identify the main attributes that make the territory attractive and to understand how innovation at the level of cultural products can influence the attractiveness of the territory. The purpose being a vision against the forgetfulness of memory products.

**Keywords :** Intangible capital, innovation, cultural product, attractiveness of the tourist territory

## I. INTRODUCTION

Selon le rapport de la banque mondiale, le Maroc est orné d'un capital immatériel qui forme près de 73% de la richesse globale du Royaume<sup>2</sup>, à cela s'ajoute la récente décision de l'UNESCO souligne que ce capital immatériel est un élément maître du développement humain, il est surtout centré sur la culture immatériel<sup>3</sup>, qui repose sur l'identité culturelle de la nation et de leur traditions, ce qui constitue une ressource indispensable pour le développement durable des territoires dont le fond culturel est distingué.

---

<sup>2</sup> ( Bank Al Maghrib; CESE)

<sup>3</sup> Etats parties UNESCO 2006

Lors de la présidence de sa soixante et onzième session de l'assemblée générale des Nations Unies sur la culture et le développement, (Fidjien Peter Thomson 2017) souligne le rôle de la culture dans le développement durable des nations "nous vivons une certaine globalisation économique, chaque territoire se met dans l'obligation d'un enjeu stratégique pour faire face à cette compétition mondiale entre les villes et territoires, l'objectif étant de chercher un positionnement différent avec le maintien d'une attractivité forte<sup>4</sup>" (Fidjien Peter Thomson 2017).

Dans le milieu scientifique (al. et Messely, 2010) affirment que dans notre contexte de mondialisation et changement perpétuel, toutes destinations se retrouvent dans une compétition acharnée malgré que plusieurs d'entre elles proposent des offres touristiques similaires (Messely et al., 2010) (Infrastructures, paysages, zones géographique...etc.). Cette expérience de compétition entre destination, amènent ces territoires à repenser leurs offres touristiques en matière de culture et à faire communiquer culture et innovation.

Attachée au territoire et à la nation qui la produisent, la culture est exportable telle une vitrine de son territoire<sup>5</sup> (Arnaud et Marais 2010), la culture a un ancrage territorial important, une composante territoriale et source de différenciation entre destinations.

## II. IDEES DIRECTRICES

Nous avons jugé essentiel d'expliquer les raisons du rapprochement des deux concepts :

La lutte s'accroît entre les territoires, de nouvelles destinations font leur introduction et les touristes sont à la recherche d'originalité (La Meuse et Vous, 2010). L'effort s'inscrit dans un processus de

---

<sup>4</sup> Fidjien Peter Thomson 2017, président de la soixante et onzième session de l'assemblée générale des Nations Unies sur la culture et le développement

<sup>5</sup> Nussbaumer J. (2002) : Le rôle de la culture et des institutions dans le développement économique : la contribution de l'école historique allemande (1843-1957), thèse Lille, USTL, SES

renouvellement puisque l'attractivité des territoires touristiques n'est pas acquise, elle doit sans cesse s'améliorer afin de répondre aux nouveaux changements et réalités, il ne s'agit plus d'être attrayant mais d'une compétition pour séduire et attirer les touristes (Krešić et Prebežac, 2011). Face au nombre croissant de touristes chaque année et l'augmentation de la demande du voyage, les destinations se trouvent dans l'obligation de renouveler constamment leur produits (Krešić et Prebežac, 2011).

Dans notre contexte actuel, la finalité de tout territoire ayant une charge culturelle est d'acquérir cette intelligence du savoir accueillir et surtout retenir les visiteurs, «mieux vaut être éleveur que chasseur», conserver un touriste coûte moins cher que d'aller chercher un nouveau. Notre intérêt par la présente recherche est celui de monter dans quelle mesure une prestation modérée de la culture, peut engendrer des retombées économiques plus importantes. Des questions se posent souvent, pourquoi associer l'innovation à la culture ? Comment les territoires peuvent avancer dans cette voie de l'innovation non technologique ?

Nul ne peut nier que l'identité d'un territoire son ancrage culturel, sa culture de manière générale intervient autant que solution face aux changements concurrentiels. Un point essentiel et à admettre, l'arrivée des crises présentent un accélérateur de l'innovation ainsi leur surpassement exige des solutions nouvelles qui n'étaient qu'envisagées auparavant, en 2010, lors de la présentation du budget de l'état au parlement, le président N.Sarkozy disait: "Partout on a coupé les budgets. Je n'ai pas voulu qu'on touche à un centime du budget du Ministère de la Culture parce que la culture, c'est la réponse à la crise<sup>6</sup>".

---

<sup>6</sup> Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel 2010, ministère des finances et des comptes publics ; Nicolas Sarkozy homme d'État français, ancien président de la république française

Le but est d'apporter un avantage concurrentiel au territoire, choisir un positionnement résilient, stable, celui qui permet aux destinations de rétrécir leur champ de comparaison, les destinations sont appelés à capitaliser sur l'immatériel, choisir une niche d'offre qui se démarque de ce qui existe, il faudrait impérativement investir dans ce qui est difficile à être imiter "la culture, et l'identité du territoire", créer de nouvelles valeurs et possibilités d'avancer, sans détacher le territoire de son âme culturelle, en effet garder son identité culturel fait de la destination un lieu unique. Pour (Michel Godet.2010) «faut savoir arroser les plantes qui poussent naturellement plutôt que s'évertuer à planter un arbre exotique qui ne prendra pas racine»<sup>7</sup>, la volonté d'innover dans ce qui existe déjà, une idéologie créative qui bâtie l'une des principales clés de réussite dans une approche de tourisme durable.

Nous partons de trois éléments de base qui sont les concepts théoriques autour desquels s'articule notre réflexion, l'innovation, l'attractivité du territoire touristique, produit culturel. Dans cet article, nous nous concentrons sur ce type particulier d'innovation, un phénomène complexe qu'est l'adoption d'une telle innovation pour permettre au territoire de se surpasser.

De tout ce qui précède, l'intéressant est d'étudier dans un contexte scientifique l'association de deux concepts qui sont dans la plupart du temps estimer : "une liaison paradoxale, contradictoire" celle de l'innovation et des produits culturels, le nouveau et l'authentique.

### III. L'INNOVATION : UNE VARIABLE A DOUBLE APPROCHE

Les innovations selon (J.A Schumpeter 1935), sont générées au cours des phases de crise, bien avant

---

<sup>7</sup> Michel GODET 2010, auteur du rapport : Créativité et innovation dans les territoires

d'entretenir elles mêmes le progrès<sup>8</sup>. Dans la littérature scientifique la notion d'innovation à longterm fait matière à de nombreuses définitions. J.A Schumpeter différencie l'innovation de l'invention, cette dernière est une nébuleuse, une découverte, la notion de quelque chose de radicalement nouveau. Les deux concepts ne s'alternent pas, néanmoins la mise en marché de cette invention est ce qu'on nomme l'innovation, celle-ci permet fréquemment de convertir une découverte en de connaissances novatrices. Pour (Quesada et Mas 2010) « le but ultime de l'innovation est le push, le triangle de la connaissance se compose de l'éducation, la recherche et d'innovation<sup>9</sup> ». L'innovation présente une des principales clés de réussite du triangle de la connaissance des nations.

Selon les courants scientifiques le concept d'innovation reconnaît des perceptions différentes, en effet il reprend une certaine dualité, celle de "la destruction par la remise en cause" et "l'amélioration par le renforcement de l'existant". Deux approches différentes qui appréhendent l'innovation selon deux logiques hétérogènes.

#### A. Approche par la rupture : Création destructrice, une destruction créatrice

Nul ne vieillit plus vite que le nouveau, à l'instant où le mot nouveau est employé, la désignation de nouveau annonce un rompement avec le passé et l'arrivée d'un engagement à l'égard du futur entraînant du renouvellement. Les caractéristiques des différents cycles d'innovation marquent l'émergence d'un monde inédit et la fin d'un monde ancien. D'ailleurs le renouvellement autant que phénomène est l'unique variable modérée par

---

<sup>8</sup> ANNE SANDER, 2005, LES POLITIQUES DE SOUTIEN A L'INNOVATION, UNE APPROCHE COGNITIVE, ECOLE DOCTORALE AUGUSTIN COURNOT, UNIVERSITE LOUIS PASTEUR - STRASBOURG

<sup>9</sup> Quesada et Mas, 2010, triangle de la connaissance, UNVParis ouest, revue de management et économie, P97

Héraclite : « Rien n'est permanent sauf le changement<sup>10</sup> ». Dès lors l'entrée d'un nouveau paradigme qui va se substituer à l'ancien puis vivre un certain temps avant d'être lui-même remis en cause<sup>11</sup>.

La logique et la conception de l'innovation sont définies par plusieurs auteurs (Gilsing, 2005 ; Le Masson et al., 2006 ; O'Reilly et Tushman, 2004 ; Fréry et Broustail, 1993), l'innovation est absolue selon (Schumpeter 1935), c'est tout aboutissement nouveau d'un service ou un produit, autrement l'innovation doit être impérieusement nouvelle à toutes les applications existantes, pareillement tout savoir émanant de cette innovation ne peut être exposé autant qu'innovation puisqu'il est déjà utilisé.

Introduit par (Joseph A. Schumpeter 1935) le phénomène ce nome la destruction créatrice selon la théorie d'évolution économique par laquelle les nouveaux éléments vont repousser les anciens pour émerger. Toutes innovation récente doit entraîner une dépréciation et absence des innovations précédentes, elles affaiblies le profit des anciennes innovations et garantissent aux territoires une attitude nouvelle de monopole, ce qui assure aux nations des profits intéressants, engendrant un développement au niveau économique.

#### *B. Approche par le renforcement : l'innovation de l'existant*

À l'époque actuelle les manières d'innover sont abondantes, certes la plupart sont étroitement associées à la technologie, mais il faut réduire cette vision et préciser que l'innovation n'est pas que high-tech, certaines sont attachées à la créativité et à la finesse. Un paradigme général d'innovation à adopter n'a jamais subsisté, uniquement un acheminement de plusieurs éléments, selon les particularités et le

contexte du territoire. Il paraît que les références à la technologie posent un problème au niveau de la littérature, (Carrier et Garand 1996) refusent cette liaison abusive de la composante technologique dans les recherches traitant de l'innovation.

Notre vision à l'égard de l'innovation se veut différente par rapport aux auteurs cités précédemment, un raisonnement visant la continuité, une approche par le renforcement introduite par (Tushman et Anderson 2004) le renforcement de l'existant, selon les auteurs de cette réflexion l'innovation est un processus d'amélioration dont le but de consolider et non pas remettre en cause, des innovations qui visent uniquement des améliorations pour des pratiques existantes. (Christensen et Raynor, 1999) évoque les « disruptives innovations » des innovations perturbatrices, des actions que l'on ne pouvait pas mener dans le passé. La même logique à amener plusieurs auteurs à remettre en cause la vision de rupture, (Ermine et Boughzala 2006) souligne la présence d'échange et le transfert d'information autant que source d'innovation<sup>12</sup>.

De notre côté on s'intéresse particulièrement au terme « innovation » qui est dans la plupart des recherches confondu avec « créativité ». Evidemment cette dernière constitue la base, sans elle il n'y a pas d'innovation, estimer la capacité d'ajuster et former les nouveaux concepts et idées novatrices, c'est avant tout la conception de l'individu. L'innovation par contre est une créativité en phase marchande un concept sur le marché, les deux termes sont deux facettes indivisibles d'une même évidence, la première tournée vers un milieu individuel, l'autre vers la sphère marchande.

---

<sup>10</sup> Héraclite : philosophe grec

<sup>11</sup> Dyer JH., Gegersen HB. & Christensen CM. (2009) : « The Innovator's DNA », Harvard Business Review, vol. 87, no 12, décembre

---

<sup>12</sup> Chanal, 2004, p. 86

IV. INNOVATION ET CULTURE : LEVIER  
D'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES PORTEURS  
D'IDENTITE

Il nous semble indispensable, dans un travail axé sur la culture, d'accorder quelques lignes à l'authenticité et l'identité du territoire, l'évoque de l'attractivité territoriale nous ramène à aborder l'identité du territoire, les territoires porteurs d'identité.

A. *L'attractivité des territoires porteurs d'identité*

Le sujet de l'attractivité des territoires et l'identité s'inscrit dans une complémentarité rationnelle, l'expérience de l'attractivité n'est consommée que par ceux qui ont le libre choix en ce qui concerne leur mouvance ainsi l'identité et l'ancrage n'existent qu'au travers du territoire qui porte sa signification. L'objectif étant de soulever des éléments de réponse dans le débat récent qui porte sur l'attractivité des territoires touristiques par le biais de l'identité territoriale culturelle.

L'importance du mouvement concurrentiel que connaît le marché touristique pousse les territoires à mettre en place un processus de sélection vis-à-vis de leur attractivité qui serait opposé à la maîtrise de cette attractivité. L'attractivité en tourisme ne se réduit plus à l'arrivée de nouveaux flux, l'objectif et de garantir qu'ils demeurent, pour cela, avancer une forme d'innovation qui permet l'adaptabilité de ces flux, et garantir une attractivité durable.

Partant de la théorie du management par les ressources, les destinations tout comme les firmes leurs développement repose sur les ressources (richesses naturels, patrimoine culturel..), elles sont la bases sur lesquelles progressent la production touristique, leur affaiblissement conduit définitivement à une régression de la valeur d'une destination. D'après (Peteraf 1993) les modalités fondamentales lors de la détermination d'un avantage concurrentiel sont vérifiées du moment que les

destinations ne jouissent pas des mêmes ressources, cela constitue une barrière à l'entrée pour plusieurs destination, une vision qui exclue bon nombre de concurrents et les empêchent de reproduire la même stratégie.

B. *La relation entre innovation et produit culturel:  
Revue de littérature*

Des études récentes on été menées dans ce sens, présentent des explications différentes de cette liaison contradictoire entre le nouveau et l'authentique, les résultats de ses études donnent sens à ce rapprochement sous le respect de certaines contraintes qui à leurs tour garantissent la fiabilité de cette liaison paradoxale.

Selon l'étude « Gestion territorial et valorisation du patrimoine » de (T.Metzger, N.Azoury 2015), le pari pour tous produits authentique est de s'ajuster aux nouvelles habitudes de consommation pour atteindre une catégorie de clients plus jeunes, ceux qui présentent le relai de la consommation à l'avenir. (T.Metzger, N.Azoury 2015) soulignent l'importance pour les produits authentique de s'inscrire dans un cercle vicieux de réinterprétation, faire de l'innovation la coutume des produits authentique. (Françoise Gorga 2012), lors d'une étude menée sur le comportement des consommateurs français face à l'innovation des produits de culture, le constat apporte une réponse au niveau de la relation entre les deux notions :

- Le consommateur est éventuellement apte d'accepter toute innovation concevable, celle qui ne déforme pas la pensée de tradition attachée au produit typique, la manière par laquelle mettre en avant une certaine innover sans dénaturer ce sentiment d'affection envers ces produits ;
- Adopter une forme d'innovation jugée acceptable, et compatible avec l'univers des produits de culturels. De manière à créer de la valeur autour

du produit culturel, ce qu'on peut nommer «  
l'innovation invisible»;

- Une innovation sensible dans sa mise en œuvre, puisque les difficultés à joindre toute innovation à la diminution du caractère authentique et culturel sont fortes présente.

(Poirot, 2013) ; (FERREIRO S, GUIASADO T ,2016) au moment où la valeur de lien entre les variables devient sensible, l'innovation ne peut avoir lieu puisqu'elle n'est plus considérée comme recevable. Par ailleurs « l'innovation qui se traduirait par une reconnaissance extérieure à la société d'origine, alors que la typicité du produit n'y serait pas authentifiée, est vouée au rejet ou à la disqualification<sup>13</sup>». Les produits authentiques affichent cette valeur de lien et conseillent de réactiver leur charge culturelle au moment de la consommation. (GONZALEZ, M, ALONSO.V 2016), crée une valeur pour garantir la continuité des «produits morts» une manière novatrice de penser le produit.

## V. CONCLUSION

Aujourd'hui toute firme différencie ses offres pour se distinguer, sous la même philosophie les territoires se mobilisent à leur tour pour atteindre une différenciation à partir de leur culture et identité<sup>14</sup>. Selon (Koolhaas ; Mau 1997), la ville générique est créée par défaut et sans identité, le produit d'un processus de globalisation, égoïste.

On retiendra de tout ce qui précède que les produits authentiques ont tout intérêt à se réinventer pour proposer des concepts adaptés aux besoins des touristes. Cette innovation rigoureuse pourrait devenir la solution des territoires à la crise touristique actuelle. Nous avons abordé dans cet article un rapprochement osé, une connexion à des produits

dont les caractéristiques sont différentes, pour une finalité de tourisme durable, qui sans la présence de nouveauté ne pourrait vivre cette durabilité.

D'après plusieurs études récentes, la possibilité de cette liaison paradoxale à été approuvée.

La revue de littérature nous conduit à déduire que la difficulté à réussir le lien entre innovation et culture ce résume dans le respect de l'aspect d'authenticité du produit et à son ancrage culturel. Un paradigme unique de développement n'existe pas, encore moins il n'existe plus, le capital immatériel ne peut donc être évalué qu'en fonction de l'histoire du territoire.

## RÉFÉRENCES

- (1) F. SEOANE, FJ 'Análisis de los viveros de empresas en Galicia según su orientación tecnológica o generalista', *Cuadernos De Gestión* , Business Source Complete, 16, 2, pp. 49-75, 2016
- (2) GONZALEZ.M, V.ALONSO, M.GUIASADO TATO.M, 'Innovación, capacidad productiva, formación en el puesto de trabajo y productividad', *Cuadernos De Gestión*, P 22-34, 2016
- (3) G.Marceau, T.Metzger, Nehme Azoury, *Gestion territorial et valorisation du patrimoine : Vers un développement régional durable*, Université d'Aix-Marseille. France, 2015
- (4) P. Blanchard, *Modélisation de la contribution du design industriel au processus de conception de produits ou services innovants dans un environnement contraint.*, Ecole nationale supérieure d'arts et métiers – ENSAM, 2015
- (5) David A. Griffith and Gaia Rubera., *A Cross-Cultural Investigation of New Product Strategies for Technological and Design*, *Innovations Journal* , *International Marketing*, *American Marketing Association*, Vol. 22, No. 1, pp. 5–20, 2014
- (6) M.Sofiane Idir, *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie cas des régions de Bejaia en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer*. Université Grenoble Alpes, 2013
- (7) P.HURDEBOURCQ, C.ROCHET, *L'INNOVATION INSTITUTIONNELLE TERRITORIALE AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE : TENTATIVE DE MODELISATION*, 2013
- (8) Ezmale.S, *STRATEGIES FOR ENHANCING ATTRACTIVENESS OF THE CITIES IN LATGALE REGION*, *European Integration Studies*, 6, pp. 121-127,2012
- (9) Sandra Ezmale, *STRATEGIES FOR ENHANCING ATTRACTIVENESS OF THE CITIES IN LATGALE REGION*, *EUROPEAN INTEGRATION*, 2012
- (10) Noemi Leon Gomez , *Attractivité et identité, liens et enjeux dans la construction d'une métropole : le cas de Mexico à travers trois exemples de projets*

<sup>13</sup> FERREIRO S, GUIASADO T (2016)

<sup>14</sup> Koolhaas& Mau (1997)

- d'aménagement. Architecture, aménagement de l'espace.* Université Paris-Est, 2010
- (11) Licciardi and Bigio, Le tourisme culturel, basé sur des actifs culturels matériels ou immatériels, générerait de l'activité économique mondiale p.35,2010
- (12) BORNHORST, T., RITCHIE, J. & SHEEHA, L., Determinants of Tourism Success for DMOs & destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. *Tourism Management*, 31, 575-589, 2010
- (13) Simon ALCOUFEE, Recherche sur les innovations Managériales en comptabilité et contrôle de gestion : Proposition d'un modèle théorique, EM LYON, 2010
- (14) J.Stiglitz, A.Sen,J.Fitoussi, Richesse des nations et bien-être des individus : performances économiques et progrès social, Editions Odile Jacob, 2009
- (15) Dyer JH, H.Christensen, *The Innovator's DNA* , Harvard Business Review, vol. 87, no 12, décembre, 2009
- (16) (Angeon V. et Rieutort L,2007) *L'attractivité territoriale en questions*. Presses universitaires Blaise Pascal, pp. 235-247, 2007
- (17) AKAMA J ; DAMIANNAH K, *Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya* , *Journal of sustainable tourism*, vol. 15, n° 6,2007
- (18) Mottis N. dir, *L'Art de l'innovation*, L'Harmattan, 2007
- (19) Bouchenaki, M, *Tourism, culture and sustainable development*. Nimes, France: UNESCO,2006
- (20) OECD, *ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT*, Culture and Local Development, 2005
- (21) ANNE SANDER, *LES POLITIQUES DE SOUTIEN A L'INNOVATION, UNE APPROCHE COGNITIVE*, ECOLE DOCTORALE AUGUSTIN COURNOT, UNIVERSITE LOUIS PASTEUR - STRASBOURG I, 2005
- (22) JIM M, DEAN C ; JEREMY N, *Current Issues in Tourism, ; Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability*.2004
- (23) Chesbrough, H., *Open Business Models: How To Thrive in a New Innovation Landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003
- (24) R.WOLFE, PATRICK M., DENNIS.L, *SMART RADICAL HRM INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE*, University of Michigan, Human Resource, 2003
- (25) (BADOT, O. ET COVA, B., *Néo-marketing 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés* , *Revue Française du Marketing*, N° 195, pp. 79- 94, 2003
- (26) Deng J., King B. et Bauer.T, *Evaluating natural attractions for tourism*. *Annals of Tourism Research*, 2002
- (27) Nussbaumer J, *Le rôle de la culture et des institutions dans le développement économique : la contribution de l'école historique allemande (1843-1957)*, thèse Lille, USTL, SES , 2002
- (28) AURIER P. ET PASSEBOIS J, *Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer l relation client*, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre, 2002
- (29) BALMER, J. M. T, *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing.Seeing through the fog*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 249-261, 2001
- (30) AMIROU R., *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000
- (31) Porter M, *Clusters and the new economics of competition* , *Harvard Business review*, 1998

Breschi.S,Malerba.F, Sectoral Innovation Systems: Technological regimes, Schumpeterian dynamic, and spatial boundaries, C. (Ed.), *Systems of innovation: technologies, institution and organisations*, Pinter, London, Washington, 1997