



HAL
open science

L'intelligence touristique territoriale vendéenne : interopérabilité du système d'acteurs

Juliette Dagois

► **To cite this version:**

Juliette Dagois. L'intelligence touristique territoriale vendéenne : interopérabilité du système d'acteurs. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02058854

HAL Id: dumas-02058854

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02058854v1>

Submitted on 18 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE PARIS 1 – PANTHEON SORBONNE

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU TOURISME

L'intelligence touristique territoriale vendéenne,
interopérabilité du système d'acteurs.

Mémoire de recherche présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Master mention « TOURISME » (2^{ème} année)

Parcours Développement et Aménagement Touristique des Territoires

Par Mlle DAGOIS Juliette
juliette.dagois@gmail.com

Directeur de mémoire : Mr RIOU François

Membres du Jury :

- Mr RIOU François
- Mr JACQUOT Sébastien

Session de Septembre 2017

Résumé :

Cette étude s'inscrit dans un cadre global des interfaces entre espaces touristiques littoraux et leurs arrière-pays. Le premier constat, source de recherche, est l'existence de liens et d'oppositions entre ces espaces à travers les discours de promotion en ligne. Le terrain de recherche est le département de la Vendée. Il s'agit d'aboutir à l'application de l'intelligence touristique territoriale à travers les acteurs institutionnels du tourisme et comprendre l'interopérabilité des espaces touristiques vendéens. Cette étude est basée sur des entretiens qualitatifs réalisés sur le terrain entre 2015 et 2017. L'étude débute par une analyse des diversités paysagères en Vendée sous l'angle de l'offre touristique et des identités de territoire, se poursuit par l'identification des objets-frontières et conclut par les limites informationnelles, identitaires ou encore de gouvernance des relations entre les territoires.

Mots clés :

Tourisme, Intelligence Territoriale, Vendée, Système d'Acteurs, Gouvernance, Frontières, Système d'Informations Touristiques, Littoral, Arrière-pays, Marketing Territorial

Abstract:

This study is part of a global framework of interfaces between coastal tourist areas and their hinterland. The first observation, source of research, is the existence of links and oppositions between these spaces through online promotion speeches. The research ground is the department of Vendée. This involves the application of territorial tourism intelligence through the institutional actors of tourism and understanding the interoperability of the Vendée tourist areas. This study is based on qualitative interviews carried out on the field between 2015 and 2017. The study begins with an analysis of landscape diversity in Vendée in terms of tourism offerings and territorial identities. To understand links and no-links, « boundary objects » are identified. Relations between territories are, however, subject to information, identities or governance constraints.

Key Words:

Tourism, Territorial Intelligence, Vendée, System of Actors, Governance, Borders, Tourist Information System, Coastline, Hinterland, City Branding

*« Le territoire n'est plus perçu comme un cadre naturel
plus ou moins contraignant,
doté d'un héritage historique
plus ou moins valorisant,
mais comme une construction des acteurs. »*

J-J Girardot, 2008

L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires et thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Si la rédaction de ce mémoire est un travail relativement solitaire, celui réalisé en amont est marqué par la richesse des rencontres et multiples collaborations. C'est pourquoi je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de ces deux années de formations universitaire et professionnelle et qui m'ont aidée directement ou indirectement dans l'aboutissement de ce travail.

Je tiens à remercier en premier lieu mon directeur de recherche, François RIOU, directeur de l'Office de Tourisme des Sables d'Olonne, tant pour son encadrement scientifique que son approche humaine du binôme directeur-apprentie chercheur. Parce qu'il m'a conseillé après mon baccalauréat dans ma poursuite d'études, mener un travail en commun pour clôturer ce master était une évidence. Je le remercie ainsi pour avoir accepté de me suivre, pour ses conseils toujours aussi percutants, qui m'ont permis d'aller au-delà de ce que je pensais pouvoir produire et pour sa disponibilité.

Je tiens à remercier Sébastien JACQUOT, maître de conférences à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et directeur du Master Développement et Aménagement Touristique des Territoires et l'Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures en Tourisme pour ses cours de méthodologie de la recherche qui m'ont permis d'en acquérir les bases et pour avoir accepté d'évaluer ce travail et d'en discuter le propos.

Au cours de cette recherche, j'ai pu réaliser différents entretiens sur le terrain, sans lesquels je n'aurais pu exploiter ma problématique. Je tiens ainsi à remercier l'ensemble des professionnels qui ont accepté de me rencontrer, d'échanger sur mon sujet et de partager des informations clés.

Je tiens à remercier Christine BRONDY pour ses relectures minutieuses de mon guide méthodologique, et Ludivine SAURIE, relectrice passionnée par les mots, rencontrée en ligne. Merci d'avoir accepté de vous immerger au cœur du tourisme vendéen quelques jours.

Enfin, les soutiens dans la vie personnelle sont, pour cet exercice, tout aussi importants. Je pense notamment à ma mère, Christine, qui n'a eu de cesse de croire en mes capacités. Mon Olivier, qui a accepté de me partager avec mon ordinateur et qui m'a soutenu à chaque étape. Je remercie Adeline, pour son soutien et l'aménagement d'horaires de travail. Et je remercie mes compagnons de route du master Développement et Aménagement Touristique des Territoires, Margot, Géraldine, Julie, Alix, Marialuisa et Caroline pour les nombreux messages quotidiens.

Sommaire

Remerciements	4
Introduction	8
PARTIE 1 : Du territoire aux territoires vendéens	13
Chapitre 1 : La Vendée, une géographie et une offre touristique élargie	14
1.1.1 : Le littoral vendéen, son histoire et ses atouts (le balnéaire)	15
1.1.2 : Le bocage, une nouvelle dynamique (le patrimoine et l’Histoire)	21
1.1.3 : Les marais, un tourisme complémentaire (la nature)	29
Chapitre 2 : La culture et l’histoire au service de l’identité	35
1.2.1 : L’histoire vendéenne, une identité forte	35
1.2.2 : L’arrière-pays vendéen, du folklore à l’authenticité	40
1.2.3 : Le littoral vendéen, une identité en composition.....	42
Chapitre 3 : L’apparition des oppositions et des liens à travers les stratégies de marketing territorial et la promotion touristique des destinations	45
1.3.1 : L’affirmation de l’identité par la promotion	46
1.3.2 : Les stratégies événementielles, un dénominateur commun	50
1.3.3 : La nécessité de l’autre pour exister	52
1.3.4 : Des stratégies antinomiques, sources des oppositions spatiales.....	60
Conclusion, Partie 1 :	61
PARTIE 2 : Les objets-frontières touristiques vendéens	64
Chapitre 1 : Les éléments du lien territorial	64
2.1.1 : Sud Vendée, Vendée Vallée et La Roche-sur-Yon Tourisme face aux stations balnéaires	65
2.1.2 : Le touriste au cœur du dispositif.....	69
2.1.3 : Des acteurs fédérateurs	72
Chapitre 2 : L’absence de liens de certains espaces et ses explications	76
2.2.1 : L’étude des frontières	76
2.2.2 : De la politique au juridique, des décisions impactantes	80
2.2.3 : Les frontières informationnelles et culturelles	83
Chapitre 3 : Pour une théorie de la liminalité de la géographie touristique vendéenne	87
2.3.1 : Le cas d’Essaouira	88

2.3.2 : Les similarités entre le cas marocain et le cas vendéen.....	92
2.3.3 : Le rétro-littoral, espace liminal de la géographie vendéenne ?	94
Conclusion Partie 2 :	96
PARTIE 3 : Les relations multipolaires au cœur d'un système d'acteurs complexe, en faveur de l'interterritorialité	97
Chapitre 1 : Vers un Système d'Intelligence Culturelle et Territoriale du Tourisme (SICTT) au service du développement touristique de la Vendée.....	98
3.1.1 : Définition de la SICTT.....	99
3.1.2 : Appliquer un SICTT en Vendée	106
3.1.3 : L'accroissement de l'attractivité touristique départemental grâce à la SICTT	109
Chapitre 2 : Les acteurs du tourisme confrontés au terrain	113
3.2.1 : Le binôme élu/directeur ou le poids des politiques	113
3.2.2 : Les SIT, outils du SICTT, une gestion quasi-départementale.....	114
3.2.3 : Les liens entre espaces vendéens liés à l'intelligence territoriale	116
Chapitre 3 : Les limites des relations multipolaires en Vendée.....	119
3.3.1 : Les limites des liens territoriaux, applicables aux limites d'un SICTT	119
3.3.2 : La gouvernance et ses applications	123
Conclusion Partie 3 :	128
Conclusion.....	129
Table des matières.....	133
Table des illustrations	136
Sources	139
Annexes.....	149
Annexe 1 : Lexique	150
Annexe 2 : Glossaire.....	153
Annexe 3 : Table des entretiens.....	155
Annexe 4 : Les cartes	157
Annexe 5 : Questionnaire OTV	158

Introduction

Si je vous demande un mot pour décrire le tourisme en Vendée, lequel vous vient à l'esprit ? Vendée Tourisme, qui œuvre à la promotion du tourisme à l'échelle départementale, tente d'orienter votre réponse par une politique de développement touristique territorial construite, réfléchie et parfois partagée. Le Vendéoscope publié par Vendée Expansion souligne l'importance du tourisme et présente la problématique à laquelle font face les territoires aujourd'hui : *« L'importante fréquentation touristique dont jouit le département est fortement concentrée autour de la dizaine de grandes stations balnéaires qui jalonnent sa façade maritime, notamment durant la période estivale. Depuis une époque récente, les communes situées dans les terres attirent toutefois un nombre croissant de visiteurs grâce aux actions qui sont mises en œuvre pour valoriser la diversité et la richesse du patrimoine naturel, architectural ou culturel. L'attrait pour cette nouvelle offre touristique se confirme d'année en année, montrant ainsi qu'elle constitue une réponse adaptée aux évolutions des pratiques »*. Cette présentation implique un dualisme entre les espaces vendéens, d'une part la façade maritime composée de stations balnéaires, et d'autre part, peut-être même de l'autre côté d'une frontière, un territoire au patrimoine diversifié. C'est dans ce contexte que je propose des éléments pour une approche localisée de l'intelligence touristique territoriale en réponse aux liens existants ou non entre les différents espaces vendéens.

La diversification de l'offre touristique est aujourd'hui essentielle pour répondre à la demande. Cette thématique a été largement investie par des chercheurs sur des cas de montagne, de nombreuses publications recouvrent ce champ. Seulement, appliqué au littoral, le sujet reste moins étudié, moins médiatisé. Cette diversification répond aux problématiques de saisonnalité des stations, d'hyper-concentration des flux touristiques, et d'animation des territoires. La diversification revêt deux formes d'organisation : elle peut être « interne », c'est-à-dire sur le territoire d'action, ou « externe », par le biais d'un élargissement de la destination touristique. C'est cette diversification que je qualifie d'« externe » qui permet la collaboration entre différents acteurs, et l'intégration de l'arrière-pays au littoral. Comme l'explique C.PIHET, *« la façade Atlantique française se caractérise par la coexistence de deux types d'organisation de l'espace : d'une part, une étroite bande côtière où se succèdent des stations balnéaires fortement fréquentées et d'autre part un « arrière-pays » jusqu'à*

présent marqué par les paysages et les activités rurales de l'Ouest français, donc largement déconnecté des flux touristiques (...) Le littoral a besoin d'un élargissement de ses activités mais aussi d'un étalement spatial de ses fréquentations. Aussi importe-t-il de marier le « vert et le bleu », pour diversifier les clientèles et mieux les répartir dans l'espace et le temps. Des formes de coopération et de complémentarité se mettent progressivement en place, quoique assez lentement, avec le développement de l'intercommunalité. Il semble bien que le renouvellement de l'économie touristique littorale passe par l'intégration des espaces rétro-littoraux dans un projet global d'aménagement qui paraît encore largement en devenir »¹. Le cas vendéen revêt une particularité due à la force de sa marque. En effet, la diversification « externe » des espaces vendéens entraîne une diversification « interne », qui serait source du développement touristique du département.

L'étude s'inscrit dans un contexte touristique en basculement. La loi NOTRe remodèle les territoires, les territoires deviennent des destinations, les touristes sont à la recherche d'expériences, et le catalogue de l'offre touristique ne fait que s'enrichir, engendrant une véritable concurrence entre les territoires². Le cas vendéen n'échappe pas à la règle, le territoire est soumis à une forte concurrence. Une concurrence avec les autres départements, mais également une concurrence entre les différents territoires vendéens.

Partant de ces constats actuels, la problématique centrale est la suivante : ***Dans quelles mesures les différentes entités paysagères de la Vendée impactent-elles l'organisation spatiale du tourisme du point de vue des stratégies d'attractivité des institutionnels du territoire ?***

Cette problématique découle de la construction d'un objet de recherche. Afin de comprendre cette dynamique entre l'arrière-pays et le littoral en Vendée, il était nécessaire de

¹ PIHET. C, 1996, Les espaces rétro-littoraux, un nouvel enjeu du développement touristique : l'exemple du canton de Saint-Gilles-Croix-de-Vie (Vendée), Norois, Poitiers, n°172, pp .791-198

² Ce cadrage conjoncturel a notamment été souligné par J.CORNELOUP, P.BOURDEAU et P.MAO dans le cadre d'une recherche sur la culture, vecteur de développement des territoires touristiques sportifs en 2006 : « *La situation internationale et locale n'est plus la même à partir du moment où la concurrence pour les destinations touristiques se globalise sous l'effet de l'internationalisation du tourisme et des pratiques touristiques. Un vaste mouvement planétaire est observable, relayé par l'émergence de nouveaux moyens de communication via Internet qui modifie la lecture des destinations et la vision des marchés. A cela, il faut ajouter les mouvements de décentralisation en France qui ont pour effet de renforcer les concurrences et les dynamiques locales dans la manière d'élaborer les attractivités territoriales. Dès lors, chaque site touristique doit « travailler » d'une manière plus fine la valeur de son capital touristique pour accroître son activité. Lorsqu'il se produit une banalisation des offres, le renforcement des particularités, des différences et des marquages s'impose. »*

d'en bâtir un. La production de ce mémoire a nécessité de dépasser des idées reçues sur le territoire, afin de débiter une observation, permettant de bâtir une recherche qui relève de véritables enjeux complexes. La nécessité de travailler à distance et la volonté d'étudier le back stage et le front stage du tourisme vendéen, comme aurait pu l'écrire GOFFMAN, m'ont amené, en tant qu'apprentie chercheur, à étudier les discours en ligne des Offices de Tourisme de Vendée. L'étude des discours en ligne m'a mené à 3 hypothèses.

La première hypothèse étudie la diversification à travers la complémentarité : « *Les différents espaces offrent des scénarios de complémentarité touristique, source de développement touristique du département* ». Cette hypothèse part du principe que c'est la complémentarité entre espaces touristiques vendéens qui sert l'attractivité départementale.

La seconde hypothèse s'appuie sur un phénomène observé au cours de cette recherche : l'apparition de marques touristiques territoriales comme Vendée Vallée ou Sud Vendée Tourisme : « *L'émergence de marques de destination amoindrie les liens entre arrière-pays et littoral, nous assistons à l'émergence d'un arrière-pays touristique puissant* ». Il convient ici d'étudier si l'arrière-pays se bâtie face ou avec le littoral.

Enfin, la troisième hypothèse : « *La Vendée encourage la spécialisation des territoires pour créer une destination globale qualitative et diversifiée* » permettra à cette étude d'étudier la place du département et de ses acteurs : Offices de Tourisme de Vendée (OTV) et Vendée Tourisme en première ligne.

Afin de répondre à ces trois hypothèses, la méthodologie employée est celle des entretiens qualitatifs sur le terrain. 18 professionnels ont été rencontrés au cours de 16 entretiens. Ces professionnels sont essentiellement des directeurs d'Offices de Tourisme, rencontrés dans leurs locaux. Cela m'a notamment permis d'aller sur les différents espaces étudiés et de vivre l'expérience du paysage et de l'offre touristique. Les entretiens ont été conduits sous une même méthode : le passage d'une analyse micro du territoire à une analyse macro, le territoire dans le paysage touristique vendéen.

Je souhaite accorder une réflexion à la place du chercheur dans cette étude. En effet, vendéenne, je porte un regard sur le sujet avec mon référentiel. La rédaction de ce mémoire s'inscrit dans un cadre objectif, et tant à gommer la subjectivité à tous moments. Néanmoins, mon référentiel confronté aux acteurs du tourisme propose un discours unique. Afin de rester objective, l'étude se base sur de nombreuses références scientifiques.

Mais qu'est-ce que le territoire ? la destination ? Définir les termes génériques permet d'inscrire la recherche dans un cadre précis et délimité. « *Le territoire est d'abord un espace terrestre, réel et concret, qui est donné, vécu et perçu* »³. Le territoire ainsi défini, il intègre la recherche par sa problématique : quelles en sont ses limites ? De quelles manières les professionnels du tourisme altèrent l'image de cet espace ? Tels en sont les enjeux. Christine LE GARGASSON explique la différence entre une destination touristique et un territoire touristique : « *en matière de communication touristique, dans la mesure où la communication touristique a longtemps été au service de la visibilité de micro-territoires. Donc surtout quand on avait des Offices de Tourisme ou sur des territoires très petits, qui n'avaient pas d'existence en tant que destination, c'est toute la différence entre un territoire touristique, c'est-à-dire qui reçoit des touristes et une destination touristique qui est spontanément vécue dans l'esprit d'un visiteur. Donc ça je dirais que c'est un travail qui est partout en cours, en France, et qui consiste progressivement à amener des territoires à non plus penser leur destination sur des périmètres qui soient administratifs, soit d'une culture qu'eux vivent, c'est-à-dire à laquelle ils sont attachés* ». La conduite de cette recherche a démontré la nécessité de construire un lexique afin de définir les termes (cf. **Annexe 1** : Lexique).

Ce qui est proposé ici, pour répondre à la problématique, c'est une étude des effets de frontières sur l'interaction spatiale entre les acteurs institutionnels du tourisme vendéen. « *Il s'agit notamment de questionner la place de l'ancrage culturel et territorial dans la structuration et l'animation du champ économique et notamment touristique* »⁴.

La première partie étudie le passage du territoire vendéen aux territoires vendéens. En effet, il sera question d'une analyse des différents espaces qui composent la Vendée : le littoral, le bocage, les marais et ce, à travers l'offre touristique, et la culture.

La seconde partie tentera de répondre aux problématiques de frontières qui se posent face à l'altérité des différents espaces touristiques vendéens. Il s'agira de comprendre ce qui fait ou ne fait pas lien entre les espaces, afin de parvenir à une théorie de la liminalité de la géographie touristique vendéenne.

Enfin, la troisième partie vise à rendre intelligible la complexité des relations entre les acteurs vendéens. C'est finalement une approche dialogique que je propose d'étudier en cherchant à articuler les territoires touristiques vendéens à travers un outil : l'intelligence

³ BAILLY, 1995, *Stratégies spatiales : comprendre et maîtriser l'espace*, Montpellier

⁴ BOURDEAU. P, MAO. P, CORNELOUP. J, 2007, « Vers une intelligence territoriale du tourisme », Montagnes méditerranéennes

touristique territoriale. Il s'agira notamment de définir cette intelligence, de l'appliquer au terrain étudié pour savoir si les acteurs vendéens évoluent vers un tel système, pour enfin en étudier les limites, qui seraient alors source de frontières entre les espaces.

PARTIE 1 : Du territoire aux territoires vendéens

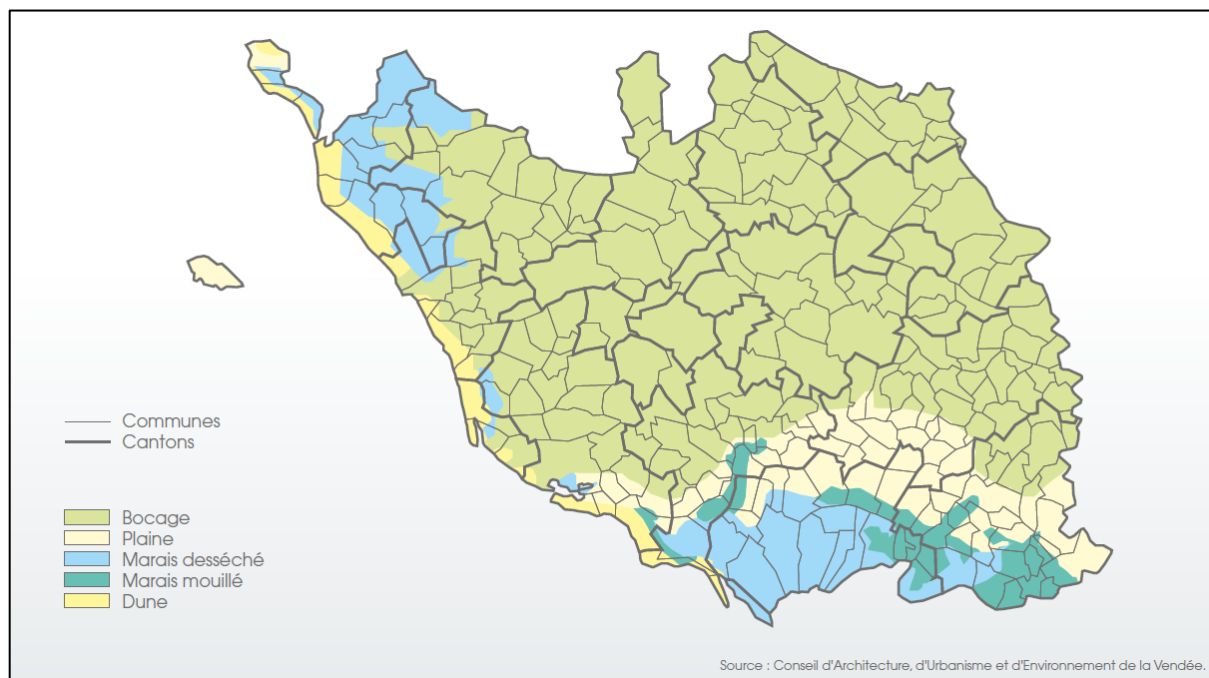
Dans le cas de cette étude, il s'agit de prendre en considération une première approche de la définition du territoire qui est celle de Roger BRUNET : « *Un espace géographique socialisé qui fait l'objet de sentiments d'appartenance et d'appropriation... il tient à la projection des structures spécifiques d'un groupe humain, qui incluent le mode de découpage et de gestion de cet espace et son aménagement. C'est une notion à la fois juridique, sociale et culturelle, et même affective. Il n'y a donc pas un territoire, mais des territoires, suivant que l'on privilégie l'un ou l'autre de ces aspects* »⁵. La présente analyse porte donc sur la géographie, la culture et l'identité des différents paysages vendéens, à l'ombre d'une étude sociologique des espaces géographiques, source d'un découpage spatial de la Vendée dans le domaine du tourisme.

Cette première partie consiste à mettre en lumière les composants des différents espaces qui forment la Vendée. Il s'agit en effet de répondre à la question : *Existe-t-il plusieurs territoires vendéens ?* La recherche effectuée démontrera au fil des pages l'existence de plusieurs Vendée, de plusieurs micro-destinations, qui composent la destination globale, celle vécue par le touriste, le département vendéen. Un acteur du département se positionne comme le coordinateur de la stratégie de développement : Vendée tourisme, ancien Comité Départemental du Tourisme ayant fusionné avec Vendée Expansion le 1^{er} janvier 2013. C'est une approche systémique du territoire qui est utilisée pour étudier le ou les territoires vendéens. Le premier chapitre correspond au premier niveau, celui de la *matière physique*, à savoir la géographie. Dans le second chapitre, nous analyserons le troisième niveau, celui de *l'identité*, des aspects holistiques à travers la culture vendéenne. Le second niveau de l'approche systémique territoriale correspond à celui de *l'information*, en ce sens, les aspects relationnels, sources de la problématique du tourisme vendéen, étudié ici dans un troisième chapitre à travers les stratégies de marketing touristique.

⁵ BRUNET. R, 2005, Le développement des territoires. Editions de l'Aube, pp. 96

Chapitre 1 : La Vendée, une géographie et une offre touristique élargie

La géographie comme entrée d'étude des spécificités touristiques du territoire vendéen se base sur la carte ci-dessous, éditée par Vendée Expansion.



Carte 1 : Diversités paysagères vendéennes, Vendée Expansion, Mars 2016

Cette carte permet d'admettre des périmètres, afin de disposer et de diffuser un vocabulaire commun sur les découpages paysagers évoqués par la suite. Fabienne COUTON-LAINE, directrice du Pôle Promotion Touristique de Vendée Expansion, rencontrée sur le terrain (cf. **Annexe 3** : Tables des entretiens), présente sa vision du découpage des espaces paysagers vendéens : « *Alors oui nous quand on parle retro-littoral c'est au-delà d'une bande de 10 Km, pour nous le rétro-littoral c'est par exemple Saint-Julien-des-Landes qui est à 15/20 minutes en voiture du littoral. Le bocage, pour nous, on a déjà une vision très très intérieure des terres* ». Cette vision d'un acteur du département accentue l'idée qu'il existe deux espaces en Vendée : les espaces tournés vers la mer et les espaces tournés vers les terres. Quelles sont les caractéristiques de ces espaces ? Quelles offres touristiques proposent-ils ? L'argumentation ci-dessous tend à présenter les différents espaces vendéens dans leurs

caractéristiques historiques, touristiques et géographiques. Trois espaces seront alors étudiés : le littoral et son évolution, le bocage et sa nouvelle dynamique ainsi que les marais.

1.1.1 : Le littoral vendéen, son histoire et ses atouts (le balnéaire)

Le littoral vendéen représente 250 kilomètres de côtes protégées à 80%, dont 140 kilomètres disposant de plages de sable fin. Sur les 267 communes vendéennes, 24 sont situées sur le littoral et 18 sont classées stations balnéaires. Une zone clé de l'attractivité touristique vendéenne, éduquée au tourisme, qui fait face à divers défis. Mais comment s'inscrit cet espace dans le paysage touristique vendéen ?

1.1.1.1 : Histoire des stations balnéaire vendéennes

Le tourisme a pris une place sans cesse croissante dans l'économie, la démographie, l'urbanisation et l'image de la Vendée. De 1816 à 1940, le littoral vendéen était une destination phare des célèbres bains de mer. La ville des Sables d'Olonne émerge alors, puisqu'en 1866, le chemin de fer dessert cette désormais célèbre station balnéaire, on parle alors de trains de plaisir. La station est fréquentée par l'aristocratie, qui arrive avec un fort pouvoir d'achat en Vendée. Cette requalification de la fréquentation se ressent dans l'architecture de la station, on voit alors apparaître des villas surplombant le remblais, qui longe la plage, à la fonction sociale, véritable lieu de rencontre. Cette époque des bains de mer remodèle le littoral vendéen « *Rapidement, il s'avère nécessaire de délimiter le rivage, de circonscrire l'étendue des plages. Les dunes, les forêts deviennent des attributs essentiels des stations balnéaires et sont érigées au rang d'arguments touristiques. Des digues sont édifiées, des promenades sont aménagées. (...) Les stations balnéaires rivalisent, en outre, d'équipements qui contribuent également à transformer l'espace littoral* »⁶.

La seconde étape du développement de l'attractivité du littoral vendéen se fera au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, de 1945 à 2000, avec le développement du tourisme de masse. « *Les sociétés littorales vivent en effet de plus en plus de l'activité balnéaire. Pour les populations littorales, le phénomène touristique constitue d'abord une manne financière. Dès lors, les stations balnéaires se livrent à une concurrence féroce et tentent de fidéliser des visiteurs de plus en plus exigeants et insatiables* »⁶. Trois facteurs

⁶ KARINE. S, 2008, « Johan Vincent, L'intrusion balnéaire. Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945) », Revue d'histoire du XIXe siècle, 36, pp. 182-184

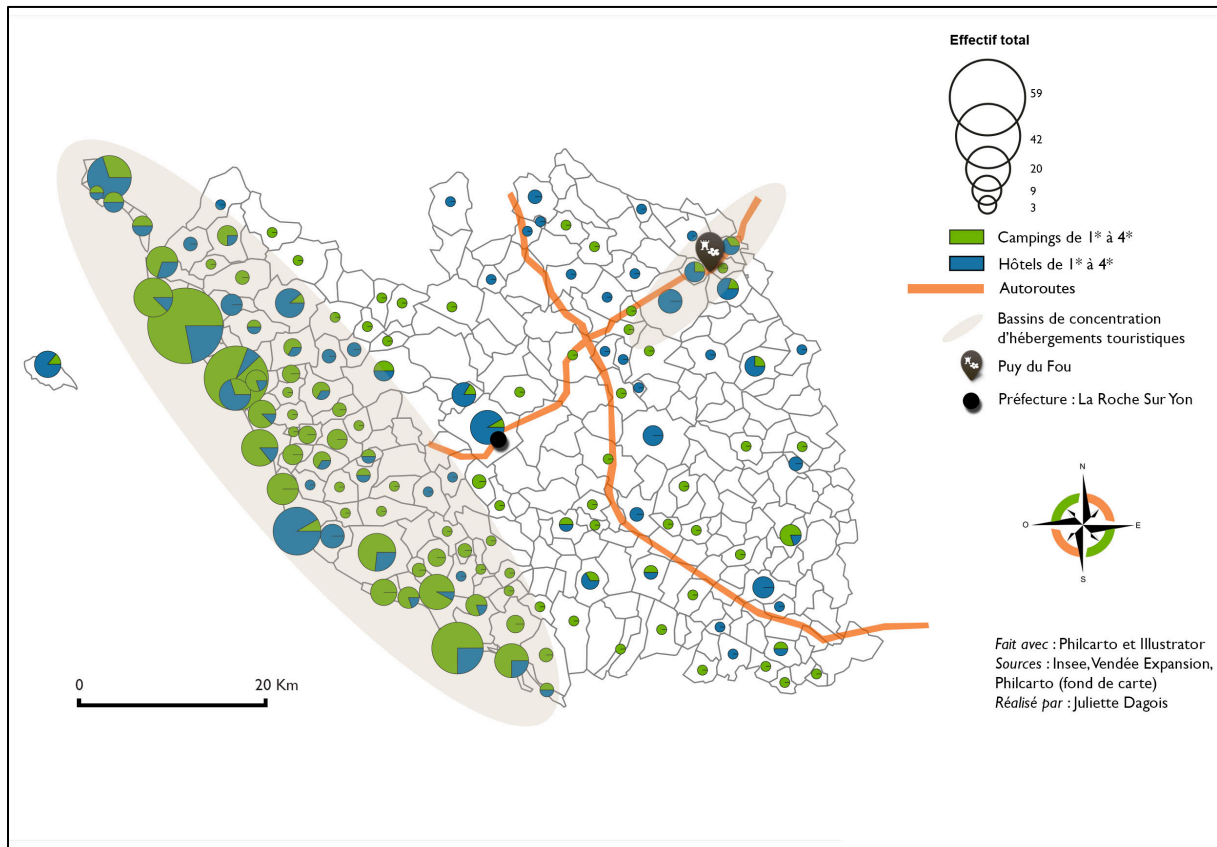
étaient déterminants dans les années 50 dans la fonction balnéaire du tourisme sur la côte vendéenne : une plage sûre et ensoleillée, l'offre d'hébergement et les voies de communication, notamment le train. Ces fonctions d'aménagement se couplent avec les fonctions sociales et notamment la formule des congés payés qui permet de démocratiser les bains de mer. A l'image de la Grande Motte, Gruissan, Saint-Jean-de-Luz et autres stations balnéaires, la côte vendéenne développe de véritables aires d'accueil et se positionne alors comme le premier département français en capacité d'accueil de campings. De nouvelles stations émergent comme Saint-Jean-de-Monts ou Saint-Gilles-Croix-de-Vie. Les villas Belle Epoque sablaises laissent désormais place à de grands ensembles, augmentant les capacités d'accueil. Cette forte urbanisation est particulièrement visible par le biais des chiffres : aux Sables d'Olonne, selon J.LAZCANO, l'espace urbanisé est passé de 350 hectares en 1945 à 1500 hectares en 1978.

Le tourisme apparaît alors comme une manne financière importante pour le département vendéen, qui ne cessera de promouvoir son littoral et ses nombreux atouts. Comme l'explique, Jean RENARD, « *il est vrai que l'activité balnéaire, et l'urbanisation galopante qui l'accompagne, est, depuis vingt-cinq années, le principal moteur de l'évolution des littoraux français. On assiste à la transformation très rapide de vastes façades maritimes en d'immenses parcs de loisirs saisonniers pour citadins, soit spontanément, soit sous la forme d'aménagements planifiés* »⁷. Il parle d'« agression touristique » pour qualifier l'activité intensive du tourisme sur les littoraux français. Le visage des stations se façonne. Les acteurs du tourisme des littoraux vendéens s'éduquent alors au tourisme : « *On constate un changement total dans l'état d'esprit des populations locales : on ne daube plus sur « l'étranger » ; on recherche sa présence ; plus même, on la provoque. Dans la moindre bourgade de la côte, « l'effort balnéaire » apparaît désormais comme une nécessité vitale. On s'efforce d'être « accueillant » et on réussit effectivement à l'être* » **Erreur ! Signet non éfini..** Encore aujourd'hui, des stations ne vivent que du tourisme. Le littoral capitalise une grande partie de l'économie touristique vendéenne. En effet, plus des 2/3 de l'activité touristique est réalisée dans les intercommunalités du littoral, les 2/3 des emplois se concentrent sur le littoral⁸. Le littoral vendéen se caractérise également par son offre en

⁷ RENARD. J, 1984, Le tourisme : agent conflictuel de l'utilisation de l'espace littoral en France. In: Norois, n°121, La France et la gestion du milieu marin et côtier. pp. 45-61

⁸ « Le poids économique du tourisme en Vendée », 21.08.2017, Vendée.fr, Consultable en ligne : <http://www.vendee.fr/Economie-et-entreprises/Emploi/35963-Le-poids-economique-du-tourisme-en-Vendee> (Dernière consultation : 24.08.2017)

hébergements, et notamment l'hôtellerie de plein air qui y est prépondérante comme l'indique la carte ci-dessous :



Carte 2 : Répartition des campings et des hôtels en Vendée, J.DAGOIS, 2016

L'histoire du développement des stations balnéaires vendéennes contextualise le sujet. En découle une clientèle touristique principalement familiale, et une forte proportion de résidences secondaires. Les années passant, le littoral doit cependant faire face à de nouveaux défis.

1.1.1.2 : Le littoral face aux nouveaux défis, la nécessité d'une renaissance

Le développement du tourisme balnéaire a façonné le paysage de certaines stations balnéaires. En effet, afin d'accueillir un flux toujours plus important de touristes, certaines ont été contraintes d'avoir recours à d'importants aménagements pour augmenter leur capacité d'accueil : « Elle (les Sables d'Olonne) s'adapta aux nouvelles exigences du tourisme et à l'accroissement de la circulation automobile par d'importants travaux d'urbanisme. Parallèlement, le front de mer s'est complètement transformé ; les « villas » de la fin du XIXème siècle et du début du XXème siècle ont été progressivement, à raison de deux ou trois

*constructions nouvelles chaque année, presque toutes remplacées par de grands immeubles à appartements : « verticalisation » et « bétonisation » pas toujours heureuses, discutables et discutées, mais sur lesquelles il est impossible de revenir⁹». Le charme des paysages laisse place à la fonctionnalité de la station, qui se conclura par un essoufflement des stations balnéaires classiques, comme l'explique Christian PIHET : « Depuis quelques années les observateurs notent un essoufflement du tourisme balnéaire classique, perceptible à la fois par un raccourcissement de la durée moyenne des séjours et également par des consommations touristiques moins élevées. Par ailleurs, les plages atlantiques souffrent également d'une dévalorisation relative de leur image liée à la sur fréquentation estivale et aux incidences de la pollution marine. Les responsables locaux cherchent donc à modifier les fréquentations en intégrant l'arrière-pays, désormais qualifié d'espace rétro-littoral, dans un projet de développement touristique plus global ». Nadège MERCIER, directrice de Sud Vendée Tourisme, rencontrée sur le terrain (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) va plus loin en affirmant que le modèle de la station est terminé : « ils ont fait venir, il y a eu un club littoral piloté par Atout France, avec une belle étude qui est sortie et voilà. Clairement, la conclusion c'est de dire que les stations c'est fini. Le modèle de la station en tant que telle est terminé ».*

Le Conseil Général a mis en place une exposition qui traite du tourisme balnéaire. On peut analyser cette exposition comme une rupture entre deux temps de la station balnéaire : le passé, retracé par l'exposition, et le futur, en construction. Le discours de l'exposition met notamment en avant le défi du littoral : « *Le baigneur cherche de plus en plus à se divertir. Les plus curieux explorent l'arrière-pays* »¹⁰. Le littoral doit donc élargir son rayon d'attractivité, et pour cela, travailler avec les autres espaces vendéens, comme l'indique Pascal NERRIERE, directeur de l'Office de Tourisme Saint-Jean-de-Monts (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) : « *Effectivement il y a à travailler de manière pertinente avec d'autres territoires. On peut travailler à la fois nous sur le Nord-Est Vendée, mais il ne serait pas incohérent de travailler tout le littoral !* ».

La saturation, les paysages et les activités sont des défis à relever pour que les stations balnéaires vendéennes puissent se réinventer pour rester concurrentielles. Le renouvellement de l'économie touristique balnéaire peut donc passer par une intégration coordonnée des espaces retro-littoraux et d'arrière-pays. Jean-Daniel MENARD, Responsable du Service

⁹ BOUHIER. A, 1994, Suburbanisation et péri-urbanisation à partir de la ville des Sables d'Olonne (Vendée), in : Norois, n°162, pp. 262

¹⁰ « La Vendée des vacances », Vendée.fr, 11.05.2017, Consultable en ligne : <http://www.vendee.fr/Culture-et-patrimoine/Spectacles-et-Expositions/37570-La-Vendee-des-vacances> (Dernière consultation : 24.08.2017)

Culturel du Conseil Départemental de la Vendée rencontré sur le terrain (cf **Annexe 3** : Table des entretiens) renseigne sur la stratégie du service culturel du Conseil Départemental : *« c'est vrai qu'on ne cherche pas à renforcer ce pouvoir naturel attractif du littoral, mais plutôt, en effet, à inviter dans des comportements qui auront évolué, on n'est plus comme dans les années 70 à prendre 3 semaines, on s'installe sur la plage et on attend que le soleil nous fasse bronzer. On le voit bien, dès que la météo est moins favorable, les gens n'hésitent plus à aller à l'intérieur des terres. Donc nous l'objectif est de leur permettre de s'approprier l'histoire de la Vendée en les invitant sur nos sites ou dans nos festivals. »*. Il est donc d'usage d'admettre que le littoral dispose d'un pouvoir naturel attractif. C'est bien cette caractéristique géographique qui lui permet de disposer d'une offre touristique spécifique. Christine LE GARGASSON, consultante tourisme au sein du cabinet MAHOC, rencontrée à Paris (cf **Annexe 3** : Table des entretiens) apporte son regard d'experte des espaces littoraux : *« Ce que j'en pense c'est que c'est une constante depuis 10/15 ans, une offre touristique littorale ne peut pas se couper, est indissociable d'une offre d'arrière-pays. C'est les évolutions de comportements, qui sont très fortes, on ne consomme plus la mer et le littoral comme on le consommait il y a 20 ans, non seulement parce qu'on ne vient pas sur le littoral que l'été, où effectivement l'été c'est essentiellement la plage qui est le lieu le plus fréquenté, quoi que ça l'est de moins en moins car les gens ont envie de faire autre chose (...). Et aussi parce que le littoral est de plus en plus fréquenté en dehors de périodes touristiques, de la période estivale, où effectivement la plage a beaucoup moins d'intérêt. Donc comment est-ce qu'on rend le littoral attractif quand on n'a pas que la plage ou qu'on a finalement moins d'intérêt autour de la plage ? Donc c'est non seulement en mettant en valeur une offre urbaine et une offre maritime, un paysage ouvert sur la mer. Une offre retro-littorale par les espaces naturels, les marais, qui vont être très intéressants, voir même un petit peu plus loin, en s'appuyant sur des composantes patrimoniales qui vont enrichir le séjour »*.

L'avis d'une experte et d'un professionnel du territoire convergent vers l'idée que la connexion entre le littoral et son arrière-pays est une réponse à la nécessaire renaissance des stations du littoral, pour répondre aux défis qu'elles rencontrent actuellement. Quid du rétro-littoral ?

1.1.1.3 : Les bénéfiques du littoral sur son rétro-littoral

Dans les années 80, certains chercheurs pointent un phénomène d'écho touristique, une certaine onde qui part du littoral vendéen sur son rétro-littoral. Plusieurs raisons causent

ce phénomène : le littoral peut facilement être accessible en voiture comme le souligne Abel BOUHIER qui a étudié le cas sablais. Son étude démontre une forte attractivité de la plage des Sables, mais un intérêt pour les autres plages du littoral vendéen, comme celle de Sauveterre à Olonne-sur-Mer qui permet d'attirer les estivants de l'Île d'Olonne et de Saint-Mathurin ou encore celle du Veillon à Talmont-Saint-Hilaire qui attire les touristes logés à Sainte-Foy ou Grosbreuil. L'étalement du rayonnement du littoral vendéen a favorisé le développement des résidences secondaires dans les zones rétro-littorales, conclusion à laquelle souscrit Abel BOUHIER. Le rétro-littoral aurait alors une fonction d'accueil du rayonnement littoral. En effet, *« la répartition spontanée des formes de fréquentation, atténuée par les efforts d'équipement de l'arrière-pays ne modifiera cependant pas sensiblement la charge littorale. Elle risque de faire du milieu rétro-littoral un espace partiellement intégré mais dépendant, en fait un domaine de fréquentations d'appoint »* (PIHET, 1996). Afin d'accompagner cette zone de transition et d'accueil, Jean-Daniel MENARD renseigne sur le rôle des pouvoirs publics : *« un certain nombre d'actions ont démocratisé le département, d'abord pour sa côte, mais moins pour le rétro-littoral et les pouvoirs publics ont cherché, pendant de nombreuses années, à compenser ce déséquilibre, justement, par la constitution d'un réseau. Ce qui ne s'est pas fait par hasard, si les élus de l'époque ont voulu constituer ce réseau, c'est parce qu'ils avaient un diagnostic juste, d'une clientèle balnéaire mais qui ne profitait pas, qui n'irriguait pas la totalité du territoire »*. Le littoral apparaît, sous l'avis de Jean-Daniel MENARD, comme un espace ressource pour les espaces rétro-littoraux.

Au-delà du rétro-littoral, certaines stratégies mises en place aux abords des littoraux tentent d'intégrer l'arrière-pays. C'est notamment le cas en Bulgarie, où le Plan d'Aménagement Régional pour le littoral prévoit des équipements dans les *« centres se trouvant à 20-30 Km à l'intérieur »*¹¹ et ce pour une raison valable en Vendée : *« le rôle du tourisme intérieur s'accroît, car il est mieux distribué dans le temps et l'espace »*¹¹. C'est donc plus largement l'arrière-pays qu'il convient de connecter au littoral, notamment dans le cadre vendéen.

¹¹ BATCHVAROV. M, 1984, Les relations tourisme et arrière-pays sur le littoral de la Bulgarie, In : Méditerranée, troisième série, tome 52, pp. 3-10

1.1.2 : Le bocage, une nouvelle dynamique (le patrimoine et l'Histoire)

Les espaces ruraux périphériques ont longtemps été qualifiés d'espaces « marginalisés ». Cela a été le cas en Vendée et son arrière-pays. Mais en octobre 2016, le magazine Capital titrait sur « *L'incroyable dynamisme du bocage vendéen* ». En effet, les chiffres rendent compte d'un renouveau économique : « *c'est l'une des régions les plus dynamiques de France. Pas de chômage, deux fois moins de pauvreté que dans le reste de l'Hexagone (7,5% contre 14,3% en moyenne), des usines à tous les coins de village, le taux d'emploi des jeunes le plus élevé du pays, et un incroyable tissu de PME et d'ETI (entreprises de 250 à 5.000 salariés) qui cassent la baraque dans des secteurs aussi divers que le meuble, les plats cuisinés ou les pulls en cachemire* »¹². Côté tourisme, comment expliquer le nouvel attrait pour cet espace ?

1.1.2.1 : L'héritage des « pays » dans la construction de l'arrière-pays

Les marques de territoires Vendée Vallée et Sud Vendée Tourisme se calquent sur deux territoires administratifs, respectivement Pays du Bocage Vendéen et Pays de Fontenay. Les « pays », à l'origine, correspondaient, sous l'Ancien Régime, à des territoires de proximités identitaires, autour des bassins de vie des populations rurales. Au cours des années, ils ont évolué, revenant dans le paysage institutionnel en 1996 suite à la loi Pasqua (LOADT : Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du Territoire). Cette renaissance des « pays » apparaît comme une revanche de l'histoire, de l'identité et de la géographie sur le politique. Ces « pays » sont des espaces ruraux à forte identité. C'est cet héritage de l'identité induite par les « pays » qui explique notamment la structuration identitaire actuelle de l'arrière-pays vendéen. Pour Christian BOURRET, « *Les « pays » se définissent avant tout comme des territoires de projets. La politique des « pays » s'intègre donc dans le chantier de la recomposition territoriale, qui essaie de dépasser l'émiettement communal* »¹³. Des liens ont ainsi déjà été créés au sein des communes de ces pays, et la loi NOTRe n'a pas modifié ce socle identitaire solide, puisque le rapprochement en intercommunes correspond au découpage des pays en Vendée. Pierre VITTE évoque le tourisme comme un moyen de légitimer le « pays » : « *Il est aussi considéré comme le moyen de se faire connaître, identifier et, d'une certaine manière de continuer à exister dans une*

¹² « Fleury Michon, Puy du Fou, Bénéteau... l'incroyable dynamisme vendéen », Capital, 2016, Consultable en ligne : <http://www.capital.fr/economie-politique/fleury-michon-beneteau-puy-du-fou-l-incroyable-dynamisme-vendee-1178046> (Dernière consultation : 24.08.2017)

¹³ BOURRET. C, 2008, Eléments pour une approche de l'intelligence territoriale comme synergie de projets locaux pour développer une identité collective, Projectics/Proyética/Projectique, pp. 79-92

dimension sociale et territoriale : le tourisme comme instrument pour, en quelque sorte, légitimer le « pays » »¹⁶. On constate, par exemple au sein de Sud Vendée Tourisme, l'importance du tourisme pour porter la légitimité de ce territoire. En effet, à l'origine, la construction de Sud Vendée Tourisme est purement politique, elle servait le discours. Mais le cabinet Mahoc qui a travaillé sur le diagnostic touristique territorial, après une période de questionnement, avère aujourd'hui la pertinence de cet échelon de travail pour le développement touristique.

1.1.2.2 : La récente prise de conscience des acteurs

La dynamique naissante dans l'arrière-pays vendéen provient des acteurs. La prise de conscience du capital touristique et du positionnement de cet espace face au littoral sont les socles d'une prise de conscience préalable à l'élaboration d'une stratégie de développement touristique.

L'article de Capital s'interroge sur l'identité de cet espace : *« Mais par quel miracle ces diables de Vendéens parviennent-ils à réussir là où le reste de la France s'embourbe ? C'est d'abord une question de mentalité (...) De fait, dans ce pays enclavé, fortement marqué par les guerres contrerévolutionnaires, on a appris depuis longtemps à ne compter que sur soi-même »*. Il semblerait alors que ce soit l'histoire du territoire, l'identité même de ce dernier, qui favorise un comportement plutôt qu'un autre. La transmission d'une mentalité combative en arrière-pays permet aujourd'hui aux acteurs de s'organiser face à la concurrence touristique. Cette identité se traduit dans l'offre touristique, comme l'évoque Christine LE GARGASSON : *« Il est évident que le tourisme en espace rural ne serait pas ce qu'il est sans l'esprit d'initiative, la créativité, l'originalité, la qualité des produits de nombreux prestataires, qui, grâce à leur terroir, à leur capacité à mettre ce dernier en valeur ou en scène, lui ont donné ses lettres de noblesse »¹⁶.*

Au-delà de cet aspect social, c'est bien l'identification de pôles touristiques majeurs et structurants qui ont développé cette conscience d'un potentiel touristique. C'est notamment le cas du Puy du Fou, comme l'évoque Christine LE GARGASSON : *« Donc nous on a repéré quelques grosses locomotives qui nous paraissaient importantes à mettre en avant : le Puy du Fou, parce qu'on sait que c'est un symbole vendéen très fort. On sait aussi qu'il y a des gens qui vont au Puy du Fou qui n'ont pas forcément envie de rester séjourner à proximité du site et qui sont en recherche, ça c'est ce qu'on nous a dit dans des territoires plus ruraux, et notamment dans le nord du Sud Vendée, qui sont en recherche d'espaces plus calme, plus de*

campagnes, plus de charme aussi que ce qu'ils vont trouver à proximité immédiate du Puy du Fou, donc on voulait capter aussi cette dynamique-là ». Le Puy du Fou exerce un pouvoir important sur l'ensemble des acteurs du tourisme, il permet de leur redonner confiance en leur territoire. C'est notamment un fait constaté par Delphine MOULIN, directrice de l'Office de Tourisme de Pouzauges (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) : « *Nous effectivement notre truc c'est de se dire qu'on est à proximité du Puy du Fou, si effectivement il n'y avait pas le Puy du Fou peut être qu'il n'y aurait effectivement pas grand-chose. N'empêche qu'on existait avant le Puy du Fou et qu'il y avait quand même déjà des patrimoines, il y a du potentiel hors le Puy du Fou certainement sous exploité parce que le tourisme ici c'est nouveau quoi. Même si on existe depuis 80 ans globalement dans la tête des gens c'est quelque chose de nouveau* ».

Outre la prise de conscience des acteurs vendéens, Delphine MOULIN, lors de notre entretien, a confié que Vendée Tourisme n'a pris conscience du potentiel de l'arrière-pays vendéen que récemment. Cette place de l'arrière-pays dans le paysage départemental encourage les acteurs de Vendée Vallée et Sud Vendée Tourisme à devenir plus visible. Selon Delphine MOULIN, « *de manière générale, pendant des années ils ont oublié l'arrière-pays et puis ils l'oublient encore très vite ! Je pense qu'il faut brasser deux fois plus des bras quand vous êtes à Pouzauges que quand vous êtes à Saint-Gilles quoi... ce qui est tout à fait normal, (...) il faut vraiment qu'on en fasse des tonnes pour être vus* ».

L'enjeu de ce développement est nécessaire lorsque l'on connaît le poids du tourisme dans l'économie vendéenne, d'autant plus que « *le tourisme est l'élément essentiel et souvent ultime de sauvetage des milieux ruraux* »¹⁶.

1.1.2.3 : Le Sud Vendée et ses atouts

L'arrière-pays vendéen est globalement assimilé au bocage vendéen à travers la marque Vendée Vallée. Pourtant, Sud Vendée Tourisme se structure sur un pôle territorial large, qui comprend une zone sur le littoral vendéen et une large zone dans l'arrière-pays, notamment autour de Fontenay-le-Comte et sur le Marais Poitevin. Le constat initial était de se dire que « *Luçon, Fontenay, le Pays de La Châtaigneraie ne récoltent que des miettes de l'afflux touristique (...) L'eau, les paysages de charme, la lumière, un patrimoine naturel, un patrimoine de pierres et d'hommes, une large palette d'activités. Voilà ce qui attire les*

visiteurs en Sud Vendée »¹⁴. Dans le cadre du Sud Vendée, le lien entre littoral et arrière-pays est induit par le pôle touristique, et qui semble fonctionner au quotidien : « *Alors là, en l'occurrence, Sud Vendée Tourisme est exemplaire puisqu'on est justement dans une association qui a très bien compris que le littoral avait tout intérêt à travailler avec l'arrière-pays, l'arrière-pays a toujours compris et bien qu'il avait besoin du littoral parce qu'on avait une locomotive, une locomotive économique importante et du coup l'intérêt il est plus équilibré, on voit bien que les deux se complètent* » selon Christine LE GARGASSON.

Cette prise de conscience vient notamment de l'étude réalisée par le cabinet Mahoc. Le Sud Vendée dispose d'un patrimoine à part entière, différent de celui du bocage vendéen : « *c'est vrai que Vendée Vallée à un patrimoine nature mais qui n'est pas celui du parc, qui est quand même reconnu. Et puis on n'a pas tout ce patrimoine monumental qui existe quand même en Sud Vendée, avec des abbayes royales qui sont quand même incroyables, on a un certain nombre d'événementiels qui sont aussi très prisés. Donc il faut qu'on arrive à faire valoir nos atouts que n'ont pas les autres sur le territoire Sud Vendée.* »

Ce territoire est pourtant soumis à une pression hiérarchique historique, transmise aujourd'hui à ses acteurs, comme l'évoque Nadège MERCIER : « *le sud Vendée se considère souvent comme un parent pauvre. Il a une espèce de complexe d'infériorité par rapport aux territoires qui génèrent énormément d'activité touristique. On pense le haut par le Puy du Fou, en plus le nord Vendée est associé à une dynamique économique. Evidemment, des Sables jusqu'à Saint-Jean plus les deux îles, d'un point de vue touristique, ça a du poids et du sens. Après on a cette partie Marais Poitevin qui a des difficultés à impulser une vraie dynamique et puis à rayonner sur la scène internationale. Après dans les autres grands pôles en-dessous vous avez La Rochelle qui se suffit à lui-même et puis la partie Poitiers, voilà, à l'Est. Ce qui a vraiment été fléché c'est que, ça a même désabusé Madame Le Gargasson, c'est que vraiment on se sent inférieur. On est entouré de ces grosses locomotives touristiques* ». Cette position au milieu de « hauts lieux » du tourisme a impacté la confiance des acteurs en leur territoire. C'est dans ce contexte que l'étude menée a permis de mettre en avant des éléments différenciants comme le tourisme ornithologique, la qualité du ciel, le Marais Poitevin, le littoral naturel, le massif forestier, du patrimoine hérité de la nature humaine.

¹⁴ « Le Sud Vendée veut devenir un spot touristique », Ouest-France, 13.07.2017, Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/fontenay-le-comte-85200/le-sud-vendee-veut-devenir-un-spot-touristique-5130156> (Dernière consultation : 24.08.2017)

Le Sud Vendée est ainsi un espace clé de l'arrière-pays vendéen. D'une part, il exerce un véritable lien entre le littoral et l'arrière-pays à l'échelle de son territoire. D'autre part, il dispose de véritables atouts que les acteurs prennent aujourd'hui en considération et qui permettent un développement touristique endogène à l'arrière-pays regroupé.

1.1.2.4 : Le Puy du Fou, une micro-destination qui catalyse les flux

La nouvelle dynamique que vit actuellement l'arrière-pays vendéen est notamment impulsée par l'incroyable croissance du Puy du Fou, comme expliqué précédemment. Les acteurs rencontrés sur le terrain parlent d'une « locomotive » à 30 reprises, sur un total de 16 entretiens, c'est dire l'impact de ce site dans le paysage touristique vendéen.

Ce site peut être pensé comme un catalyseur de flux puisqu'il est devenu une destination en soi, comme l'explique Fabienne COUTON-LAINE : « *On peut parler du Puy du Fou bien entendu qui est devenu à lui tout seul une destination. On vient uniquement pour le Puy du Fou dorénavant.* ». Ce terme de « destination » est fort dans la mesure où il induit l'idée qu'en matière de communication touristique, le Puy du Fou n'est plus un récepteur de clientèles mais bien un espace vécu par les touristes. Ce site absorbe les flux, et comme le mentionne Murray STEWARDT, journaliste britannique rencontré sur le terrain (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) « *Je crois que le Puy du Fou ça convainc à visiter l'intérieur* ». Cet espace permet donc d'attirer des flux importants sur lesquels les acteurs du tourisme souhaitent bénéficier de retours. C'est dans cette logique que la marque Vendée Vallée s'est structurée. Gwenaëlle MONNEREAU, directrice du pôle touristique Vendée Vallée, rencontrée sur le terrain (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) évoque la problématique territoriale autour du Puy du Fou : « *il y a une problématique territoriale qui est de loger 15 000 personnes par nuits le vendredi et le samedi du mois de juin à mi-septembre. Le Puy du Fou ne pourra jamais accueillir tout le monde, la preuve est qu'il y a de nouveaux hôtels qui ouvrent tous les ans. Il y a des structures d'hébergements qui s'ouvrent dans tous les sens* ». Ces flux importants sont un marché potentiel pour Vendée Vallée qui s'est positionné sur le créneau des hébergements et de qualité.

Malgré cette position de leader, le Puy du Fou parvient tout de même à s'intégrer au sein de l'arrière-pays vendéen. C'est Eddy Mandin, directeur commercial du Puy du Fou, rencontré dans le cadre de la recherche, (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) qui a abordé ce point : « *Vendée Vallée est juste à côté de nous, et c'est ce qu'ils utilisent, c'est « Le Pays du puy du Fou », les villes autour du Puy du Fou qui communiquent sur nous, et là comme une*

porte d'entrée, clairement. On fait des opérations avec eux, comme la soirée de lancement de Vendée Vallée au Puy du Fou. Il y a des éducteurs qui se font aussi avec les hébergeurs. Ça c'est Vendée Vallée qui s'en occupe, en faisant venir ses hébergeurs référencés. Parce que nous, clairement, on sait très bien que la meilleure façon de vendre le Puy du Fou c'est de vivre l'expérience, même si l'hébergeur connaît très bien, mais au moins de connaître les nouveautés d'une année sur l'autre ».

Le Puy du Fou apparaît ainsi comme un haut lieu du tourisme, qui catalyse des flux sur lesquels s'appuient les autres acteurs du territoire, portés par la dynamique impulsée par ce site.

1.1.2.5 : Une offre touristique en (re)construction

La construction ou reconstruction de l'offre touristique dans l'arrière-pays vendéen passe notamment par la qualification de l'offre et sa commercialisation. C'est notamment l'une des missions de Vendée Vallée. Pierre VITTE admet que le réseau professionnel est l'outil d'aide dans cette (re)construction : *« Dans la majorité des cas, des prestataires isolés n'ont d'autres recours, dans l'embrouillamini ambiant, que celui du réseau professionnel garant d'une certaine efficacité commerciale »*¹⁶. C'est notamment le cas dans l'arrière-pays, grâce à Vendée Vallée, qui commercialise des hébergements pour les clients du Puy du Fou.

L'offre touristique se reconstruit également grâce au territoire. Le tourisme en arrière-pays est essentiellement un tourisme rural. Ce tourisme se caractérise notamment par la peur, pour certaines clientèles, de s'ennuyer, et d'être trop isolées. Le garant « littoral à proximité » permet aux Offices de Tourisme de communiquer de façon rassurante. L'arrière-pays se tourne ainsi vers l'espace maritime vendéen. Christine LE GARGASSON explique que *« par rapport toujours à la barrière mentale, dans l'esprit du visiteur c'est rassurant aussi de savoir qu'il y a la mer à 30 ou 40 minutes, même si on n'y va pas. Mais c'est un repère. La mer reste un repère très important surtout pour des territoires ruraux qui ont souvent du mal à se différencier les uns des autres, en l'occurrence, la partie rurale de Sud Vendée Tourisme, en quoi elle se différencie de Vendée Vallée ? Donc c'est difficile hein ! (...) Si on est un territoire rural qui travaille en coordination avec des stations qui ont en plus un cachet nature sur le littoral et qu'on le montre sur une carte qu'on est à 30 minutes du littoral, à 30 minutes d'une réserve naturelle régionale, qu'on est à 30 minutes d'activités nautiques, ça ne peut, là aussi, que rassurer le visiteur. N'oublions pas que le visiteur, quand il va dans un territoire rural, il a besoin d'être rassuré ! Il a peur de s'ennuyer, le rural a une image qu'on*

appelle anxiogène, toutes les études le montrent. (...) Alors moi je pense qu'il y a un gros complexe de l'arrière-pays vis-à-vis du littoral, c'est-à-dire qu'on a peur d'être mangé par l'autre, donc si on parle de l'autre, on a peur d'être finalement noyé, de perdre de l'attractivité au profit d'un territoire qui est naturellement plus attractif. Faut pas s'en voiler la face c'est une réalité. »

Le tourisme de l'arrière-pays se restructure ainsi en complémentarité avec l'espace littoral tout en s'appuyant sur des hauts lieux du tourisme. Pour se restructurer, Gwenaëlle MONNEREAU évoque la stratégie de qualification de l'offre : « *Donc la volonté du territoire aujourd'hui c'est d'augmenter les nuitées. Non pas de se placer en concurrence par rapport au littoral, mais de se dire, nous, on a le Puy du Fou, les gens restent à peu près deux nuits, l'objectif c'est qu'ils restent un petit peu plus longtemps. Soit en tant que lieu de villégiature par rapport au littoral, soit parce que sur le territoire il y a des choses à faire et qu'on peut être une véritable destination sans forcément aller sur le littoral, voilà.* ». L'arrière-pays se positionne désormais comme une destination globale, unique, qui offre différentes expériences. Mais elle se considère également comme une destination intégrée puisqu'elle propose de ne pas couper les liens avec le littoral, au contraire, de s'appuyer sur cet espace pour communiquer, promouvoir la proximité et ainsi enrichir l'offre.

1.1.2.6 : L'arrière-pays, une réponse aux problématiques du littoral

La problématique de l'étalement de l'espace touristique littoral n'est pas nouvelle. Le sixième rapport général de Plan de Développement Economique et Social énonçait en 1971 : « *Il importe avant tout d'étendre les espaces dont les français disposent pour exercer leurs activités de loisirs et de vacances* ». La saturation de certaines stations balnéaires conduit donc nécessairement à un étalement des espaces de villégiatures. L'objectif pour la Vendée serait donc de « *Mieux répartir la fréquentation touristique dans l'espace et le temps et de la diversifier* »¹⁵.

Des études mettent en avant que les clientèles sont à la recherche : « *d'un tourisme dilué dans l'espace et les économies locales et régionales, et, paradoxalement, d'un tourisme dans des territoires non touristiques, car non identifiés et non reconnus comme tels (...)* l'aspiration à la satisfaction de nouveaux besoins personnels – où l'appel de la nature et des repères identitaires tient une place majeure – et l'espoir d'une redistribution spatiale de

¹⁵ PIHET. C, 1996, Les espaces rétro-littoraux, un nouvel enjeu du développement touristique : l'exemple du canton de Saint-Gilles-Croix-de-Vie (Vendée), Norois, Poitiers, n°172, pp. 791-798

populations théoriquement lassées des grandes concentrations et des hauts-lieux »¹⁶. En ce sens, les espaces de l'arrière-pays semblent répondre à ces nouvelles attentes : « *La campagne a alors la chance de s'inscrire dans un tourisme polyspatial, l'objectif n'est plus d'attirer exclusivement tel ou tel segment de clientèle, mais bien de répondre de manière originale aux attentes de citadins qui fréquentent aussi le littoral* »¹⁶.

L'étude « Typologie de la clientèle touristique vendéenne 2014 » réalisée par Vendée Expansion met en avant la particularité des excursionnistes : « *Les excursionnistes (dont les vendéens en visite et les vacanciers séjournant hors Vendée) sont plutôt sensibles à la notion de proximité, de l'attrait de ses paysages et des espaces naturels, à la visite d'un site touristique en particulier (Puy du Fou) et à l'offre culturelle vendéenne* ». L'arrière-pays aurait donc une marge de manœuvre sur la clientèle excursionniste. Cette dernière peut provenir du littoral, permettant d'apporter une réponse aux besoins des vacanciers de cet espace. La figure ci-dessous permet de mettre en avant le découpage étudié par Vendée Expansion. Bocage et Sud Vendée sont étudiés comme un tout, le littoral sud et le littoral nord forment deux catégories à part entière. Il s'agit ainsi d'étudier ici l'arrière-pays, comprenant le bocage et la zone Sud Vendée hors littoral.

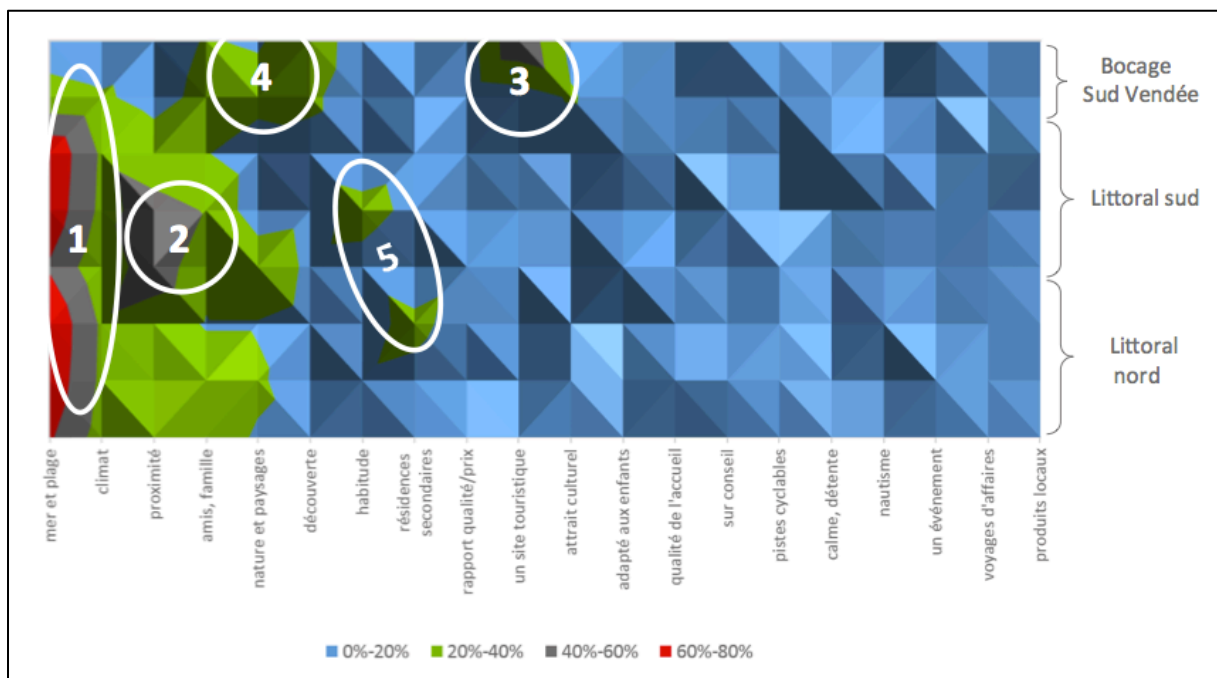


Figure 1 : Les motifs d'attractivité des zones intra-vendéennes,
Vendée Expansion, Mars 2015

¹⁶ VITTE. P, 1998, Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve, In : Revue de géographie alpine, n°3, pp. 69-85

Cette représentation conforte les marqueurs attractifs de l'arrière-pays vendéen : « l'attrait culturel et la présence d'un site touristique » et « la nature et les paysages ». Ces deux items discriminent les zones Bocage et Sud Vendée comparativement au littoral.

Les différentes entités paysagères proposent ainsi des scénarios d'attractivité distincts d'un espace à l'autre. « *La densification du littoral et le très fort afflux au cœur de l'été, dans certaines portions de la Côte d'Azur comme du littoral de certaines îles méditerranéennes, a favorisé un fort développement d' « arrière-pays », celui-ci devenant dans certains cas l'air de repli, voire de refuge, pour certaines catégories fortunées de la population n'appréciant plus la fréquentation du tourisme de masse* »¹⁷. L'arrière-pays vendéen répond donc aux problématiques de l'espace littoral que sont : la sur-fréquentation, la recherche de nouveauté, le retour à l'authenticité.

1.1.3 : Les marais, un tourisme complémentaire (la nature)

Deux marais sont identifiés, au sens de leur positionnement géographique et non leur particularité naturelle (mouillé ou desséché), ce sont le marais breton au nord de la Vendée, et le Marais Poitevin au sud du département. Comment s'intègrent ces espaces dans le paysage touristique vendéen ?

1.1.3.1 : Le marais poitevin, une porte d'entrée

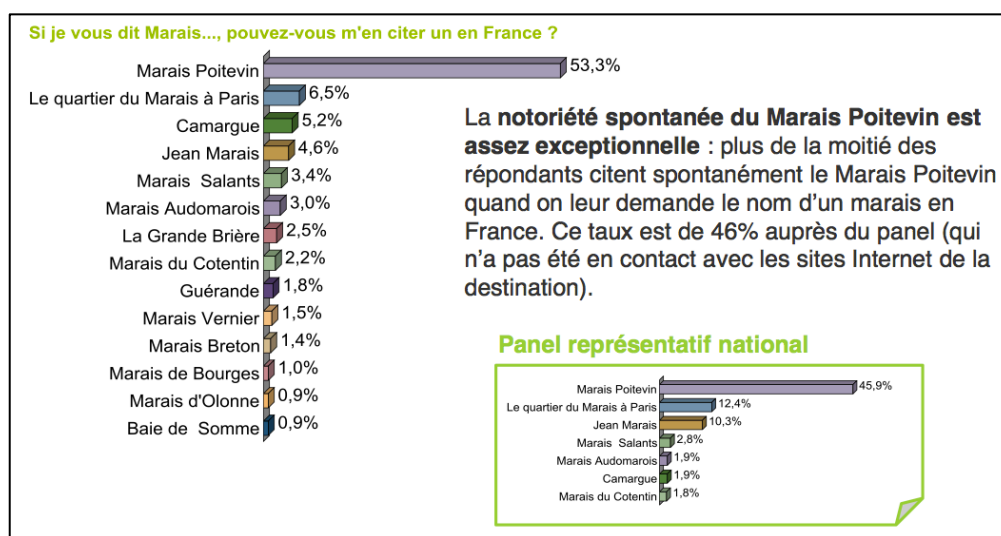
Le Marais Poitevin a été identifié par le cabinet Mahoc comme une véritable porte d'entrée pour le Sud Vendée et comme un marqueur, porteur d'une identité différenciante : « *On a notre marque du parc naturel régional, donc le Marais Poitevin, qui est très fortement connue. Elle nous apporte une connotation nature qui n'existe pas forcément pour le reste de la Vendée* » comme l'explique Christine LE GARGASSON lors d'un entretien. Cette labellisation « Parc Naturel Régional » est donc garante d'une qualité du paysage naturel, caution de la valeur environnementale et patrimoniale de cet espace naturel.

Seulement, le Marais Poitevin est partagé entre trois départements : la Vendée, les Deux-Sèvres et la Charente-Maritime, ce qui ne facilite pas sa gouvernance. De plus, elle dispose d'une marque « Marais Poitevin » qu'il est difficile de s'approprier. La promotion en devient compliquée comme le souligne Nadège MERCIER : « *En fait c'est toute la difficulté... C'est que le Marais Poitevin il est sur les 3 départements donc du coup tout le monde en assure la promotion à son échelle... selon ce qu'il a... là un des objectifs c'est*

¹⁷ DUHAMEL. P, KNAFOU. R, 2003, *Tourisme et littoral : intérêts et limites d'une mise en relation*, t.112, n629 in *Tourisme et patrimoine*, pp.47-67

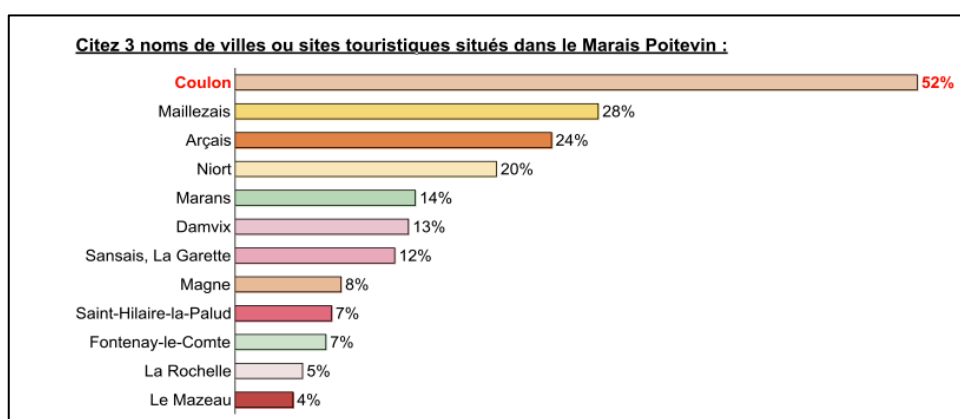
quand même d'essayer de recentrer la promotion du Marais Poitevin pour que ça puisse rayonner davantage. Mais en fait, que ce soit le département de la Vendée, Sud Vendée Tourisme ou Niort Marais Poitevin, on récupère ça et cette marque et on va l'intégrer dans notre stratégie ».

Pourtant, l'enjeu est important. Une étude réalisée en 2013 par ProTourisme¹⁸ met en lumière la notoriété spontanée du Marais Poitevin. A la question « Si je vous dit Marais... pouvez-vous m'en citer un en France ? », 53,3% des interrogés répondent « Marais Poitevin ».



Graphique 1 : Notoriété du Marais Poitevin, ProTourisme, Décembre 2013

Malgré cette notoriété, la Vendée n'est pas clairement identifiée comme un département où l'on peut visiter le Marais Poitevin.



Graphique 2 : Villes ou sites touristiques associés au Marais Poitevin, ProTourisme, Décembre 2013

¹⁸ Protourisme, 2013, Connaissance des clientèles touristiques du Parc interrégional du Marais Poitevin

Fabienne COUTON-LAINE donne des éléments de réponses à ce constat d'un manque de visibilité de la Vendée dans la marque « Marais Poitevin » : « *La marque « Marais Poitevin » a très longtemps été utilisée au niveau national par les Deux-Sèvres, car c'était leur atout majeur, donc ils ont focalisé, Deux-Sèvres = Marais Poitevin. Ils n'avaient que cela à communiquer. Alors que nous, la Vendée, avec l'offre diversifiée du territoire, Marais Poitevin ne fait qu'une partie de notre offre. Donc quelque part, même si nous avons plus que 50% du Marais Poitevin, nous ne sommes pas forcément clairement identifiés, même si ça évolue, comme la destination* ».

Le Marais Poitevin reste donc un composant du territoire vendéen mais au potentiel de développement touristique important.

1.1.3.2 : Le marais breton, un espace en développement

Le Pôle Touristique Vendée des Îles souhaite valoriser le Marais Breton en faisant de lui une destination touristique à part entière, mais préservée du tourisme de masse du littoral vendéen. A ce titre, un éductour a été organisé auprès de professionnels du tourisme pour présenter les aménagements actuels, comme l'écomusée du Daviaud ou encore la ferme éducative « La Folie paysanne ». Pour développer cet espace, « *un plan de communication prévoit la création d'outils de communication partagés avec les professionnels et d'un nom commercial, logo et charte graphique* »¹⁹ à l'image du Marais Poitevin.

Cet espace est une ressource touristique importante pour le département dans sa dimension naturelle : « *On est sur un territoire où il y a un environnement remarquable. On a du marais : 12 500 ha, on est intégré dans le marais, qui s'appelle alors « marais breton », « marais vendéen », « marais breton-vendéen », il a toutes les appellations sauf qu'il n'en a pas. Donc ça fait partie d'une réflexion aussi qu'on a, j'en parlerai tout à l'heure, avec Vendée des Îles et notamment ce travail de collaboration qu'on peut mener avec des territoires rétro-littoraux. Donc une zone de marais, beaucoup d'incidences, beaucoup de contraintes car ce sont des zones en Natura 2000.* ». Pascal NERRIERE met ici en évidence les atouts de cet espace, mais également la difficulté à l'intégrer dans une politique de développement touristique puisque ce marais ne bénéficie pas aujourd'hui d'un positionnement marketing défini et est de nature fragile à exploiter.

¹⁹ « Vendée des îles donne une lisibilité au marais », Ouest-France, 24.05.2017, Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-jean-de-monts-85160/vendee-des-iles-donne-une-lisibilite-au-marais-5017860> (Dernière consultation : 24.08.2017)

L'étude des différents espaces touristiques vendéens dans ce premier chapitre permet de mettre en évidence une différence de gradient touristique (cf **Annexe 1** : Lexique, Gradient touristique). Si l'on prend pour référence la synthèse réalisée par Jean-Marie MIOSSEC sur le dynamisme de l'espace touristique, ci-dessous, la présente étude arrive en phase 3 du dynamisme touristique vendéen. Cette phase d'organisation se caractérise par la spécialisation et la concurrence des espaces. Mais quel apport de cette concurrence ? *« Donc on est en concurrence et en même temps, plus il y a des gens chez moi, plus il y en a qui peuvent venir à côté. Donc on a tout intérêt au succès du voisin. Parce que plus le voisin va avoir du succès, plus je vais pouvoir intéresser ces gens-là à mon territoire et les faire venir chez moi »* comme l'explique Christine LE GARGASSON.

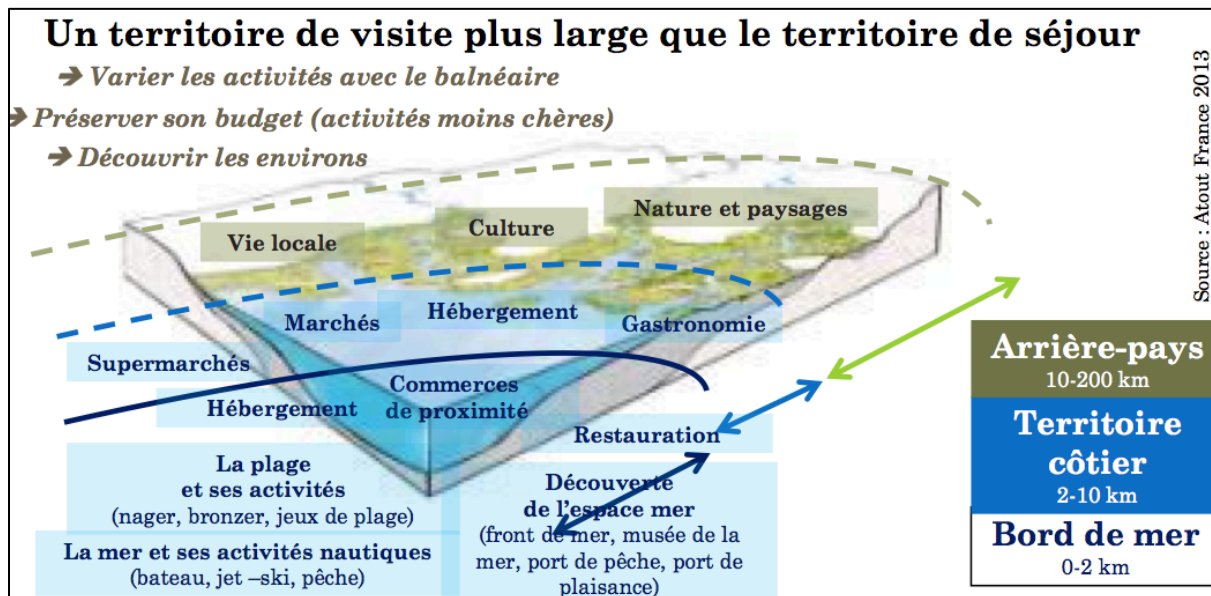
STATIONS	TRANSPORTS	COMPORTEMENTS DES TOURISTES	ATTITUDES DES RESPONSABLES ET DE LA POPULATION DU TERRITOIRE RECEPTEUR
phases	phases	phases	phases
<p>0</p> <p>territoire traversé lointain</p>	<p>0</p> <p>transit isolement</p>	<p>0</p> <p>inintérêt méconnaissance</p>	<p>0</p> <p>mirage refus</p>
<p>1</p> <p>station pionnière</p>	<p>1</p> <p>désenclavement</p>	<p>1</p> <p>perception globale</p>	<p>1</p> <p>observation</p>
<p>2</p> <p>multiplication des stations</p>	<p>2</p> <p>augmentation du trafic liaisons entre les stations</p>	<p>2</p> <p>progrès dans la perception de lieux et d'itinéraires</p>	<p>2</p> <p>politique d'infrastructures ravitaillement des stations</p>
<p>3</p> <p>organisation de l'espace-vacance de chaque station. Début de hiérarchie et spécialisation</p>	<p>3</p> <p>circuits d'excursions</p>	<p>3</p> <p>compétition et ségréga- tion spatiales</p>	<p>3</p> <p>ségrégation effets de démonstration dualisme</p>
<p>4</p> <p>hiérarchie-spécialisation saturation</p>	<p>4</p> <p>connexité → maximale</p>	<p>4</p> <p>dissolution de l'espace perçu. humanisation totale. depart de cer- tains types de touristes. formes de substitution. saturation et crise</p>	<p>4</p> <p>tourisme total plan d'aménagement sauvegarde écologie</p>

jmm 74

Tableau 1 : Essai de synthèse de l'espace touristique, J-M. MIOSSEC, 1977

Les stations sont en phase de spécialisation, nous assistons à une certaine compétition voir ségrégation spatiale entraînant une problématique de dualisme au sein du paysage touristique vendéen. La coupe ci-dessous, présentée par Christine LE GARGASSON en cours

de « Tourisme Littoral » lors d'une intervention au sein de Master Développement et Aménagement Touristique des Territoires en 2016, représente les fonctions des espaces littoraux, retro-littoraux et d'arrière-pays sur un espace :



Coupe 1 : Un territoire de visite plus large que le territoire de séjour,
Atout France, 2013

Christian CLEMENT, d'Offices de Tourisme de Vendée (OTV) rencontré dans le cadre de cette étude (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) avec ses mots, établit un résumé de la situation actuelle : « *L'office de tourisme de l'arrière-pays n'a pas besoin de faire la promotion du littoral, car le touriste de l'arrière-pays, sauf exception, allergique à l'eau de mer, il va de toutes façons aller sur le littoral. Et celui par contre qui va sur le littoral, c'est plus comme il y a 10 ou 20 ans, je bronze recto verso, c'est « Je voudrais avoir des activités et revenir avec de quoi parler, de l'expérience, des sentiments, des ressentis etc ».*

Ce premier chapitre permet alors de conclure que la Vendée bénéficie d'une géographie et d'une offre touristique élargie. Mais dans quelles mesures cette poly-spatialité du tourisme est source d'une identité endogène au département ?

Chapitre 2 : La culture et l'histoire au service de l'identité

Le précédent chapitre a permis d'appréhender les différences physiques, paysagères et touristiques existantes entre les différents territoires qui composent la Vendée. Mais la territorialité peut également être saisie à travers les identités des territoires. Selon Yann BERTACCHINI, « *la territorialité peut se concevoir comme une représentation sociale d'un groupe s'appropriant un espace de ressources et se construit d'abord dans le rapport de l'individuel au collectif, et dans l'intériorisation des modèles et des comportements adéquats, permettant de se situer dans une histoire commune* ». Ce second chapitre a donc pour objectif d'étudier la construction des territoires vendéens par la culture, considérant que c'est à travers ce territoire que se conforte une relation entre culture et espace.

La première section de ce chapitre vise à déceler ce qu'est l'identité vendéenne. Par la suite, j'étudierai l'identité de l'arrière-pays suivi de la place de la culture balnéaire en Vendée.

1.2.1 : L'histoire vendéenne, une identité forte

La Vendée bénéficie d'une identité marquée. Le Figaro, en 2011, titrait : « *Vendée : Une identité très puissante* »²⁰. Et l'identité culturelle est bien un producteur d'espace, de dynamique d'espaces. En effet, « *la culture produit une orientation sociale, matérielle, spatiale et symbolique des pratiques, productrices de différences, d'usages et de traits communs, de particularités et de marquages historiques (...) la forme culturelle prise par un lieu est une construction territoriale qui dépend de l'histoire, des démarches marketing présentes, des ressources locales spécifiques et des dispositions sociales et politiques au changement par rapport au marquage présent* »²³. Quels sont les marqueurs de cette identité, et quels sont les impacts sur la dynamique touristique ?

1.2.1.1 : Le réseau de sites départementaux, une cartographie du tourisme culturel

La rencontre avec Jean-Daniel MENARD a permis à cette étude de prendre conscience de l'intérêt du réseau des sites départementaux dans le discours identitaire et touristique vendéen. En effet, le département prend sa part de l'activité touristique à travers un tourisme culturel qui relate l'histoire de la Vendée. Cette activité du Conseil Départemental est fondée sur une base d'un réseau de sites patrimoniaux départementaux, constitué entre les années 90

²⁰ Le Figaro, « Vendée : Une identité très puissante », 12.08.2011, Consultable en ligne : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/08/12/01016-20110812ARTFIG00295-vendee-une-identite-tres-puissante.php> (Dernière consultation : 24.08.2017)

et la fin des années 2000, parmi lesquels on compte le Logis de la Chabotterie, qui incarne l'épisode de guerres de Vendée et le traumatisme qu'ont connu les vendéens, l'art de vivre au XVIIIème siècle et permet de présenter le Général Charrette, arrêté au logis. Le département est également propriétaire des abbayes du Sud Vendée comme celles de Nieul-sur-l'Autise ou de Maillezais. En 2006, le département a également inauguré l'Historial de la Vendée, qui permet de comprendre l'histoire du département depuis la Préhistoire. Le château de Tiffauges et le Haras de la Roche-sur-Yon sont également des sites membres du réseau départemental. Ces sites relatant l'histoire du département sont globalement situés à l'intérieur des terres, il n'y en a aucun géographiquement sur le littoral (cf. **Annexe 2** : Les Cartes, Lieux d'activités culturelles et de loisirs). Ce réseau à l'avantage de pouvoir ainsi développer la thématique identitaire, *« comment s'enracine le département vendéen »* sur les propos de Jean-Daniel MENARD. L'identité vendéenne, au sein de ce réseau, se traduit également à travers l'animation des sites, une véritable marque identitaire du département : la mise en scène de l'histoire, comme au Puy du Fou. La mise en tourisme de l'histoire et de l'identité vendéenne est une véritable volonté politique : *« Alors, la Vendée a connue plusieurs périodes, mais je dirais qu'essentiellement les années derrière nous se sont efforcées davantage de faire connaître la Vendée à travers son Histoire. C'est vrai que c'était plutôt la volonté des élus d'orienter sur un réseau de sites identitaires forts, qui sont enracinés géographiquement. Aucun d'entre eux, à part l'Historial qui est un musée, aucune structure n'est une structure ex-nihilo, créée de toutes pièces sur une thématique comme d'autres départements ont fait le choix »*.

Au-delà du réseau des sites départementaux, Vendée Tourisme affiche une véritable promotion du patrimoine vendéen à travers les fiches patrimoine. Fabienne COUTON-LAINE explique cette action : *« Oui ce que l'on appelle les « fiches patrimoine ». Ça ne s'arrête pas uniquement à l'OPST : l'Opération des Sites Touristiques de Vendée. Il y a trois types de supports liés à leur valorisation : il y a effectivement les fiches que vous avez sur le présentoir, qui elles sont distribuées en Vendée pour bien montrer qu'il y a une offre très importante sur le département de la Vendée et de se dire qu'effectivement dans l'intérieur des terres, lorsque vous y êtes, vous avez également la possibilité d'avoir l'ensemble de l'information sur le littoral, dans le bocage, si vous êtes dans le Marais Poitevin par exemple. Donc ça permet de choisir selon les besoins et attentes clientèles »*.

L'histoire de la Vendée à travers son patrimoine est donc un premier pas dans la création de *« ponts territoriaux »*. Ces *« ponts territoriaux »* peuvent être incarnés par des sites touristiques ou des territoires. Attirant chacun des touristes, ils participent à un système

culturel complexe, multi-spatial. La mise en réseau de ces « *hauts lieux* » du tourisme vendéen semble nécessaire pour répondre aux demandes culturelles des touristes mais également pour répondre à leur pratique, à leur territorialité du tourisme vendéen. Christian PIHET explique que l'arrière-pays détient un rôle majeur dans la diversification du tourisme. Selon lui, « *Le patrimoine architectural et historique organisé autour des églises, des chapelles et des manoirs (...) s'intègre dans la perception d'ensemble des espaces à forte identité rurale et « naturelle ».* Il faut également ajouter à ces éléments d'autres atouts, ceux qui tiennent à la quantité d'espace offerte à la fréquentation ». L'arrière-pays pose ainsi les bases d'une identité forte mais également d'un espace élargi permettant d'accueillir les clientèles du littoral. En ce sens, le patrimoine, marqueur identitaire de cet espace, est nettement représenté. Jean-Clément MARTIN et Charles SUAUD attestent que « *la forte présence de l'histoire dans la vie quotidienne et la culture des habitants de ces communes* » entraîne une « *affirmation des valeurs vendéennes* » bien que celles-ci soient, selon les auteurs, réinventées.

Le Sud Vendée prend également une part importante dans le paysage patrimonial vendéen : « *Donc toute la valeur patrimoniale, la valeur culturelle, la valeur historique, elle est là ! Elle n'est pas au Puy du Fou. Puy du Fou, c'est créé, c'est extraordinaire. C'est une réussite extraordinaire ! Mais le véritable foyer patrimonial et culturel de la Vendée il est quand même là et il faut qu'on se le réapproprie et qu'on soit fier de ce patrimoine parce qu'on a dans le panier vendéen, on a beaucoup de choses à apporter, et la Vendée n'a qu'à y gagner* » analyse Christine LE GARGASSON, et repris par Nadège MERCIER : « *Et une des choses qui est ressortie c'est ça, c'est de se dire compte-tenu de la richesse patrimoniale et de son côté très diffus, pourquoi pas faire à l'échelle du Sud Vendée un Pays d'Art et d'Histoire sachant que souvent les Pays d'Art et d'Histoire c'est porté sur 6 ou 7 communautés de communes, du coup ça aurait du sens. Donc l'idée est d'aller un peu plus loin* ». Ce projet permet d'analyser une véritable prise de conscience des acteurs de la richesse patrimoniale présente en arrière-pays, et de l'intérêt touristique de se structurer.

1.2.1.2 : L'imaginaire du département, un marqueur identitaire partagé

Le travail des acteurs du tourisme s'appuie sur un imaginaire. Parfois utilisé, parfois détourné, parfois créé, l'identité vendéenne semble être un pilier partagé de la politique de promotion touristique. Le Puy du Fou en est un exemple probant : « *L'identité vendéenne résulte d'un processus d'organisation et d'inculcation d'une image simplifiée et mythifiée du*

vendéen, qui trouve son origine et son événement fondateur dans la Contre-Révolution de 1793 (...) le double cœur, la couronne et la croix sont des signes connus et caractéristiques de la Vendée. Il était aussi nécessaire que ce logo s'identifie aux valeurs d'aujourd'hui et de demain du département que sont la vitalité économique et celle de la personne humaine. Par de telles associations, un glissement de sens s'opère de manière inaperçue. Grâce à la magie du mot Vendée, toute la mythologie portée par la mémoire collective se concentre sur le département du même nom »²¹. La symbolique de département est telle que nous pouvons faire ici référence au concept de géosymbole « un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles, prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité »²². La Vendée serait un supra géosymbole réutilisé et réapproprié par ses différents espaces géographiques. Inversement, les différents géosymboles des différents territoires qui composent la Vendée sont des symboles qui nourrissent le supra géosymbole vendéen.

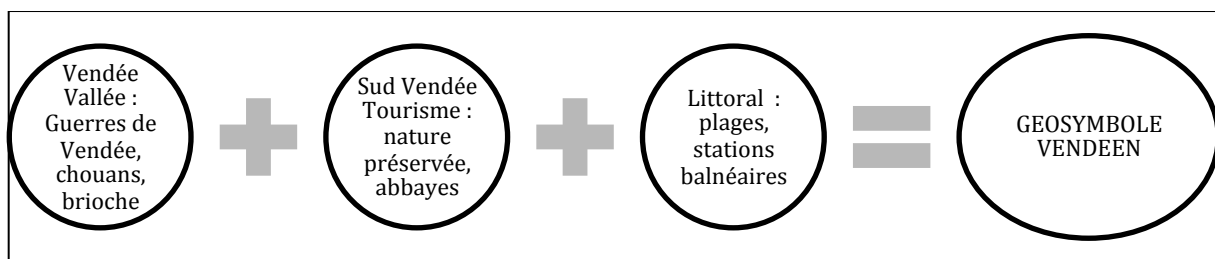


Figure 2 : Le géosymbole vendéen, source des marqueurs identitaires des espaces ou inversement, J.Dagois, 2017

Cette dynamique des géosymboles pourrait se comprendre à travers la glocalisation (cf **Annexe 1** : Lexique, Glocalisation) du tourisme. Le tourisme départemental s'enracine dans les structures locales. De fait, le global se nourrit du local dans la promotion touristique, en s'appropriant des identités composites et en les adaptant à une promotion plus large, spécialisée, adaptée aux cibles de la communication. Ce géosymbole est tout aussi important que « les lieux touristiques sont des lieux de consommation mais ils sont aussi et surtout des lieux culturels et des espaces de vie qui dépassent la vision instrumentale et utilitaire communément admise »²³. Mais il est important d'admettre que ce géosymbole est construit,

²¹ MARTIN. J-C, SUAUD. C, 1992, Le Puy du Fou, l'interminable réinvention du paysan vendéen, in : Actes de la recherche en sciences sociales, Vol.93, L'invention du passé national /Le ghetto vu de l'intérieur, pp. 21-37

²² BONNEMAISON. J, 1981, Voyage autour du territoire, L'Espace Géographique, n°4, pp.256

²³ CORNELOUP. J, BOURDEAU. P, MAO. P, 2006, La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs. Montagnes méditerranéennes, pp.7-22

et que c'est un enjeu majeur que de parvenir à organiser le travail des acteurs du tourisme pour créer un géosymbole cohérent. *« Cette mise en scène symbolique (du territoire) ne va pas de soi ; elle est aussi l'objet d'une construction territoriale entre les différentes parties prenantes exogènes et endogènes du lieu. L'attractivité d'un lieu est aussi le produit de ce marquage symbolique qui participe à décliner l'ambiance, l'atmosphère et les images porteuses »*²³. C'est bien d'expérience touristique que nous parlons à travers les marqueurs identitaires vendéens.

L'imaginaire du département est tellement fort qu'il apparaît comme la première identité pour certains acteurs, avant leur commune ou leur pôle touristique. Par exemple, en Sud Vendée, au cours de la construction de la stratégie de marque, les acteurs du tourisme ont répondu à l'unisson qu'ils étaient avant tout vendéens : *« Alors nous on avait un peu de doutes, sauf que tous les acteurs nous ont dit : « On est vendéen ! », donc on veut être vendéen. Sauf qu'ils se sentaient un peu comme des sous-vendéens, parce que on est aux confins de la Vendée, on est les pauvres de la Vendée, on est les oubliés de la Vendée, on est... sauf qu'on est vendéen ! Donc il y avait une volonté de leur part de se réapproprier cette identité vendéenne, qui pour nous, nous arrangeait un petit peu aussi parce que du coup la Vendée c'est une vraie caution touristique donc on a n'a pas envie de s'en couper. »* Évoque Christine LE GARGASSON. Les acteurs ont donc conscience de l'impact que peut avoir cette identité sur l'attractivité touristique du territoire.

La prégnance de l'identité vendéenne se trouve notamment à travers l'image portée par les territoires. L'outil premier est le logo, Gwenaëlle MONNEREAU revient sur la création du logo de Vendée Vallée : *« il y a eu le logo, donc là on est sur une symbolique assez forte, avec une volonté aussi de se rapprocher de l'identité du département, le cœur vendéen qui est symbolisé en arrière-plan, avec un design modernisé. Le rouge, qui était une volonté aussi de garder le côté rouge qui rappelle aussi le département, là on est plutôt sur les liens avec le département. »*.

L'imaginaire associé au département de la Vendée est donc une *« caution touristique »*, un gage d'attractivité qui regroupe les territoires vendéens sous une même bannière.

L'histoire du département et sa culture ont donc permis une construction identitaire forte, incarnée par des marqueurs touristiques (Puy du Fou, patrimoine historique), des marqueurs promotionnels (les logos), des marqueurs paysagers (plages, vallées, marais) en faveur de l'attractivité touristique du département.

1.2.2 : L'arrière-pays vendéen, du folklore à l'authenticité

Cette partie a pour vocation de déceler l'apport de l'arrière-pays dans la construction identitaire de la Vendée. Quels en sont les marqueurs ?

1.2.2.1 : Les qualificatifs de l'identité du bocage

Le bocage apparaît comme un espace authentique, à la limite de la folklorisation lorsque l'on interroge les acteurs du tourisme. Par exemple, Vendée Tourisme commercialise un package comprenant une visite du Puy du Fou et une visite du Pays de Pouzauges dans sa dimension folklorique, comme le présente Delphine MOULIN : « *On vend, nous on a Vendée Tourisme qui est venu nous voir. On a dit « ok » et on a monté un produit collation avec un groupe folklorique, donc en quelque sorte on a bien élaboré un produit qui est un goûter qui, plutôt un apéritif, goûter ou apéritif, qui dure à peu près trois quarts d'heure / une heure, avec un groupe folklorique pour proposer le produit vendéen mais pas que Pays de Pouzauges. La troussepinette par exemple c'est vendéen, la brioche, et évidemment une déambulation en boutique* ». Ce type de package permet de comprendre la fonction du bocage vendéen dans l'offre de packages de Vendée Tourisme. En effet, Pouzauges, dans ce cas précis, apporte l'authenticité, les traditions que recherchent les touristes en visitant l'arrière-pays vendéen : « *la boutique nous a ramenés là-dessus en faisant du pro-vendéen. On leur raconte comment faire cuire la mogette, on leur montre comment faire la recette. On joue la carte à fond, et encore hier les gens nous ont dit « on a voyagé de par le monde, on a rarement eu un accueil comme ça ! », vraiment, ils adorent ! Ils adorent les types qui sont là, qui jouent de la musique, en plus on a de la chance d'avoir un groupe folklorique qui tient la route, qui représente la Vendée à l'international et tout ça* » ajoute-t-elle. Mais cette quête de l'authenticité n'entraverait-elle par le développement touristique ? « *La persistance des stéréotypes vis-à-vis des peuples et vis-à-vis des lieux explique en partie la lenteur de transformation des images, le maintien des représentations traditionnelles* »²⁴ comme c'est le cas dans l'arrière-pays. Christian CLEMENT explique que « *la découverte de l'arrière-pays, c'est les traditions, le folklore* ». En ce sens, le bocage remplit sa fonction de complémentarité vis-à-vis d'un littoral dénué d'authenticité dû à l'afflux de touristes et à l'urbanisation des côtes.

²⁴ MIOSSEC. J-M, 1977, « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », In : Annales de Géographie, n°473, pp. 55-70

1.2.2.2 : Les acteurs du tourisme et l'affirmation de l'authenticité

L'arrière-pays dispose ainsi de marqueurs authentiques. Mais est-ce que les acteurs du tourisme souhaitent les encourager ? « *La culture signifie le développement de l'esprit, sa maturation, son accomplissement (...) fruit d'un dressage, d'une activité, d'une action constructive qui n'est ni spontanée ni naturelle* »²⁵. Selon Joël BONNEMAISON, l'affirmation de l'authenticité vendéenne serait alors le fruit d'une production sociale à travers l'histoire. C'est une construction collective qui serait reprise de façon idéologique pour affirmer les valeurs de ce territoire en réponse aux valeurs opposées, afin de se différencier. L'affirmation de l'authenticité serait donc un acte encouragé par le système d'acteurs du territoire, dont les chefs de file seraient les institutions.

La réaction de l'Office de Tourisme de Pouzauges reprend cette analyse de la construction de la culture. Face à l'impact du Puy du Fou, ce territoire a souhaité bénéficier des flux de visiteurs. Mais pour y parvenir, le territoire s'est affirmé par la différence, en s'appuyant sur ses valeurs intrinsèques : « le vrai », l'authentique, en réponse à l'artificialisation du Puy du Fou : « *Et l'Histoire en vrai, c'est-à-dire que ce n'est pas que le Puy du Fou c'est artificiel, ce n'est pas là-dessus que l'on joue, parce que voilà, mais quand même, c'est un condensé, et là, c'est de la vraie vie. Eux ils sont vraiment là depuis le douzième nos châteaux, et puis c'est le vrai producteur, c'est-à-dire par exemple on sait très bien qu'au Puy du Fou la brioche c'est la brioche Pasquier, là les chauffeurs de cars, quand ils arrivent ici, ils ont de la brioche de la boulangerie d'à côté* » explique Delphine MOULIN. « *Et en plus je crois vraiment, moi j'ai vraiment eu depuis un ou deux ans, avec le travail sur Vendée Vallée, avec l'arrivée de nouvelles collègues, on a vraiment une carte à jouer sur ce côté authentique et préservé (...) Donc nous on joue un peu là-dessus, le risque c'est un peu de tomber dans le... c'est de ne pas tomber dans le folklore* ». La stratégie de l'authenticité est donc véritablement incarnée, bien qu'elle risque de folkloriser le territoire.

1.2.2.3 : Le Puy du Fou, catalyseur de l'identité vendéenne

Lors d'un entretien, Eddy MANDIN présente le Puy du Fou ainsi : « *Oui alors ça fait partie de notre communication, notre slogan c'est "l'Histoire n'attend que vous", là aussi l'Histoire avec un grand H. Il y a une histoire au Puy du Fou et dans la région avec les guerres de Vendée qui ont marqué la région à jamais. Le but du Puy du Fou c'est de montrer l'histoire mais sans être trop rébarbatif non plus, ce n'est pas vulgariser l'histoire non plus*

²⁵ BONNEMAISON. J, 2000, La géographie culturelle, Paris, Edition CTHS,

mais c'est de ne pas rendre l'histoire trop ennuyeuse. Faut trouver le juste milieu et par les spectacles on trouve quelque chose qui intéresse les gens et fait qu'ils se posent des questions aussi et font leurs recherches par eux-mêmes derrière ». Cette mise en scène est critiquée par Jean-Clément MARTIN et Charles SUAUD dans leur ouvrage sur Le Puy du Fou et son interminable réinvention du paysan vendéen. Ils qualifient le site comme une « *illusion de l'authenticité* ». Le touriste qui ne viendrait qu'au Puy du Fou ne vivrait pas l'expérience vendéenne dans son côté authentique. Par exemple, le Puy du Fou vend sur son site de la brioche, un marqueur phare de l'identité vendéenne. Mais la brioche est celle de la marque Pasquier, et non pas une brioche locale.

Pourtant, Gwenaëlle MONNEREAU affirme que le Puy du Fou s'intègre parfaitement dans son territoire : « *le Puy du Fou est un condensé de ce qu'il se passe sur notre territoire, quand on y réfléchit aussi. Leur promesse c'est de voyager dans le temps, de manière XXL et grandiose, l'idée c'est que le territoire Vendée Vallée est aussi un raconteur d'histoires, différemment, mais le Puy du Fou s'est aussi appuyé sur ce territoire-là pour faire son parc* ».

Le Puy du Fou, par sa mise en scène de l'Histoire, notamment son spectacle de la Cinéscénie joué par des bénévoles vendéens, le spectacle « Le Dernier des Panaches » qui met en scène le Général Charrette diffuse des marqueurs forts de l'identité vendéenne. Seulement, sa nature de parc d'attraction et l'importance des flux ne lui permettent pas de diffuser une vision authentique mais davantage folklorisante. En ce sens, la puissance du Puy du Fou apparaît bien comme un catalyseur de l'identité vendéenne.

L'arrière-pays vendéen répond donc à une demande d'authenticité en Vendée. Cet espace apparaît comme un berceau des racines vendéennes, ce qui semble manquer aux clientèles du littoral, en quête d'authenticité. De fait, l'arrière-pays touristique est récent, les flux y sont moins importants, contrairement à un littoral éduqué au tourisme de masse.

1.2.3 : Le littoral vendéen, une identité en composition

Le fait que les grandes stations balnéaires de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle comptent encore parmi les plus fréquentées tient autant à leur renom, et leur gloire passée, qu'à leurs aptitudes. En effet, certaines stations ont su jouer d'une identité balnéaire forte, est-ce le cas de toutes les stations ? Le littoral vendéen apparaît-il comme homogène ?

1.2.3.1 : Des identités littorales disparates sur l'ensemble de la bande côtière

Comment expliquer que la bande littorale vendéenne dispose d'identités si distinctes ? Pour Guy DI MEO, « *La culture est en définition une dimension constitutive des différentes sphères (politique, économique, idéologique, géographique) de la réalité sociale* »²⁶. Il est vrai que les différentes sphères évoquées par Guy DI MEO sont bien distinctes entre les différentes stations balnéaires. Concernant la géographie, on peut voir des littoraux naturels ou complètement urbanisés. Ces différences façonnent le littoral vendéen, ou plutôt, les littoraux vendéens. La station des Sables d'Olonne est souvent nommée dans les entretiens comme « *une ville à la mer* » contrairement aux autres stations qui se positionnent comme étant des espaces de nature.

Au-delà des différences topographiques, géographiques ou d'aménagement, les stations du Sud Vendée ont été regroupées avec son arrière-pays par une volonté du Contrat Plan Etat-Région (CPER) comme l'explique Nadège MERCIER : « *Car en fait la région des Pays de la Loire, a un moment donné, reconnaissait deux types de pôles touristiques : les pôles touristiques régionaux et les pôles touristiques dits internationaux. Et pour pouvoir prétendre à cette dénomination « pôles touristiques internationaux », il fallait pouvoir bénéficier de 10 000 lits commercialisables, d'avoir des pôles d'intérêts majeurs susceptibles de pouvoir prétendre à une commercialisation et une promotion internationale. Donc le fait de la vitrine littorale venait conforter le pôle touristique international. Et ça, ça venait vraiment de la région. C'était la politique touristique de la région des Pays de la Loire* ». Les stations de la Faute-sur-Mer, de la Tranche-sur-Mer et de l'Aiguillon-sur-Mer sont donc regroupées avec les communes du Sud Vendée sous la bannière « Sud Vendée Tourisme ». Seulement, l'entretien avec Régine WIEST, directrice de l'Office de Tourisme de la Tranche-sur-Mer (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) informe la difficulté pour ces stations d'intégrer un espace rural auquel elles ne s'identifient pas.

Les stations balnéaires du Nord quant à elles travaillent autour du Marais Breton et des îles. Par exemple, la station de Saint-Jean-de-Monts se sent différente de celle des Sables d'Olonne, avec un positionnement plus familial, moins portuaire du fait des aménagements et plus nature.

Sur un même littoral vendéen, j'ai pu constater des différences notoires entre les positionnements de stations balnéaires, conduisant à la conclusion qu'il existe non pas un mais des littoraux vendéens.

²⁶ DI MEO. G, 2008, La géographie culturelle, quelle approche sociale ? Annales de la géographie, pp. 47-66

1.2.3.2 : La culture littorale et ses limites

Comme évoqué au sein du premier chapitre, le modèle des stations balnéaires s'essouffle. « *L'exaltation de la mer et du soleil n'est plus qu'un aspect privilégié de la célébration du milieu naturel. Depuis quelques années à peine, se multiplient les références aux biens considérés comme rares, qui définissent du même coup les espaces de loisirs idéaux : la nature intacte, l'espace libre, l'air pur, le silence* »⁴⁹. La demande touristique semble donc évoluer et se tourner vers de nouvelles expériences. Le département l'a bien compris et le nouveau schéma départemental du tourisme vendéen se détourne de la culture littorale au profit de la culture de la nature et de l'aventure : « *Vous vous demandez peut-être où sont passées les plages de sables fins de la Tranche-sur-Mer, les côtes ensoleillées de Saint-Jean-de-Monts ou la mer azur des Sables d'Olonne. Ces paysages paradisiaques semblent avoir disparu des campagnes d'affichage des professionnels du tourisme. Depuis quelques années, ceux-ci ont choisi de faire évoluer leurs outils de communication pour attirer les vacanciers (...) un nouveau schéma départemental du développement touristique 2017-2021 a été adopté par l'ensemble des acteurs du secteur (...) développement d'une offre par segments : les filières nautique, gastronomique et aventure sont mises en valeur (...) l'idée est de densifier et diversifier l'offre pour les vacanciers* »²⁷ relate un article de Ouest France.

En effet, le modèle des stations balnéaires ne correspond plus aux modalités de voyages des touristes. Les touristes aujourd'hui sont plus mobiles, et ont besoin d'activités diverses. La monotonie de la plage ne suffit plus à vendre ces destinations. Le littoral vendéen doit donc réviser sa copie afin de séduire de nouveaux les touristes, en passant notamment par des stratégies marketing différenciantes et en élargissant ses capacités d'offres.

Ce deuxième chapitre nous a permis d'étudier la géographie culturelle, ou la « *géo-structure* » au sens de Claude RAFFESTIN, « *un système réel à rendre intelligible* »²⁸. Nous analysons ici un espace social construit par l'histoire, ses habitants, ses paysages, ses institutions, source d'attractivité touristique différenciée. La culture est au cœur de la stratégie de développement touristique, et est mouvante dans le temps : « *le signe du renouvellement des approches de la culture : de la culture comme fait de nature à la culture comme*

²⁷ « Tourisme. La Vendée ne se vend plus comme avant », Ouest France, août 2017, consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/vendee/tourisme-la-vendee-ne-se-vend-plus-comme-en-avant-5179961> (Dernière consultation : 20.09.2017)

²⁸ RAFFESTIN. C, 1977, Paysage et territorialité, Cahiers de Géographie de Québec, vol.21, n°53-64, pp. 123-134

construction intersubjective, en passant par la culture comme fait institutionnel »²⁹. La culture est aujourd'hui le fait d'une construction institutionnelle basée sur des faits sociaux, politiques, géographiques, historiques. Mais c'est bien la construction d'une culture intersubjective qui revêt un sens, voire un lien entre les cultures des différents espaces géographiques vendéens. La culture comme construction intersubjective implique que chacun des espaces géographiques identitaires vendéens dialogue avec l'autre, et ce grâce à une base commune, la culture vendéenne. Cette culture vendéenne est le socle du dialogue entre les espaces, facteur du lien entre le littoral et l'arrière-pays et *in fine* de développement touristique.

Nous assistons donc à différents degrés de territorialisation (cf. **Annexe 1** : Lexique, Territorialité) au sens de la lisibilité des espaces induite par les groupes sociaux dans leurs pratiques des espaces. Le littoral vendéen jouit d'un certain retard identitaire, il semble plus décomposé. La territorialisation qui semble primer est bien celle du département, nous analyserons dans le chapitre suivant cet usage de l'identité vendéenne dans les stratégies de marketing territorial.

Chapitre 3 : L'apparition des oppositions et des liens à travers les stratégies de marketing territorial et la promotion touristique des destinations

Le sens premier de « communiquer » est bien de « mettre en commun ». Cette mise en commun entre un émetteur et un récepteur, mais également une mise en commun entre différents émetteurs pour un ou plusieurs récepteurs. « *L'espace touristique, c'est avant tout une image. Image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisateurs de vacances (...), image complexe, rêvée, reflétée par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les livres, les films* »³⁰. La promotion touristique est donc la résultante d'une stratégie d'attractivité réfléchi et cohérente avec un espace. Ce troisième chapitre tente d'analyser les différentes stratégies de marketing touristique territorial pour tenter de parvenir à une

²⁹ DEBARDIEUX. B, 2008, Construit identitaires et imaginaires de la territorialité : variations autour de la figure du « montagnard », Annales de géographie, pp. 90-115

³⁰ MIOSSEC. J-M, 1977, « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », in : Annales de Géographie, n°473, pp. 55-70

conclusion de lien ou de non-lien entre les différents territoires à travers leurs productions de discours. Il s'agira ainsi d'étudier dans un premier temps la question de l'identité dans la promotion, pour ensuite étudier l'événementiel. La troisième partie portera sur le concept de « l'autre » et de son intérêt pour enfin étudier la place du département dans ces stratégies.

1.3.1 : L'affirmation de l'identité par la promotion

La promotion d'une destination s'appuie sur ses marqueurs identitaires afin de créer *l'espace perçu* aux yeux des touristes par les Offices de Tourisme (dans le cas de cette étude).

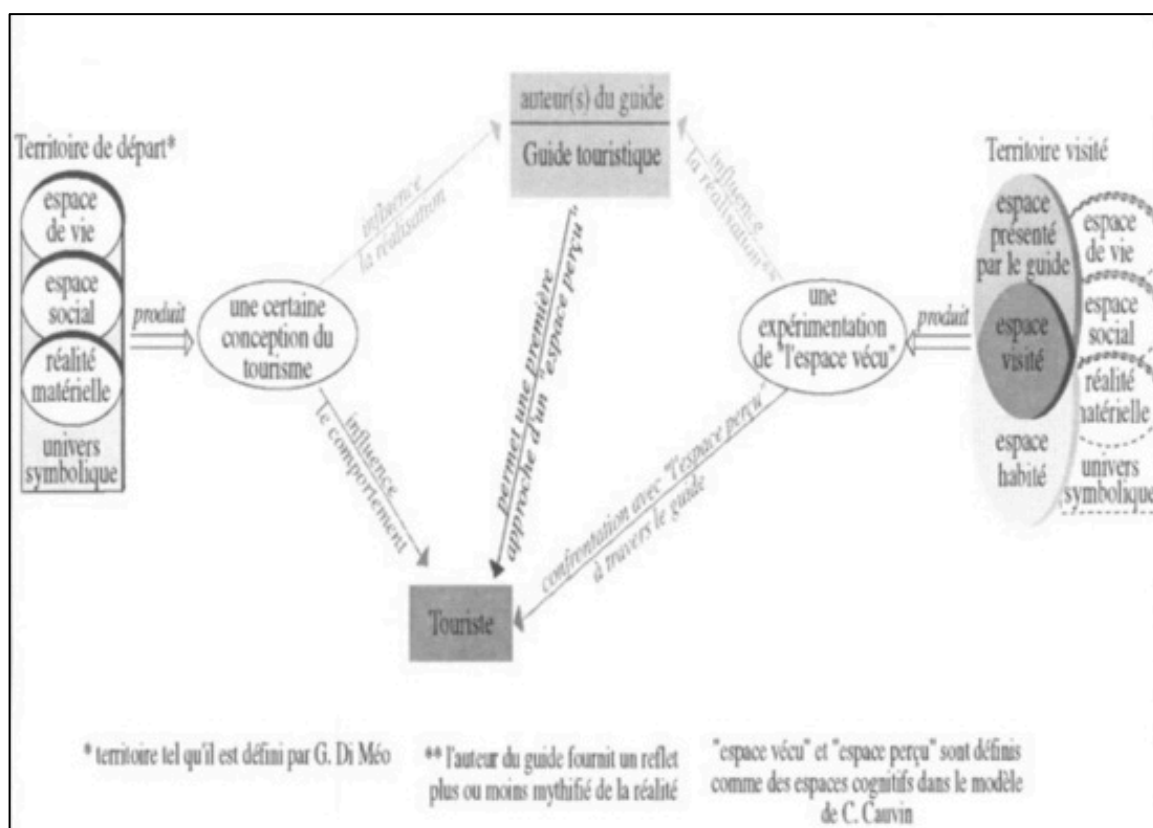


Figure 3 : Le rôle du guide touristique dans la visibilité d'un territoire,

Anne Griffond-Boitier, 2004³¹

La promotion est un pilier essentiel dans l'attractivité. « *L'espace touristique se définit en opposition avec l'espace vécu, familier et utilitaire. Il renvoie donc à la perception de celui-ci, ainsi qu'à tout un faisceau de valeurs, de goûts personnels, de mythes et*

³¹ GRIFFOND-BOITIER. A, 2004, Le rôle du guide de voyage dans la visibilité d'un territoire. In : Le Globe. Revue genevoise de géographie, tome 144, Voyage, tourisme, paysage. pp. 67-84

d'images »⁴⁹, comme le présente la figure ci-dessous. La promotion, symbolisée par le guide touristique, est bien à l'interface du « territoire de départ » et du « territoire visité ». La présence-même d'un médium communicationnel induit une altération du territoire de départ.

Dans le cas du guide touristique, vecteur de promotion touristique au même titre que les sites internet des Offices de Tourisme étudiés au cours de cette étude, l'auteur interpelle le lecteur en précisant que « *l'auteur du guide fournit un reflet plus ou moins mythifié de la réalité* ». Rendre mythique la réalité vendéenne, tel serait l'objectif des acteurs en charge de la promotion du tourisme vendéen. L'outil promotionnel serait alors un vecteur de marqueurs identitaires plus ou moins mythifiés permettant d'affirmer et présenter le territoire sous un angle qui altère l'identité de ce dernier. Nous allons donc étudier trois objets promotionnels utilisés par les organisations touristiques du territoire : les sites Internet des Offices de Tourisme, leurs boutiques et les marques territoriales.

1.3.1.1 : Le site internet des Offices de Tourisme, un objet communicationnel, un outil au cœur de son environnement

Etudier les discours en ligne des Offices de Tourisme revêt un intérêt certain dans l'analyse de l'attractivité touristique du département. En effet, selon une étude de Vendée Expansion, l'outil qui participe le plus à la décision dans le choix du lieu de séjour est le site internet à 37%³². L'Office de Tourisme l'est également pour 0,9%, mais ce résultat est à nuancer selon Vendée Expansion, qui le relie à la variable « site internet » qui est à la fois celui de la destination, d'un vendeur ou d'un revendeur. Etudier les sites internet permet de travailler à distance, sur un outil communicationnel, mis en place par des professionnels du tourisme à destination, principalement, des touristes. Un site internet, c'est un discours en ligne, où les Offices de Tourisme, en back stage, décident de mettre en ligne ou non des informations. Ces informations sont donc sélectionnées, travaillées et promues en ligne. A travers le site internet, il est donc possible de soulever une information clé : ce que les professionnels du tourisme souhaitent diffuser, ou non. Les entretiens permettent de souligner que le site internet est aujourd'hui la vitrine de l'Office de Tourisme, mais un manque de compétences est décelé dans ce domaine.

³² Vendée Expansion, « Typologie de la clientèle touristique vendéenne 2014 », mars 2015

1.3.1.2 : Les boutiques des Offices de Tourisme, une nécessaire et obligatoire différenciation

Le terrain m'a permis de me rendre dans les bureaux des Offices de Tourisme, et ainsi de visiter les boutiques de ces dernières.

L'observation a permis de mettre en avant le fil rouge des boutiques des Offices de Tourisme : l'identité vendéenne. Dans la quasi-totalité des Offices de Tourisme, on trouve des produits dérivés de la marque Vendée, affirmant directement son appartenance au supra géosymbole. Cependant, la part de l'espace accordée aux objets souvenirs vendéens est moins importante que l'espace occupé par les souvenirs locaux, du territoire visité.



Illustration 1 : Photo des souvenirs marketés « Vendée », Office de tourisme de Fontenay-le-Comte, J.Dagois, 2017



Illustration 2 : Photo des souvenirs locaux, miel locale et poterie locale, Office de tourisme en Pouzauges, J.Dagois, 2017

Delphine MOULIN explique la composition de la boutique de l'Office de Tourisme de Pouzauges : « *Au niveau de l'artisanat, par contre, là, on est uniquement sur le Pays de Pouzauges, que des artisans Pays de Pouzauges. Donc on a un potier, on a un graveur sur bois, on a un sculpteur. Là, tout ce qui est librairie, pareil, que Pays de Pouzauges. Soit le livre il a un rapport avec le Pays de Pouzauges, soit l'auteur est Pouzaugeais, enfin du pays, pour limiter quoi. Et puis après, dans le reste, tout doit être vendéen* ». A travers les boutiques des Offices de Tourisme, ce sont les marqueurs des territoires qui sont mis en scène pour prolonger l'expérience de visite des visiteurs.

1.3.1.3 : L'apparition de marques territoriales, au cœur de stratégies de destination

Les marques territoriales seraient des « utopies » au sens d'Henri LEFEBVRE, puisqu'elles permettent de rassembler les espaces par un phénomène. Henri LEFEBVRE traite des phénomènes urbains, mais le marketing territorial est bien générateur de liens dans l'identité des territoires de projets.

Le plan marketing mis en place par Sud Vendée Tourisme atteste d'un socle commun, générant des liens entre le littoral et l'arrière-pays du Sud Vendée comme l'indique Nadège

MERCIER « Alors il n'y a pas de lien de hiérarchie. On travaille en collaboration. Ce plan marketing³³, qu'on a voulu collaboratif, justement pour que eux n'en développent pas un de leur côté, ou en tous cas s'ils en développent un, ils s'appuient fortement sur le nôtre. Ce sera le même positionnement pour tout le monde, on a des actions qui vont faire partie d'un tronc commun, qui seront aussi bien pilotées par le front de mer, par le Pays-Né de la mer, par Luçon, que la Chataigneraie... et puis ensuite ils pourront y mettre, y greffer leurs spécificités. Mais il y a ce tronc commun sur lequel on réfléchit, on a des conventions, etc, ce sera fixe et partagé par tout le monde. C'est vraiment la stratégie ».

Vendée Expansion, ici représenté par Fabienne COUTON-LAINE tend à suivre cette logique stratégique de regroupement des identités autour d'une marque touristique territoriale : « nous sommes une structure départementale et donc on n'a pas à laisser pour compte certains secteurs. Alors certains secteurs sont beaucoup plus pauvres. Mais nous avons la chance en Vendée d'avoir quand même un maillage au niveau Offices de Tourisme, offices de pôles ou pôles touristiques, pour être plus global sur le bocage et sur le Sud Vendée qui nous permette de nous appuyer vraiment sur des structures institutionnelles vraiment compétentes. Et nous avons tous la même volonté de communiquer avec les mêmes axes de stratégie. Mêmes axes de communication sur une même stratégie ».

Au regard des stratégies, il semblerait que le marketing territorial soit un outil au service des liens entre les différents espaces vendéens. Il permet de regrouper sous une même identité des espaces distincts, qui ont pour lien « la Vendée ». Cette même Vendée qui est apparente au sein des boutiques des Offices de Tourisme.

Les identités des territoires sont donc affirmées à travers les sites internet, les boutiques des Offices de Tourisme et au sein même des stratégies de marketing territorial. Ces outils permettent de donner de la visibilité aux différentes identités qui parfois se regroupent, à travers le lien identitaire : la Vendée.

1.3.2 : Les stratégies événementielles, un dénominateur commun

Lors de la création d'un tableau d'analyse des entretiens sous le prisme des thématiques abordées par les acteurs, une thématique s'est dégagée quasi-seule, sans qu'elle n'apparaisse dans les guides d'entretiens : l'événementiel. La présence du Puy du Fou, parc à

³³ SVTPRO, Site des professionnels du tourisme en Sud Vendée, « Restitution publique du plan marketing en 3 axes et 15 fiches actions pour le Sud Vendée », <http://www.svtpro.fr/actus/restitution-publique-plan-marketing-3-axes-15-fiches-actions-sud-vendee/> (Consulté le 24.08.2017)

spectacles, est pourtant un composant phare de l'identité vendéenne : la production de spectacles, le merveilleux, la mise en scène de l'histoire.

La stratégie événementielle du département permet notamment de diffuser les flux sur le territoire comme l'explique Jean-Daniel MENARD : « *Les festivals, les événementiels. Ils sont nombreux en Vendée, très fortement soutenus ou directement organisés par le département, je peux en citer quelques-uns : les plus importants, celui qui a la plus forte notoriété c'est le festival dans les Jardins de William Christie avec les Arts Florissants, qui nous permet d'attirer dans les jardins, au mois d'août (...) L'idée c'est d'avoir autant de rendez-vous que nous avons de cantons, pour permettre de déployer et d'irriguer, de mailler le territoire* ». Cette problématique des flux dans l'espace en Vendée est également relevée par Pascal MAY, directeur de l'Office de Tourisme de Noirmoutier (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens), à propos de la saisonnalité du tourisme : « *On a quelques événements de qualité qui se déroulent au printemps, mais on a globalement pas assez d'événements en hors saison. Quand je dis événement c'est aussi animation. L'événementiel, le vrai événementiel, c'est du lourd. Mais les touristes ont aussi besoin d'animation et on manque d'animation en hors saison* ».

Outre la réponse aux problématiques spatiales et temporelles du tourisme vendéen, l'événementiel est un marqueur du territoire. Le Vendée Globe est aujourd'hui un marqueur identitaire fort sur lequel se positionnent d'une part le département comme l'a évoqué Fabienne COUTON-LAINE en entretien, et d'autre part les Sables d'Olonne. L'apport de cet événement est qu'il est ancré dans son territoire par la promotion. Seulement, comme le note Jean-Daniel MENARD, « *Le territoire joue le rôle du support promotionnel, mais c'est bien la qualité du produit qui fait vendre. Parfois, le lieu passe au second plan, la manifestation, l'animation au premier (...) c'est bien avant tout le spectacle, la mise en scène et une bonne communication qui drainent un si large public au Puy du Fou* »¹⁶. Il semblerait ainsi que la stratégie événementielle départementale tend vers une qualification de l'offre pour perdurer.

La « mise en scène de l'histoire » apparaît donc comme un marqueur commun entre les acteurs du tourisme vendéen. Ce marqueur est repris dans de nombreuses stratégies de marketing territorial et contribue à créer des liens, que ce soit dans les thématiques événementielles, la complémentarité dans l'animation touristique du territoire ou dans la saisonnalité du tourisme.

1.3.3 : La nécessité de l'autre pour exister

La figure proposée par Jean-Luc PIVETEAU ci-dessous met en lumière une vision du territoire à travers deux sens de l'identité : son identité propre, qui se constitue à travers le temps. Mais le territoire en question dispose également une identité que je qualifie de « comparée ». Cette identité n'existe que par l'altérité qui existe avec un autre espace frontalier. Ces deux identités se superposent, produisant un véritable espace de mémoire et identitaire.

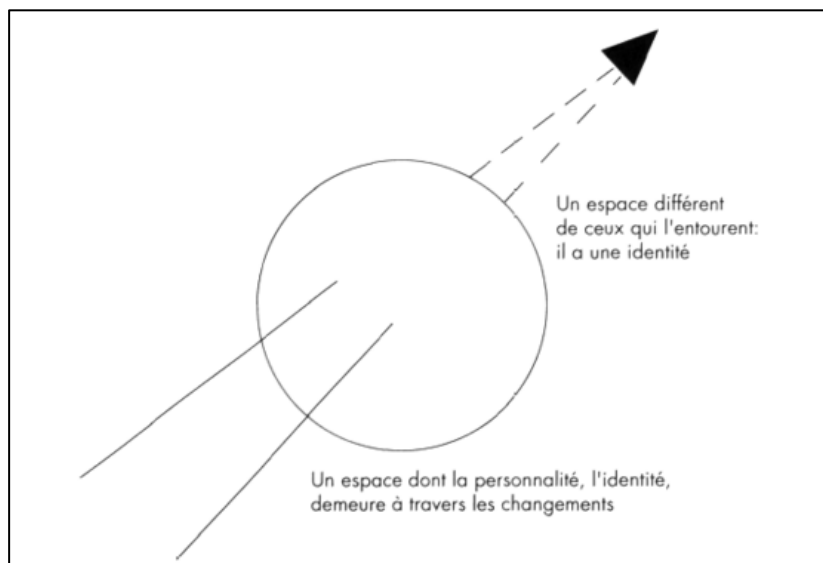


Figure 4 : Le territoire à la croisée des deux sens de l'identité, J-L. PIVETEAU

La frontière marque la différence entre deux espaces, en effet, c'est « *parce qu'il est délimité, (que) cet espace signifie inéluctablement l'altérité* »³⁴. L'altérité permet ainsi de développer des marqueurs identitaires en comparaison à l'autre. Le touriste, qui, comme je l'évoquerai par la suite, n'a pas conscience des limites administratives, se base donc sur ces marqueurs identitaires des territoires en les comparant les uns aux autres. Cette partie a donc pour objectif de présenter l'intérêt de différents espaces pour l'organisation spatiale du tourisme vendéen.

Dans le cadre de l'espace rural, la nécessité de l'autre pour exister se traduit par la captation d'un foyer émetteur : « *les espaces ruraux les plus touristiques sont aussi les mieux intégrés aux pôles pourvoyeurs de touristes ou aux territoires récepteurs* »¹⁶. Tout comme le littoral qui se nourrit dans l'offre et la représentation du rural, « *ce que nous sommes en train de vivre est bien la captation de l'espace non-urbain par la ville elle-même, captation*

³⁴ PIVETEAU. J-L, 1995, « Le territoire est-il un lieu de mémoire ? », pp. 113-123

imaginaire autant que concrète »³⁵. Hervé GUMUCHIAN a étudié la territorialité des espaces en situation périphériques³⁶. Le premier item qui caractérise les espaces périphériques est l'importance du sentiment d'appartenance : selon lui, « *l'ancrage territorial résulte non seulement d'une volonté propre et affirmée, mais aussi du rejet par l'Autre (le politique, l'aménageur, les différents acteurs mais aussi les résidents des régions des dites « centrales »)* ». Le second item est celui d'une croyance dans un nouveau développement : « *Dans l'esprit de certains acteurs locaux, germe l'idée que ces espaces en voie d'abandon pourraient constituer autant d'espaces – laboratoires où s'élaboreraient de nouveaux modèles de rapports à l'espace (recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelle gestion du rapport temps libre – temps de travail...)* ». Selon cet item, il apparaîtrait que les acteurs du tourisme de l'arrière-pays vendéen auraient effectivement conscience qu'une nouvelle dynamique est possible. C'est effectivement une prise de conscience récente, relevée lors des entretiens notamment avec Gwenaëlle MONNEREAU et Delphine MOULIN. Ces deux items permettent de comprendre la nouvelle territorialité, un nouveau rapport entre espace et pratique de cet espace, et notamment une nouvelle territorialité touristique déclenchée par les acteurs institutionnels du tourisme vendéen.

1.3.3.1 : Les discours en ligne, un constat de liens

Comme l'évoque Anne GRIFOND-BOITIER dans le cas des guides touristiques « *Diversifier et ouvrir les horizons visités, élargir les territoires mis en tourisme, redistribuer les visiteurs dans l'espace, ne pas figer les lieux dans une image « touristique » ou « non touristique » afin d'assurer la pérennité même du tourisme et éviter la trop forte concentration des voyageurs, tel est aussi le rôle des guides imprimés* ». En évoquant les activités à réaliser hors bande littorale, les stations balnéaires ont bien pour objectif de diversifier leur offre mais également de pallier à la forte concentration touristique au cours des hautes saisons. Le discours promotionnel en ligne est alors intrinsèquement un facteur de lien puisqu'il contribue à la perception d'une destination élargie aux yeux des touristes.

L'analyse des discours de promotion des sites internet des Offices de Tourisme permet de conclure qu'il existe des liens d'opposition ou de complémentarité entre les espaces par le biais de la promotion en ligne. La première conclusion considère que l'arrière-pays semble

³⁵ HERVIEU. B, VIARD. J, 1996, Au bonheur des campagnes, l'Aube, pp. 165

³⁶ GUMUCHIAN. H, 1991, « Territorialité, partenariat et autre développement : les espaces à faible densité en situation périphérique ». Cahiers de géographie du Québec, pp. 333-347

être un espace de pratique touristique essentiel à mentionner pour les communes du littoral, mais il ne constitue pas un enjeu majeur dans l'attractivité du littoral. Nous pourrions ici évoquer le terme de complémentarité. Ce qui est complémentaire n'est pas forcément nécessaire, ainsi, l'arrière-pays serait source de complémentarité.

L'arrière-pays, quant à lui, mentionne peu le littoral, et lorsqu'il le mentionne, il n'est pas mis en avant, quasiment dissimulé. Le littoral n'est donc pas une source d'attractivité pour l'arrière-pays, bien au contraire. En dissimulant de l'information sur les activités à pratiquer sur le littoral, les Offices de Tourisme de l'arrière-pays semblent construire une destination indépendante du littoral. Cette donnée issue de l'analyse des sites internet des Offices de Tourisme est à nuancer. En effet, la rencontre avec Nadège MERCIER permet de comprendre que beaucoup de sites internet sont actuellement en reconstruction, et que le littoral devrait à l'avenir prendre plus de place dans les discours en ligne des Offices de Tourisme.

La troisième analyse portant sur les termes utilisés en référence à « l'Autre », permet de conclure que le littoral mentionnant l'arrière-pays le fait essentiellement au travers du Puy du Fou. Les termes utilisés permettent également de comprendre l'identité de l'arrière-pays vendéen : un espace pourvu de sites touristiques à visiter à la journée, et qui sont des sites marqueurs de l'identité vendéenne. Les communes de l'arrière-pays qui évoquent le littoral traitent le sujet à travers l'occurrence « découvrir ». Découvrir appelle l'autre, l'altérité, la différence, l'inconnu ou l'élargissement de la connaissance. En regroupant les évocations au littoral sous ce terme, l'arrière-pays se positionne comme un espace distinct de la bande littorale vendéenne, et ce, dans son discours touristique.

Les sites internet des Offices de Tourisme produisent donc du lien à travers la promotion d'autres espaces que ceux de la zone d'activité des Offices de Tourisme.

1.3.3.2 : Le touriste, cet être sans frontières

L'arrivée dans un espace hors quotidien impacte les repères spatiaux du touriste. Les frontières administratives, ne faisant pas partie de la sphère quotidienne du touriste, sont également non visibles à ses yeux. Comme l'explique Christian MANTEI, directeur d'Atout France, lors de l'assemblée générale du Cluster littoral d'Atout France, « *Le touriste, lui, n'a*

pas de frontières administratives »³⁷. Le touriste raisonne en termes d'expériences, et non de géographie.

Ce constat a donc été l'une des bases de la refonte du marketing touristique de Sud Vendée Tourisme, portée par Christine LE GARGASSON : « *Donc il y a eu un premier travail qui avait consisté à faire cette brochure avec des grandes entités paysagères à l'intérieur du territoire, sauf que quand on lit le catalogue, effectivement on va retrouver de l'hébergement dans telle entité paysagère, trois pages plus loin on a de nouveaux des hébergements et des activités à faire. L'entrée touriste ce n'est pas ça, l'entrée c'est de se dire « moi je voudrais être dans un territoire, je voudrais être en Sud Vendée, j'ai besoin d'un hébergement et de voir ce que je peux faire comme activité* ». Si on cloisonne les activités par territoires, et bien finalement on ne garde pas le visiteur. Il a l'impression que c'est compliqué, il a l'impression qu'il y a des frontières à franchir ».

L'élargissement de la zone d'offre d'activités touristiques sur la zone balnéaire est un exemple de la nécessité de briser les frontières pour une stratégie d'attractivité adaptée aux besoins du touriste : « *Le tourisme des années 1960 et 1970 a été caractérisé par un phénomène de concentration spatiale (...) il en résulte une forme de diversification et de complexification des régions de tourisme dense par intégration de régions intérieures proches mais situées en discontinuité, au-delà des marges littorales* »³⁸.

Le tourisme, par son phénomène de déplacement et sa diversification considère alors que « *le rural n'est qu'une des composantes d'un tourisme polyspatial, l'un des supports des pratiques variées des mêmes individus, beaucoup moins « segmentés » qu'on ne le dit et qui, dans un laps de temps court et un espace diversifié, peuvent être tour à tour « plagistes », « festivaliers », « randonneurs » ou simplement curieux, le territoire touristique se construit alors sur la continuité spatiale et la diversité fonctionnelle* »¹⁶. L'organisation spatiale du tourisme peut s'étudier ainsi à travers une approche multi-scalaire d'après le concept « centre-périphérie ». Le terme « périphérie » doit être pris, ici, « *pas tant au sens spatial d'éloignement du « centre », qu'à celui de « dépendance » d'un territoire dont l'activité, en l'occurrence touristique, est organisée très largement par et pour des individus et/ou des sociétés extérieures qui tirent de ce pouvoir de commandement une position « centrale* » ».³⁹

³⁷ MARTTEI, J. « Tourisme faire rayonner le littoral jusqu'à l'arrière-pays », 2017, consultable en ligne : <http://porto-vecchio-tourisme.blogspot.fr/2017/05/tourisme-faire-rayonner-le-littoral.html> (consulté le 20.09.2017)

³⁸ VIOLIER.P, 1996, « Stratégies d'intégration des marges rurales et complexification de l'espace touristique littoral (Vendée), Méditerranée N°3, pp 57

³⁹ DEWAILLY. J-M, FLAMENT. E, 1993, Géographie du tourisme et des loisirs, Dossiers des images économiques du Monde, S.E.D.E.S, Paris, pp. 285

1.3.3.3 : L'organisation institutionnelle des acteurs du tourisme, une entre-aide créatrice de liens

L'identité vendéenne semble se traduire par un réseau d'entre-aide naturel entre les acteurs du tourisme vendéen. Les entretiens menés convergent vers un constat global : les acteurs du tourisme vendéens se connaissent tous et sont régulièrement en contact. Mais ces liens sont informels, ils ne sont pas contractualisés et ne donnent pas lieu à de véritables projets.

Evoquer l'organisation institutionnelle des acteurs du tourisme signifie de les sortir d'une matrice figée afin de les penser en termes de réseau :

	Littoral	Rétro-Littoral/Marais	Arrière-pays/Bocage
Offices de Tourisme	OL	OR	OA
Elus Locaux	EL	ER	EA

Tableau 2 : Les acteurs institutionnels des différentes entités

paysagères de la Vendée, J.Dagois, 2017

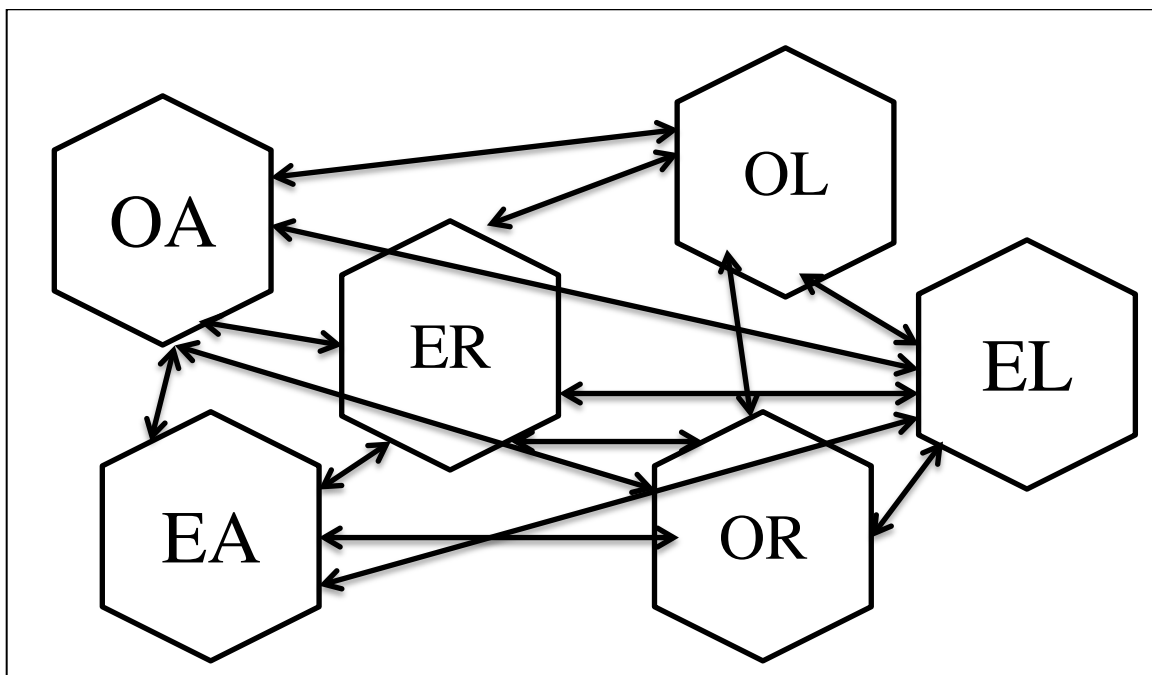


Figure 5 : Extraction du tableau pour penser les groupes « acteurs/territoires »

en réseau idéal, J.Dagois, 2017

La figure 5 ci-dessus présente une situation idéale, où les flèches qui créent le lien ont le même poids et où les acteurs et les territoires ont également le même poids. Dans la réalité,

les entretiens m'ont appris que les acteurs avaient bien des liens entre eux, mais peu formalisés, cadrés, et souvent bien en deçà de véritables projets de territoires comme l'explique Pascal MAY, directeur de l'Office de Tourisme de Noirmoutier : « *En ce qui concerne les autres Offices de Tourisme c'est un peu plus difficile parce que chacun a le nez dans le guidon et qu'il n'y a pas d'action collective. Même si on s'entend bien et qu'on est très régulièrement en contact les uns avec les autres, au niveau des directions, pour échanger sur nos problématiques quotidiennes* ».

Les responsables locaux cherchent à initier des liens afin d'intégrer l'arrière-pays et le rétro-littoral pour un développement touristique plus global du département, et ce, depuis plusieurs années. En 1992, Philippe DE VILLIERS, alors Président du Conseil Général de la Vendée, évoque dans la rédaction de la Charte de développement touristique « *Si nous savons mettre en valeur le littoral et créer des pôles rétro-littoraux, nous aurons un tourisme vivant avec un vrai maillage* ». Une prise de conscience jeune mais qui apparaît orientée sur un site, le Puy du Fou.

Suite à la loi NOTRe, le Conseil Départemental s'est réorganisé afin de répondre aux besoins des intercommunalités. Il a donc créé un service dédié aux territoires, la Direction des Territoires qui a mis en place des Contrats Vendée Territoires : Jean-Daniel MENARD relate la construction de ce service « *le président a souhaité les aider en créant finalement une porte d'entrée unique, pour le département, qui est donc cette Direction des Territoires, qui comme son nom l'indique, a vocation à être l'interlocuteur privilégié des présidents de communautés de communes, pour entendre leurs projets, s'entendre sur une liste de projets éligibles à des actions départementales et mettre en œuvre après, avec des financements à la clé* ». Les institutionnels semblent ainsi favoriser l'entrée par projets, permettant une mise en lien de différents espaces.

Concernant les opérateurs institutionnels du tourisme, une certaine organisation semble se dessiner. Seulement, les identités étant disparates, il est compliqué de parvenir à un consensus global. Les destinations touristiques s'organisent alors selon le principe de complémentarité stratégique, énoncé par Gwenaëlle MONNEREAU : « *Moi je suis dans une démarche où, au niveau du tourisme, ce que fait Vendée Tourisme, je vois comment nous on peut l'adapter à notre territoire, ou pas ! C'est-à-dire que, aujourd'hui, s'ils me disent l'année prochaine on a fait le choix de faire une campagne sur le littoral, très bien, moi j'accepte, les règles sont claires, et nous on fera autre chose. Je n'irai pas en superposition de ce que fait Vendée Tourisme, j'irai vraiment en complémentarité. Dans le même ordre*

qu'on demande aux offices, nous, d'être en complémentarité avec ce que l'on fait nous pour éviter les redondances ».

L'entre-aide entre les organisations institutionnelles du tourisme permet de créer des liens entre les différents espaces touristiques vendéens, notamment initié par des instances décisionnaires.

1.3.3.4 : Focus sur la campagne « Nature et vacances actives », une image homogène du département

Afin d'illustrer un projet de promotion qui nécessite la participation des différents espaces du département, j'ai choisi d'étudier la campagne « Nature et vacances actives » qui matérialise le concept de cette partie : « La nécessité de l'autre pour exister ».

Le Pôle Tourisme de Vendée Expansion a lancé en avril 2017 une campagne de promotion baptisée « Nature et vacances actives ». L'objectif de cette campagne est de faire découvrir les différents grands sites naturels qui composent le département autour d'un dénominateur commun : l'aventure. Cette campagne, qui s'est notamment affichée dans le métro parisien, intègre les différentes entités géographiques : « Du bocage vendéen au littoral de la Côte des Lumières, en passant par le Marais Poitevin et la Vallée de l'Yon, les visiteurs auront le loisir cette année de découvrir la diversité de la région »⁴⁰.



Illustration 3 : Photo de la campagne « Nature et vacances actives » affichée dans le métro parisien, 2017

⁴⁰ « Vendée Tourisme lance sa nouvelle campagne Nature et Vacances Actives », Tour Mag, 21 avril 2017, Consultable en ligne : http://www.tourmag.com/Vendee-Tourisme-lance-sa-nouvelle-campagne-Nature-et-Vacances-Actives_a86826.html (Dernière consultation : 24.08.2017)

Cette campagne montre bien que le département se nourrit des différentes expériences à vivre sur son territoire : « *Alors le département lui-même reconnaît qu'il a besoin de montrer aussi les diverses facettes de son territoire. C'est-à-dire que la Vendée ce n'est pas un bloc et souvent, je pense aussi, je ne suis pas dans le, ce n'est pas moi qui fait la stratégie touristique de la Vendée. Mais je pense que la Vendée souffre un petit peu aussi d'une image caricaturale de son offre touristique. On la résume un peu à des stations de tels types, à un littoral bétonné, plat, etc. Et qui du coup peut l'enfermer elle-même dans une image qui est une image caricaturale. Donc le fait de travailler justement sur des entités qui nourrissent une image beaucoup plus diversifiée ne peut être que profitable à la Vendée. Pour moi la Vendée c'est vraiment la destination, ça c'est clair. Sauf que je pense, mais sans avoir fait le schéma touristique de la Vendée, puisqu'il y a quelqu'un qui s'en occupe très bien, je pense que c'est quand même une destination qui souffre sans doute d'une image un peu enfermante et que quelque part, venir la nourrir par d'autres... d'autres lectures, d'autres types de séjours qu'on peut faire en Vendée ne peut que justement enrichir la proposition globale. Mais je pense que l'échelon Vendée reste le bon échelon touristique de destination, ce qui est rare en France d'avoir un département qui correspond à un véritable imaginaire touristique pour le visiteur !* ». Cette analyse de Christine LE GARGASSON montre bien la nécessité d'un travail mutualisé pour promouvoir la destination qui prime : la destination vendéenne.

La Vendée bénéficie d'un imaginaire et d'une notoriété que n'ont pas les destinations en construction : Vendée Vallée, Sud Vendée Tourisme, la Roche-sur-Yon Tourisme. Pourtant, ils composent la destination vendéenne, la font vivre, et ne peuvent que bénéficier des retombées d'une campagne mutualisée. Fabienne COUTON-LAINE l'affirme, les marques touristiques en construction sont des marqueurs identitaires vendéens : « *sont partenaires de la campagne le Pays de Saint-Gilles, Sud Vendée Tourisme, Vendée Vallée, La Roche-sur-Yon, OT Les Sables d'Olonne, OT Noirmoutier, Sud Vendée Littoral, La Tranche Sur Mer, Île d'Yeu, Saint-Jean-de-Monts. Nos grosses marques, nos marques identitaires, nos marqueurs* ».

La nécessité de l'autre pour exister est donc une réalité pour le développement touristique des espaces vendéens et de la Vendée elle-même. Les discours de promotion en ligne, le touriste, l'entre-aide des acteurs et les campagnes de promotion à l'échelle départementale sont des éléments qui se nourrissent du lien existant entre les espaces touristiques vendéens. Jean-Daniel MENARD illustre ce concept : « *Bien sûr nous travaillons avec eux, nous avons le même gâteau à partager et puis je pense, je suis même convaincu que*

nous bénéficions de l'effort important qui est celui du Puy du Fou pour faire venir une clientèle qui se chiffre en millions maintenant sur le département de la Vendée, donc c'est à nous derrière d'avoir une offre qui permette d'allonger la durée de séjour et de les inviter à venir visiter l'une de nos structures. »

1.3.4 : Des stratégies antinomiques, sources des oppositions spatiales

La Vendée est aujourd'hui une marque qui parle, que l'on connaît, porteuse de valeurs reconnues et partagées. Dans le cadre du diagnostic pour la marque Sud Vendée Tourisme, le cabinet Mahoc a réalisé une étude qui met en évidence que : *« la marque « Vendée » (...) est une porte d'entrée touristique majeure, c'est une garantie de professionnalisme, c'est une garantie d'animation, c'est une garantie d'activité, enfin dans l'esprit des gens la Vendée c'est quand même une marque qui a réussi, en terme de promotion touristique »*. Les différents territoires qui la composent auraient donc intérêt à s'y rattacher ? Afin de répondre à cette question, l'argumentation tentera d'étudier dans un premier temps les raisons d'un détachement de l'identité vendéenne, puis les objectifs contraires des territoires.

1.3.4.1 : Une volonté de se détacher de l'identité vendéenne

Certains acteurs disent vouloir partiellement se détacher de l'identité vendéenne. C'est notamment le cas de l'Office de Tourisme de Saint-Jean-de-Monts incarné par Pascal NERRIERE : *« Nous, dans le cadre de la construction de la marque, on va s'appuyer sur les marqueurs, mais on va essayer d'avoir aussi des marqueurs d'aujourd'hui, et pas que... »*.

Le département lui-même, lors de ma rencontre avec Fabienne COUTON-LAINE, confie vouloir se détacher des marqueurs dits « traditionnels ». En effet, le département est en cours de réflexion avec la CCI pour réfléchir aux marqueurs, qui seraient, pour certains, démodés. Ce n'est pas donc pas un détachement mais une réinvention de l'identité vendéenne pour renouveler le modèle touristique qui existe actuellement. Finalement, c'est un détachement des marqueurs traditionnels au profit de marqueurs plus actuels. L'étude intervient ainsi dans une période de transition identitaire qu'il est important de souligner.

1.3.4.2 : Les différents espaces géographiques et le département, des objectifs distincts

Dans le cas vendéen, nous assistons à une différence entre les objectifs du département et ceux des territoires qui le compose.

Selon Jean-Marie MIOSSEC, « *L'espace touristique est à la fois un espace parcouru et un espace occupé, un lieu de déplacement et un lieu de séjour* »⁴¹. En ce sens, le département trouve intérêt à ce que les touristes parcourent l'ensemble du territoire. Seulement, l'objectif des territoires qui le composent est de conserver les clientèles touristiques sur son espace touristique afin d'augmenter la consommation de ces dernières.

Fabienne COUTON-LAINE comprend que les objectifs sont bien distincts selon les territoires et les échelles : « *C'est une stratégie au niveau départemental, nous sommes bien d'accord que les attentes ne sont pas les mêmes, ce que je veux dire c'est que nous, notre stratégie, elle est liée à des attentes clientèles qui sont générales et qui n'est pas liée à des problématiques par exemple « bocage » ou des problématiques « Marais Poitevin » qui elles sont plus liées à des problématiques de valorisation de cette destination vis-à-vis du fait qu'ils soient en rétro-littoral. Si vous voulez, ils ont, nous avons tous les mêmes problématiques de dessaisonalisation, de qualification de l'offre, voilà. Mais, par contre, ça c'est un trait commun, mais après, eux, vont plutôt avoir des problématiques, par exemple, dans l'intérieur des terres ils ne vont pas travailler la clientèle étrangère. La clientèle étrangère vient surtout sur le littoral. Et puis les hébergements touristiques ne sont pas les mêmes. Sur l'intérieur des terres on va être sur des chambres d'hôtes, des hôtels, ce type d'hébergement. Donc c'est pas forcément la même stratégie* ».

L'identité vendéenne et les objectifs des territoires démontrent une certaine divergence dans les discours des territoires, tout comme ils peuvent être facteurs de liens selon les territoires étudiés.

Conclusion, Partie 1 :

Pour conclure, le département de la Vendée peut être qualifié d'hétérotopie au sens d'Edward SOJA⁴². Bien que le concept d'Edward SOJA s'inscrive dans une étude de la géographie urbaine post-moderne, le cas vendéen, dans sa spatialité, reste un assemblage complexe de divers symboles. Mais la complexité de l'étude de ce département réside dans cette double échelle : l'hétérotopie départementale au sens d'Edward SOJA et l'hétérotopie

⁴¹ MIOSSEC. J-M, 1977, Un modèle de l'espace touristique, In : Espace géographique, tome 6, n°1, pp. 41-38

⁴² SOJA. E, 1989, Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory

spatiale des centralités touristiques au sens d'Henri LEBEVRE. Deux modélisations de l'hétérotopie peuvent donc être proposées en lien avec la problématique des dynamiques organisationnelles du tourisme vendéen, soulevant la problématique même de l'étude : les territoires, des espaces vendéens à l'espace vendéen.

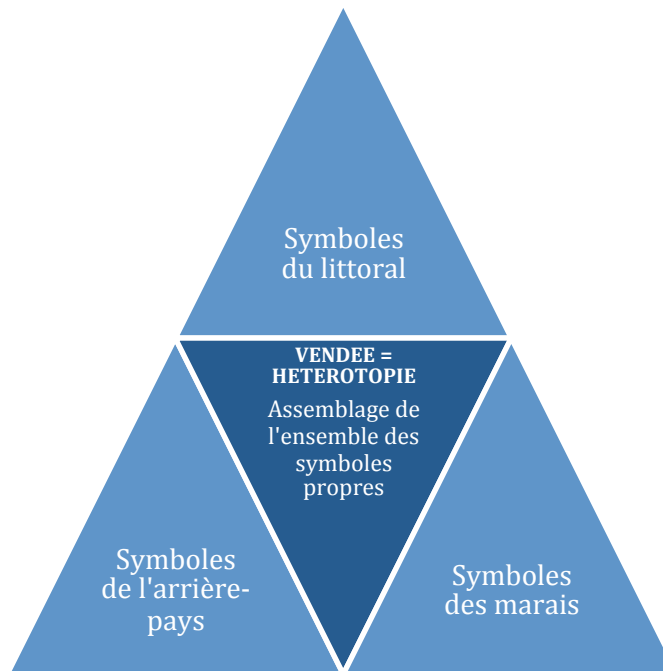


Figure 6 : Représentation de la Vendée, une hétérotopie, selon Edward Soja, J.Dagois, 2017

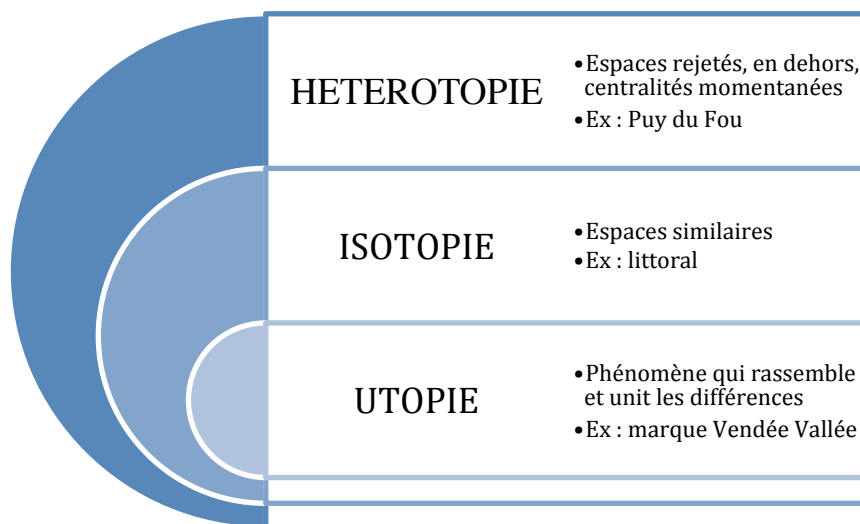


Figure 7 : Représentation des hétérotopies vendéennes, selon Henri Lefebvre, J.Dagois, 2017

Ces deux figures présentent la problématique même de ce mémoire de recherche, les différentes centralités touristiques de la Vendée et les différents échelons de promotion touristique territoriale.

La Vendée est donc un espace administratif et identitaire qui se nourrit de ses différents territoires. « *En termes géopolitiques, cela a posé les territoires comme les effets de leur relations, et en termes épistémologiques, à penser les catégories géographiques comme des normes issues de l'action politique et aménagiste* »⁴³. Malgré les oppositions relevées, Jacques BECKER, président de l'Union Départementale des Offices de Tourisme de Vendée (OTV) (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) affirme dans un article de presse⁴⁴ que « *Globalement, l'économie fonctionne bien, il y a une unité de promotion du département* ». Les fondements identitaires semblent donc primer sur les clivages entre territoires.

⁴³ DEBARDIEUX. B, FOURNY. M-C, 2014, L'effet géographique : construction sociale, appréhension cognitive et configuration matérielle des objets géographiques. Laboratoires Territoires, MSH Alpes

⁴⁴ « Vendée, moitié moins d'offices de tourisme dans le département », Ouest-France, 26.04.2017, Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/vendee/vendee-moitie-moins-d-offices-de-tourisme-dans-le-departement-4949495> (Dernière consultation : 24.08.2017)

PARTIE 2 : Les objets-frontières touristiques vendéens

La première partie a permis de donner un nouveau prisme au tourisme vendéen. Il n'y aurait pas un espace vendéen unique, mais un espace touristique (cf **Annexe 1** : Lexique, Espace touristique) vendéen composé de différents espaces touristiques aux propriétés géographiques, culturelles et touristiques distinctes. En démontrant une différence entre les espaces, cela implique l'existence d'une zone entre ces derniers que nous pouvons qualifier de frontière. Pour étudier ces frontières, sources de liens ou d'absence de liens, il convient de revenir à un concept support qui est « *l'objet-frontière* ». Cette notion revêt différentes interprétations. En effet, l'objet-frontière ne revêt pas la même vision selon les acteurs, « *leurs différences dépendent de l'utilisation et de l'interprétation de l'objet* »⁴⁵. Pour cette étude, l'objet-frontière sera qualifié de touristique et peut être défini comme un espace de travail partagé qui revêt une dimension frontalière. Cette dimension frontalière peut se traduire par une opposition, un effet excluant. Mais la frontière peut également être l'espace de rencontre. Ainsi, en étudiant les objets-frontières touristiques vendéens, les liens et non-liens entre les espaces géographiques vendéens vont émerger. L'important dans l'objet-frontière est donc de comprendre qu'il permet l'évocation de frontières excluantes ou communes.

Pour aborder les objets-frontières touristiques en Vendée, il convient d'aborder dans un premier chapitre ce qui fait lien entre les territoires, ce qui ne fait pas lien dans un second chapitre pour terminer par une théorie généraliste de la liminalité entre les espaces littoraux et arrière-pays.

Chapitre 1 : Les éléments du lien territorial

Le lien territorial est une des trois grandes espèces de catégories d'espaces : la logique « kantienne » qui pense l'espace comme une « forme a priori », la logique « cartésienne » qui présente l'espace comme une étendue d'attributs et enfin la logique « leibnizienne » définissant l'espace comme « une relation entre coexistants ». Les logiques kantienne et cartésienne étant été présentées dans les parties précédentes grâce à la géographie et la

⁴⁵ LEIGH STAR. S, 2010, « Ceci n'est pas un objet-frontière ! Réflexions sur l'origine du concept ». Revue d'anthropologie des connaissances, pp. 18-35

culture, il s'agit ici de présenter la logique leibnizienne qui s'applique aux différents espaces vendéens.

2.1.1 : Sud Vendée, Vendée Vallée et La Roche-sur-Yon Tourisme face aux stations balnéaires

Au cours de l'étude, des marques de territoires se sont créées, organisées, formalisées principalement dans l'arrière-pays, notamment au travers des marques Vendée Vallée et Sud Vendée Tourisme. L'étude permet donc d'analyser la dynamique touristique et marketing de l'arrière-pays face à celle du littoral par le biais de l'observation du positionnement des marques territoriales et des représentations de ces dernières.

2.1.1.1 : Le positionnement des marques territoriales

Le positionnement du Sud Vendée en tant que destination verte permet de répondre aux attentes de l'élargissement des clientèles qui désertent les stations balnéaires, c'est notamment le cas de la « porte d'entrée » Marais Poitevin, site labélisé. « *Le touriste est d'abord client d'un label, d'une marque* »¹⁶. C'est dans cette logique que Sud Vendée Tourisme s'appuie sur ce marqueur et tente de positionner son territoire par rapport aux nouvelles attentes. Dans cette logique d'un tourisme plus responsable, la stratégie de Sud Vendée Tourisme s'appuie également sur ses stations littorales qui présentent des caractéristiques moins urbanisées que la concurrence, comme le relate Christine LE GARGASSON : « *C'est un littoral (le littoral sud vendéen) qui est peu... enfin qui reste encore assez peu artificialisé, mais qui fait justement tout son intérêt. Et autour, on a quand même des moteurs extrêmement puissants, d'image, de flux touristiques, dont il ne faut pas que l'on s'isole. C'est-à-dire qu'un territoire comme celui-ci il a besoin aussi de capter à l'extérieur les dynamiques qu'il n'a peut-être pas, les dynamiques touristiques qu'il n'a pas forcément à l'intérieur* ». En s'appuyant sur une stratégie de différenciation par l'identité « nature » du territoire, Sud Vendée Tourisme confirme son positionnement, présenté par Nadège MERCIER : « *Le socle de tout ça c'est de dire que le Sud Vendée a cet aspect régénérant. C'est vraiment le socle de la stratégie, du positionnement* ». La création de la marque Sud Vendée Tourisme entraîne une dynamique de liens entre l'arrière-pays et son littoral par sa zone d'intervention, qui comprend tout le sud du département, du littoral à l'arrière-pays en passant par le rétro-littoral et le marais poitevin. La marque vient donc lier ces espaces.

Concernant la marque Vendée Vallée, elle est née par le constat d'une montée en puissance du Puy du Fou, une problématique d'hébergement pour accueillir les flux touristiques qui se rendent sur le parc, et une volonté de bénéficier de l'impulsion du site. Comme le confie Gwenaëlle MONNEREAU : « *En fait notre activité, au départ, a été liée essentiellement au Puy du Fou. Donc en 2006 il y a eu une montée en puissance du parc avec une problématique liée à l'hébergement très forte et la volonté a été de s'appuyer sur les réseaux Offices de Tourisme et leurs connaissances, pour d'abord travailler sur un outil commun, qui était un logiciel de gestion des disponibilités, et un numéro de téléphone unique. Voilà. Donc les offices ont une habitude ici à travailler ensemble, historiquement, c'est quelque chose qui est de fait. Et elles travaillaient jusqu'en 2013 à visiter des prestataires, adapter des critères de qualités (...) Donc les Offices de Tourisme servaient d'interface* ». La marque Vendée Vallée est jeune, elle a été créée en 2016. « *le Pays du Bocage Vendéen, qui regroupe 8 communautés de communes, soit 64 communes, et 180.000 habitants est un territoire qui accueille plus de 2 millions de visiteurs chaque année (...) le Bocage se positionne dès à présent comme une destination touristique à part entière, avec une activité touristique forte et d'une grande richesse ; ainsi ce territoire devient "Vendée Vallée : l'Histoire avec un grand V" »⁴⁶. Vendée Vallée se positionne donc aujourd'hui comme une marque ombrelle qui assure l'interface entre les différents offices partenaires. Une marque jeune, dynamique et de qualité, notamment à travers la qualification des hébergements. Enfin, elle tend à raconter une histoire à travers sa *baseline* « l'Histoire avec un grand V ».*

Ces deux marques qui couvrent l'arrière-pays vendéen travaillent également ensemble. En effet, comme l'explique Gwenaëlle MONNEREAU : « *Alors nous on a des liens avec Sud Vendée Tourisme dans le cadre des ateliers du tourisme qu'on met en place dans les programmes et les projets de l'accompagnement des prestataires. Donc moi j'ai un agent en fait qui va faire des formations de prestataires pour le Sud Vendée et l'agent du Sud Vendée qui vient faire des formations pour nous* ». De même, lors de ma participation à la présentation du code de marque de Vendée Vallée aux acteurs du territoire, Sud Vendée Tourisme était présent, dans une logique de mutualisation des connaissances. Vendée Vallée, en mettant en place des ateliers de code de marque associant différents acteurs du territoire, met en avant sa volonté de construire des savoirs et des identités partagés « *permettant de mieux saisir les caractéristiques du capital culturel localisé* »²³ au sein du bocage vendéen.

⁴⁶ « Découvrez Vendée Vallée, la nouvelle destination touristique », Vendee.fr, 21.03.2016, Consultable en ligne : <http://www.vendee.fr/Territoire-et-environnement/Tourisme/33199-Decouvrez-Vendee-Vallee-la-nouvelle-destination-touristique> (Dernière consultation : 24.08.2017)

Même constat à la Roche-Sur-Yon qui profite de la dynamique actuelle pour se structurer et agir en tant que marque : « *Vous avez raison, nouvelle destination, nous sommes clairs. C'est vraiment une nouvelle destination, ils ont su évoluer, ils ont su redynamiser le centre-ville avec cette fameuse place des animaux qui a longtemps été décriée mais qui finalement est un atout ne serait-ce que pour la clientèle nantaise ou régionale ou interrégionale qui va venir finalement découvrir cette ville, cette place Napoléon avec son haras, avec son offre nature, la Vallée de l'Yon, le musée des libellules etc. Donc on a toute une offre qui devient intéressante* » selon l'observation de Fabienne COUTON-LAINE.

Le Puy du Fou, quant à lui, n'a que peu de liens avec le territoire, hormis pour sa promotion. Le site tente de bénéficier de l'attrait du littoral pour capter des clientèles : « *Au départ on a beaucoup profité de la côte pour faire venir des gens au Puy du Fou, avec plein de moyens de communication, qu'on a toujours. On fait de l'affichage avec Mobilier Urbain sur les Sables ou les villes côtières, on a une équipe qui fait de la diffusion de documentation avec trois personnes qui sont là de mars jusqu'à août et qui vont diffuser dans les endroits principaux alors on a les campings, on a les offices, bien sûr, les commerces, boulangeries, supermarchés... rayonner dans tous ces points là sur la côte vendéenne...* » comme l'explique Eddy MANDIN.

De part leurs positionnements, leurs promesses, les marques de l'arrière-pays cultivent leurs différences. Cependant, le nom de ces marques transmet un véritable lien avec l'identité vendéenne, fait relevé également par Fabienne COUTON-LAINE : « *Pourquoi Vendée Vallée ? Sud Vendée Tourisme ? Sud Vendée Littoral ? Tout le monde, Vendée, Cœur vendéen, tout le monde, Vendée des îles ? Tout le monde utilise la marque Vendée. Vendée est une marque* ». Les marques se positionnent donc à travers le prisme vendéen mais dans leur caractéristique identitaire, géographique et patrimoniale.

2.1.1.2 : Un arrière-pays touristique contigu en réveil

Au-delà des marques touristiques territoriales, l'arrière-pays vendéen semble se structurer de façon à répondre aux attentes actuelles des visiteurs par le biais d'équipements nouveaux, de mutualisation des connaissances.

Les premiers liens qui apparaissent sont résultants de la demande en hébergement. « *L'inertie constituée par l'existence d'un parc d'hébergement conséquent, induit donc des processus de diversification par incorporation de l'offre des régions intérieures proches à celle du littoral. Les sites intérieurs accèdent ainsi à moindre coût à une clientèle élargie. La*

périphérie rurale est ainsi progressivement intégrée »⁴⁷. Selon Philippe VIOLIER, ce serait l'arrière-pays qui favoriserait la mise en place d'hébergement en proximité d'une zone littorale pour bénéficier des flux et proposer une offre moins couteuse. Seulement, dans le cas vendéen, l'arrière-pays se différencie notamment par la qualité de l'offre, et tisse des liens en devenant complémentaire par une offre importante en gîtes ou chambres d'hôtes, une demande de clientèles du littoral.

Les aménagements permettent également de créer du lien à l'instar des pistes cyclables : *« 96.000 cyclistes empruntent les pistes vendéennes, précise Jean-François Bourasseau (président de l'Office de Tourisme du Pays de la Chataigneraie, en Sud Vendée). 3,9% seulement de cette fréquentation cycliste se fait sur notre territoire mais ça ne peut que progresser. (...) Dernier membre de l'équipage et pas des moindres : le Puy du Fou. Et Philippe Robin se met à projeter des routes cyclistes des collines vendéennes joignant le parc vendéen mais aussi la Vélo Francette ou Center parc « pour proposer à terme un vrai catalogue de prestations. »*⁴⁸. Les acteurs du tourisme tendent à se structurer et se professionnaliser.

Malgré les dynamiques encourageantes qui permettent d'augmenter le gradient touristique de cet espace, des réticences perdurent, notamment dans le cas de Vendée Vallée. En effet, sur les propos de Delphine MOULIN, la mise en place des marques partagées semble compliquée *« C'est très compliqué car on est plusieurs territoires à des niveaux différents. Et pour l'instant... on a envie, mais tout n'est pas encore prêt quoi... Et donc franchement, on essaye vraiment de jouer le jeu, après on se garde encore le petit pré carré parce que faut aussi que vis-à-vis des élus, pour l'instant, les financements ne sont pas aussi clairs que ça ! C'est-à-dire que la taxe de séjour elle est quand même collectée par les communes, nous on est associatifs en plus, donc ça sert encore à nous financer. Donc on ne peut pas non plus passer à Vendée Vallée et faire une croix sur ce qu'il y avait avant. Et en plus je pense que même si je pense qu'il y a des grosses économies, c'est souhaitable que vue de l'extérieur on ait une image forte « Vendée Vallée », je pense que le touriste a encore besoin d'arriver dans un office et ait la petite info qui va bien quoi... le petit truc qui va bien. Et actuellement, c'est nous qui le fournissons »*. Les marques touristiques de territoires en

⁴⁷ VIOLIER.P, 1996, « Stratégies d'intégration des marges rurale et complexification de l'espace touristique littoral (Vendée) », Méditerranée N°3, pp. 59

⁴⁸ « Frontière effacée d'un coup de pédale », La Nouvelle République, 22.06.2017, Consultable en ligne : <http://www.lanouvellerepublique.fr/Deux-Sevres/Loisirs/Patrimoine-tourisme/n/Contenus/Articles/2017/06/22/Frontiere-effacee-d-un-coup-de-pedale-3142856> (Dernière consultation : 24.08.2017)

sont alors à leurs débuts, laissant aujourd'hui l'espace littoral absorber un nombre de flux plus important.

2.1.2 : Le touriste au cœur du dispositif

Une variable est à prendre en compte dans l'étude, c'est le touriste, puisqu'il est le consommateur final de la stratégie d'attractivité des offices de tourisme. Cette partie vise à étudier la façon dont le touriste est lui-même facteur de liens entre les espaces.

2.1.2.1 : Le tourisme, un phénomène transterritorial

Pendant plusieurs années, l'essentiel des flux était dirigé vers le littoral vendéen. Cela s'expliquait par les structures d'accueil en nombre. Mais, comme l'explique Emilie FLAMENT, « *la valeur récréative d'un espace dépend de la diversité et de l'abondance de l'offre* »⁴⁹. En développement des sites touristiques reconnus en arrière-pays, en développant la promotion du Marais Poitevin et en labellisant des hébergements hors bande littorale, le rayon de la valeur récréative s'est accru.

Mathis STOCK explique l'augmentation des mobilités théorisant sur l'habiter poly-topique⁵⁰, dont le tourisme en est un parfait exemple. Que ce soit à travers des excursions ou par du tourisme d'itinéraire, notamment le cyclotourisme en Vendée, les touristes sont de moins en moins fixes dans un lieu, comme l'ont confirmé de nombreux acteurs du territoire lors des entretiens. La pratique du tourisme implique de faire face à une altérité (sociale, culturelle, géographique), et de franchir des « horizons d'altérité » (LAZZAROTTI, 2001). Cette recherche grandissante de l'altérité et de la découverte invite le touriste à élargir sa zone de déplacement.

La géographie des sites culturels et de loisirs en Vendée étudiée précédemment favorise ainsi le déplacement des touristes, entre le littoral et l'arrière-pays, pour accéder aux activités promues par les institutions touristiques. Bien que le conflit d'objectifs entre les Offices de Tourisme naisse, en effet, chaque territoire souhaite augmenter le nombre de nuitées sur son champ d'intervention, les territoires ont besoin de « l'Autre » pour exister.

Le tourisme est, par définition, un phénomène territorial, et d'autant plus en Vendée où les hauts lieux du tourisme sont dispersés sur l'ensemble du département, favorisant les

⁴⁹ FLAMENT. E, Quelques remarques sur l'espace touristique, In : *Norois*, n°88,1975, pp. 609-621

⁵⁰ SOTCK. M, L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles, *EspacesTemps.net*, Travaux, 2006

déplacements et augmentant le désir de la rencontre de l'altérité sur un même espace par les touristes.

2.1.2.2 : Internet et frontière, la perception des touristes

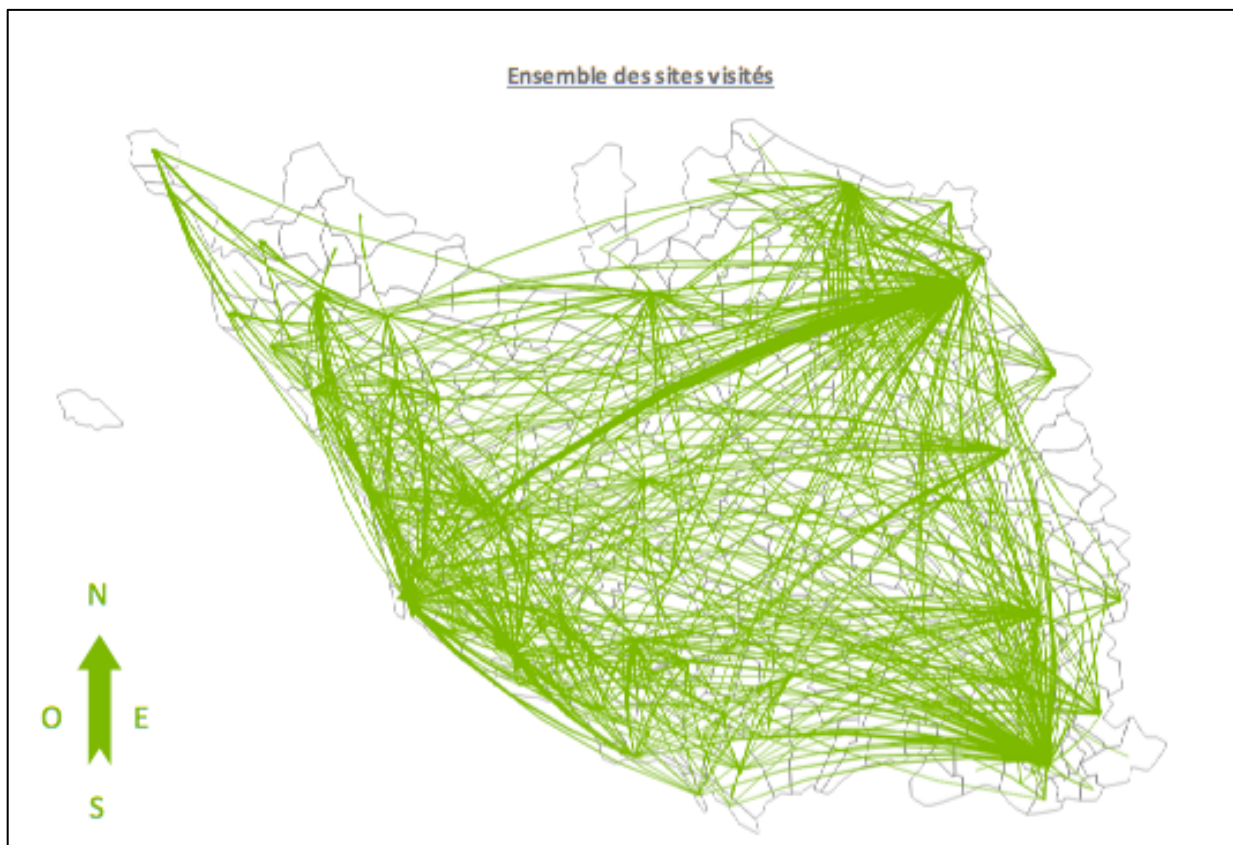
L'étude porte sur les discours des Offices de Tourisme en ligne et non sur l'usage des sites internet des Offices de Tourisme par les touristes. Seulement, une étude réalisée par Isabelle SCHERRER nous indique que « *la frontière n'est (quasiment pas) présente sur internet pour les usagers* ». Dans l'outil même internet en tant que média, les frontières s'effacent au nom d'une réappropriation de la territorialité par la recherche d'informations. En effet, selon elle, « *la frontière géographique disparaît dans une nouvelle spatialité créée par le réseau lui-même et les contacts qu'il permet. Ainsi, deux espaces s'opposent : l'espace objectif, celui des infrastructures, du marché des opérateurs, de la législation, des frontières administratives et des distances réelles, et l'espace de l'abstraction, celui de la « toile », des usages des particuliers, où il n'y a pas de frontière et où les distances sont abolies* ». En partant de ce postulat, internet permettrait d'abolir les frontières des différents espaces géographiques intrinsèquement. Seulement, nous avons pu étudier que les Offices de Tourisme eux-mêmes cloisonnaient les espaces par l'information qu'ils communiquent. Il y aurait donc une nouvelle lecture qui s'offre au touriste qui recherche de l'information en ligne, celle du contenu d'internet. Le contenu lui offre une information de l'organisation touristique différente selon les espaces géographiques.

Aussi, par les modalités de renvoi à travers des liens URL, l'objet internet créé des ponts d'un site à l'autre, par extension, d'un territoire à l'autre. Virtuellement, internet apparaît comme étant un objet-frontière.

2.1.2.3 : Pour une cartographie des flux touristiques, donnant à voir les liens entre les espaces vendéens

Nous pouvons parler du concept de territorialité qui associe à la fois les représentations d'un territoire et la pratique spatiale de ce dernier. En ce sens, le touriste arrive en Vendée avec une représentation du territoire certaine et vivra ce dernier selon sa représentation. Il est donc nécessaire pour accroître la dimension spatiale de la pratique touristique, de jouer sur la représentation du territoire, afin de le rendre plus homogène. En augmentant la surface de la territorialité auprès des touristes, la Vendée pourra augmenter son aire de diffusion des flux touristiques. En effet « *la géographie des mouvements est*

commandée par celle des valeurs conférées aux lieux »⁵¹. Les déplacements des touristes en Vendée permettent d'évaluer l'attractivité des espaces et leurs relations. L'étude de Vendée Expansion de 2014 permet de cartographier les flux des visiteurs vers des villes ou villages, ou des sites touristiques. La carte d'attractivité et d'interdépendance de l'ensemble des sites visités permet de mettre en évidence les trois hauts lieux du tourisme vendéen : le littoral et plus particulièrement les Sables d'Olonne, le Puy du Fou aux Epesses en Vendée Vallée et l'Abbaye de Maillezais en Sud Vendée.



Carte 3 : Carte de l'attractivité et de l'interdépendance de l'ensemble des sites touristiques vendéens, Vendée Expansion, Mars 2015

Les données de l'étude datent de 2014, il est à noter qu'avec les derniers chiffres de fréquentation du Puy du Fou, les flux matérialisant l'interdépendance des espaces seraient légèrement différents. Aussi, les flux matérialisés sont intra-vendéens. Il serait intéressant d'étudier les flux avec les excursionnistes résidant hors Vendée, puisqu'ils sont la première clientèle de l'arrière-pays vendéen, comme le met en avant l'étude.

⁵¹ CLAVAL. P, 1974, La géographie et la perception de l'espace, Espace Géographique, Volume 3, n°3, pp. 179-187

Le touriste, par son activité, sa recherche d'information, apparaît comme étant un objet-frontière. Il incarne le lien entre les espaces. Incarnant ce lien, cela entraîne une nécessité pour les territoires d'évoluer en réseau, pour répondre aux attentes.

2.1.3 : Des acteurs fédérateurs

Pour étudier le lien territorial, il s'agit également d'étudier si les institutions d'échelle départementale fédèrent et favorisent le lien ?

2.1.3.1 : Le rôle d'Offices de tourisme de France (OTV)

OTV est l'Union Départementale des offices de tourisme et fût créée en 1926. Elle opère des missions de fédération, d'animation et de professionnalisation du réseau des 21 Offices de Tourisme vendéens, conformément aux orientations données par Offices de Tourisme de France (OTF). Plus précisément, ses rôles sont : le classement en étoile(s) des meublés de tourisme, la qualification des Chambres d'hôtes références sur l'ensemble du département vendéen. Jacques BECKER, au cours de l'entretien a insisté sur un positionnement important d'OTV : « *OTV, on ne fait pas de politique, on se dégage de ça* ».

Cet acteur apparaît comme étant un objet de frontière puisqu'il impulse au quotidien la mise en réseau des Offices de Tourisme des différents espaces, comme le présente Anne-Sophie LEVRON, chargée de mission pour OTV (cf. **Annexe 3** : Table des entretiens) : « *Animation de réseau, déjà c'est apporter un conseil juridique et social à chaque office qui le souhaite, basé sur l'expérience des uns et des autres pour échanger et mettre en relation.* ». OTV organise également des événements de rencontre, comme les bourses d'échanges : « *Ensuite on propose une bourse d'échanges aux documents qui regroupent les offices et les sites touristiques, environ 200 personnes qui s'échangent la documentation* ».

2.1.3.2 : Le rôle du département

La zone périphérique qu'est l'arrière-pays vendéen face à la bande littorale est intégrée dans une stratégie partagée, sans pour autant contrevenir à une conception fixiste des limites de ces espaces. Le plan d'actions (PAC) mis en place par le Pôle tourisme de Vendée Expansion s'apparente à un objet-frontière puisqu'il permet la liaison d'espaces hétérogènes dans des actions communes. En effet, le Schéma de Développement Touristique 2017-2021 a, parmi ses objectifs, de rendre l'offre touristique vendéenne plus diversifiée en s'appuyant

notamment sur la diversité des activités de loisirs existante entre le littoral, le bocage, le Marais Poitevin.

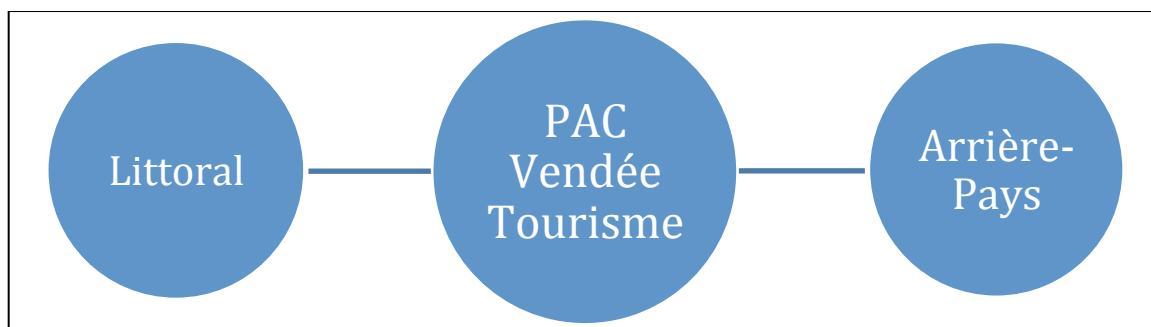


Figure 8 : Schématisation de l'objet-frontière
« Plan d'actions du département », J.Dagois, 2017

L'une des actions du PAC 2015/16 de Vendée Tourisme qui matérialise le rôle du département en tant qu'agent fédérant les espaces vendéens, est la mise en place d'un pavillon tourisme sur le Village du Vendée Globe avec différents stands pour les marques touristiques de territoires.



Illustration 4 : Photo d'une allée du Pavillon Tourisme sur
le Village du Vendée Globe, J.Dagois

En entretien, Jean-Daniel MENARD évoque cette action : « *Donc on avait Vendée Vallée à côté, le tourisme était bien présenté dans ce pavillon tourisme* ». Un avis qui semble être partagé par Nadège MERCIER, « *Oui. Je trouve qu'on travaille bien ensemble. Regardez, sur le Pavillon tourisme voilà, parce qu'on s'adresse en plus à des clientèles locales, donc on a plus une logique de station et de territoire, mais si on prend les opérations que l'on peut faire avec Vendée Expansion, les campagnes d'affichage, on s'intègre pleinement dans la notion de Vendée* » et Gwenaëlle MONNEREAU : « *En plus je trouve que notre allée elle est super, car du coup il y a le Puy du Fou, Vendée Vallée, La Roche sur Yon Tourisme et Saint-Gilles du coup ça fait vraiment un axe de la terre au littoral, je trouve que c'est assez sympa et puis dans le sens du littoral vers la terre* ».

Le département semble jouer un rôle prépondérant dans l'orchestration des relations entre Offices de Tourisme comme l'explique Pascal MAY : « *C'est très compliqué, d'abord c'est le rôle du CDT, clairement, c'est le rôle de Vendée tourisme. Même s'il y a le littoral, le bocage, le marais et le littoral, c'est assez compliqué parce que d'abord on n'a pas les mêmes stratégies, on n'a pas les mêmes clientèles. Encore une fois on s'entend très bien, ce n'est pas le problème* ».

Le département doit également mettre en place une stratégie claire et différenciante. Bien qu'elle s'appuie aujourd'hui sur plusieurs entités paysagères, Pascal MAY, lui, considère qu'il faut se recentrer : « *Une stratégie touristique pour qu'elle soit pertinente il faut qu'elle soit différenciante. C'est : comment on différencie un territoire des autres et il faut arrêter le saupoudrage politique où on fait plaisir à tout le monde. C'est à vouloir parler de tout qu'on n'est pas différenciant et on parle à personne* ». C'est effectivement le département qui a la main sur l'information, notamment sur le Système d'informations Touristiques (SIT) : « *C'est l'exhaustivité, ensuite ça remonte en Back Office chez Vendée Expansion qui ensuite filtre et clique parce qu'il est classé et comme il sera classé, comme elle sera qualifiée, c'est Vendée Tourisme qui a la main sur le fait de qualifier des informations via des données qu'OTV transmet, ensuite ça remonte sur la plateforme grand public* ». Au-delà de l'animation, la mise en réseau, Vendée Expansion semble disposer d'un pouvoir dans la sélection des informations à traiter et diffuser.

2.1.3.3 : Le rôle de Pl@nete Tourisme

Pl@nete Tourisme est une association qui regroupe les professionnels du tourisme en Vendée. Cette association est un espace d'information et de communication permettant l'échange entre les différentes filières du tourisme et qui permet de rapprocher les différentes entités autour de problématiques communes. Pl@nete Tourisme est animée par la Chambre de Commerce et de l'Industrie (CCI). Les missions de l'association sont principalement d'ordre informationnelles : diffusion de l'actualité, organisation de colloques, veille, mise à disposition de données. Comme l'explique Anne-Sophie LEVRON, « *Pl@nete Tourisme regroupe à la CCI toutes les filières touristiques, notamment les fédérations du tourisme, les campings, le logis, les gîtes... et tout ce monde-là se réunit au moins 4 à 5 fois par an, en CA, ainsi que des réunions ponctuelles et un colloque tous les ans et on traite ensemble sur des thèmes, sur des sujets majeurs et on aide aussi Vendée Expansion qui participe d'ailleurs quand ils le souhaitent* ».

Pl@nete Tourisme, dans le lien informationnel qu'elle entretient entre les différents acteurs, a franchi les frontières pour un système d'information en réseau à l'échelle vendéenne.

Il convient d'appréhender le département vendéen comme une multitude de Systèmes Touristiques Localisés (STL). Ces STL sont les premières bases des liens entre espaces touristiques vendéens. « *Le fonctionnement du STL ne doit pas se réduire à un management descendant ; de multiples formes de participation collective sont possibles, sous forme de PER (pôle d'excellence rurale), de projets de territoire (pays, communauté de communes,...), de schéma de développement touristique, de marketing stratégique...* »⁵⁵. Seulement, cette contractualisation des espaces n'est pas systématique et dans certains cas, aucun liens n'apparaissent entre espaces touristiques vendéens, voire même une sortie de la contractualisation. C'est notamment le cas de l'espace insulaire de l'Île de Noirmoutier qui est sorti du Pôle Touristique « Vendée des Îles » : « *La première raison, c'est que le calcul de la cotisation a été élaboré sur la population annuelle et que (...) ils ont proposé un nouveau mode de calcul de la cotisation sur les lits marchands (...) et qu'on a considéré, y compris politiquement, que nous n'avions pas le retour (...) Deuxième élément, c'est que... on a toujours dit que la communication externe et la promotion externe on ne souhaitait pas, nous, que Vendée des Îles le fasse, justement sur le principe qu'il n'y avait pas de cohérence de marque* ».

Chapitre 2 : L'absence de liens de certains espaces et ses explications

La problématique centrale de ce mémoire s'articule autour des liens mais également des non-liens qui apparaissent dans l'organisation institutionnelle du tourisme vendéen. Afin d'étudier l'absence de liens entre deux espaces, il convient d'aborder la notion de frontières. Ce second chapitre a donc pour objectif d'étudier la notion frontière dans une logique conceptuelle pour l'appliquer au fur et à mesure de la rédaction au terrain.

2.2.1 : L'étude des frontières

Cette partie a pour objectifs d'étudier la frontière au sens physique : l'espace, le paysage mais également dans une dimension plus sociale.

2.2.1.1 : Quatre valeurs-repères de la distance

Pour étudier les frontières, nous commencerons par illustrer le propos à travers la notion de la distance. La définition de la distance à travers le prisme de la spatialité se traduit par : « un intervalle mesurable qui sépare deux objets, deux points dans l'espace ; espace qu'on franchit pour aller d'un lieu à un autre »⁵² nous avons ainsi dans la définition une notion de dualité sur laquelle nous basons notre étude, l'espace littoral et l'espace arrière-pays.

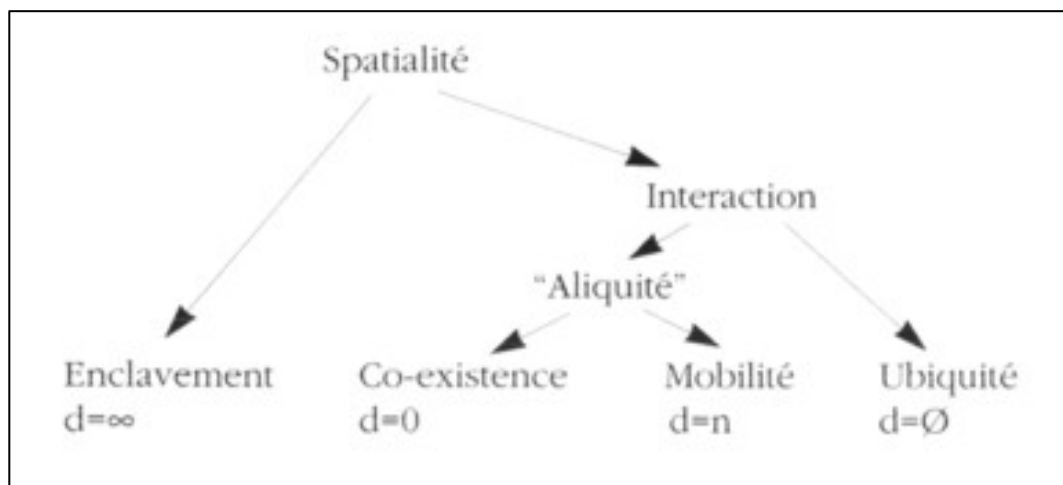


Figure 9 : Les quatre valeurs-repères de la distance selon Jacques Levy

⁵² CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, Consultable en ligne : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/distance> (Dernière consultation : 24.08.2017)

D'après les travaux de Jacques Levy, la formule qui s'appliquerait à la Spatialité touristique Vendéenne (StV) selon le point de vue touriste (°) :

- $StV^t = n$ puisque le déplacement du touriste lui-même lors de l'acte touristique (notamment une excursion) va provoquer une interaction de la spatialité des espaces vendéens

Selon le point de vue institutionnel (°) :

- $StV^i = \emptyset$ notamment grâce aux technologies de l'information qui permet cette ubiquité et par l'identité vendéenne
- $StV^i = 0$ se traduit par un point unique qui garantit la coexistence, à l'instar de la loi NOTRe qui a permis à des espaces distincts de coexister sous forme juridique et de projets
- $StV^i \neq \infty$ car il existe un espace de référence qui permet de mesurer la distance, le littoral par rapport à l'arrière-pays et ne provoque ainsi pas une situation totale d'enclavement

Ainsi, nous pouvons conclure que la spatialité touristique vendéenne est continuellement soumise à une interaction, qu'elle soit provoquée par des logiques institutionnelles ou bien par les touristes eux-mêmes. Mais si nous reprenons la notion de la distance, source de spatialité, cette dernière implique par définition l'existence d'une frontière (f), sauf dans le cas de la coexistence. Nous parvenons ainsi à modéliser une formule générale de la spatialité touristique vendéenne, comprenant le touriste et l'organisation institutionnelle du tourisme, selon les quatre valeurs repères de la distance de Jacques LEVY, excluant l'enclavement :

- $StV^{t+i} = f(n + \emptyset) + 0$

La frontière est donc un socle commun de l'interaction entre espaces vendéens et est de plusieurs natures, puisqu'elle peut être de mobilité, d'aménagement (n), ou informationnelle (\emptyset) comme étudié avec les discours en ligne des Offices de Tourisme.

Au-delà de cette définition littéraire de la distance, nous pouvons nous intéresser à la dimension mathématique de la définition de l'espace qui aurait, selon Jacques LEVY, trois attributs⁵³ : *l'échelle* (le département de la Vendée), *la métrique* (l'organisation

⁵³ LEVY, J, 1993, A-t-on encore (vraiment) besoin du territoire ? in : Espaces Temps, 51-52, Les apories du territoire. Espaces. pp 102-142

institutionnelle en kilomètres) et la substance (le tourisme) : « l'échelle définit la taille de l'espace, la métrique, la manière de mesurer les distances au sein de l'espace concerné, la substance, la dimension non-spatiale des objets sociaux ». En ce sens, l'étude de la spatialité du tourisme vendéen porte sur sa substance, qui associe à la fois un objet géographique : le département de la Vendée et un agrégat social : le tourisme. C'est ce phénomène de lien entre l'objet géographique et l'agrégat social que je tente d'étudier au fil des pages. On parle alors de « société spatiale », analysant le rapport entre géographie et société (au sens large, la société politique).

2.2.1.2 : La problématique de l'espace dans les sciences sociales

Dans son ouvrage « A-t-on encore (vraiment) besoin du territoire ? », Jacques LEVY propose une remise en cause de l'espace et ses théories générales. Selon lui, « il faut recomposer la classification fonctionnelle des types d'espaces en assumant l'axiome selon lequel la spatialité est une dimension de la société et qu'il ne peut donc y avoir de « lois générales » de l'espace qui ne soient aussi « lois générales des sociétés » ». Les éléments donnés plus tôt dans cette rédaction traitent de la culture et de l'identité des espaces. En s'appuyant sur la pensée de Jacques LEVY, ce seraient donc ces identités fortes qui cloisonneraient les espaces et qui formeraient ainsi des frontières identitaires.

Le modèle théorique de l'espace peut ainsi être en même temps spatial et social, mais dans le cas de la Vendée, on constate que l'espace est ainsi parce qu'il est social. Au-delà du social, nous irons plus loin en indiquant que les frontières des espaces vendéens sont formées par le social, le juridique et le politique.

2.2.1.3 : Le paysage, cette frontière visible, source de l'altérité des espaces

Le paysage est ici abordé au sens large, non pas seulement naturel mais bien culturel. Ce paysage est source d'attractivité car il traduit les spécificités des différentes identités qui composent le département de la Vendée. « Le paysage est à la fois le prolongement et le reflet d'une société en même temps qu'un point d'appui offert aux individus pour se penser dans la différence avec d'autres paysages et d'autres sociétés »⁵⁴. Les différents paysages sont identifiés par des marqueurs. Les touristes viennent en Vendée avec leur propre référentiel du paysage, notamment grâce aux discours en ligne. En effet, sur les sites internet, des marqueurs

⁵⁴ SAUTTER. G, 1979, Le paysage comme connivence, Hérodote, N°16, pp. 40-67

du paysage culturel vont traduire un paysage voulu, construit, mythifié. Dans l'espace vécu, le touriste va venir confronter l'espace imaginé, voire fantasmé, avec la réalité.

Au-delà de cette scission entre paysages culturels vendéens, on constate une frontière entre le paysage voulu et le paysage vécu. Ce paysage voulu est construit, mythifié et basé sur des identités existantes et différenciantes. Le paysage culturel peut ainsi être un indicateur des frontières existantes entre littoral et arrière-pays. Socle de la promotion touristique, le paysage culturel permet alors l'affirmation d'un espace grâce à sa propre identité : « *Chaque site local est ainsi marqué par une histoire, une configuration structurelle idoine (équipements, végétation, architecture, commerce, prestataires,...) ou encore une dynamique politique qui définit le jeu des possibles dans la fabrique de l'orientation historique de celui-ci. L'approche du territoire est donc constructiviste puisque sa forme est le produit des différentes forces endogènes et exogènes qui participent à lui donner cette coloration géographique spécifique* »⁵⁵. Source de contradiction dans cette étude, l'identité qui prime est parfois celle de la Vendée. *L'identité vendéenne permettrait-elle de surpasser les différences de paysages culturels en Vendée ?* Nous tenterons de répondre à cette question au fil de l'étude.

Delphine MOULIN raconte que le territoire de Pouzauges dispose d'un paysage propre, cohérent avec Vendée Vallée, en opposition avec le littoral : « *Géographiquement, par les routes, les gens nous disent toujours, quand les gens viennent à Pouzauges, j'ai fait des eductours avec mes collègues de l'office, j'ai fait venir l'Office de Challans, et ils nous disent « En fait, on vient jamais chez vous ! Jamais ! », et vraiment, à chaque fois, une révélation. Les gens ils ne pensent pas que c'est vallonné comme ça, que c'est vert comme ça, que c'est dépaysant ! C'est vraiment dépaysant par rapport à la côte ! Il y a une plus-value en fait !* ». L'usage du terme « dépaysant » fait ainsi référence au concept de frontière, permet d'admettre que le paysage en Vendée est source de frontières.

Le paysage est finalement le garant de la frontière, source de la marque territoriale. C'est notamment le cas pour Vendée Vallée, Gwenaëlle MONNEREAU explique les enjeux de la construction d'une marque territoriale : « *Un enjeu géographique, un enjeu symbolique et puis un enjeu qui était marketing, enfin il fallait que ça parle à l'extérieur. Donc, en regardant la topo du territoire on est quand même sur un territoire, vous avez une carte qui présente bien, on est quand même ici sur une topo vallonné, on a plein de collines, on est irrigué de plein de rivières, donc le mot « Vallée » était pas anodin, le mot « Vallée » portait au niveau symbolique de quelque chose de mystérieux qui peut donner « envie à », et puis à*

⁵⁵ CORNELOUP. J, 2009, Système culturel localisé et gestion des stations touristiques. Ferreol Gilles et Mamontoff Anne-Marie. Tourisme et société, EME Editions, pp.122-146

l'extérieur c'était plus porteur que « bocage ». » Le paysage est finalement porteur d'une identité, d'un système de valeurs, d'un imaginaire, qui cloisonne les espaces selon ses différences paysagères.

La notion de frontière s'applique ainsi à l'étude des liens entre arrière-pays et littoral vendéen, que ce soit selon le prisme de l'identité ou du paysage.

2.2.2 : De la politique au juridique, des décisions impactantes

Certaines décisions d'ordre juridique ou d'ordre politique peuvent entraîner des cloisonnements d'espaces. *« L'espace n'existe qu'en tant que dimension du réel et représentation structurante, l'idéologie spatiale n'existe qu'en tant que transcription des idéologies des groupes et des pouvoirs (...) l'idéologie spatiale est, avant tout, une transcription des idéologies des groupes et des pouvoirs dans les enjeux spatiaux du contrôle des milieux et participe aux processus de contrôles des mutations sociales et socio-spatiales par les groupes sociaux. Elle a plus particulièrement émergé de l'organisation volontaire de l'espace mise en œuvre par les systèmes politiques à travers les politiques de colonisation, d'équipement, d'aménagement du territoire et de développement »⁵⁶. Les territoires étant des constructions politiques revêtant des obligations juridiques propres, cette partie étudiera dans un premier temps l'effet de la loi NOTRe sur le cloisonnement et le décloisonnement des espaces. Puis, il s'agira d'appréhender les cas politiques.*

2.2.2.1 : La loi NOTRe et les compétences des territoires

Comme l'explique Yves AUVINET, Président du Conseil Départemental de la Vendée. *« L'adoption de la loi NOTRe a considérablement bouleversé l'organisation territoriale, impactant fortement notre paysage institutionnel »⁵⁷*

L'Article 68 mentionne : *« II.-Le code du tourisme est ainsi modifié : 1° L'article L. 133-1 est complété par un alinéa ainsi rédigé : « Lorsque coexistent sur le territoire d'une même commune ou d'un même établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre plusieurs marques territoriales protégées distinctes par leur situation, leur appellation ou leur mode de gestion, la commune est autorisée à créer un office de tourisme*

⁵⁶ BOUMAZA. N, 1992, Espace et représentation (Hervé Gumuchian, Représentation et aménagement du territoire), In : Espaces Temps, pp. 127-129

⁵⁷ Contrat Vendée Territoires 2017-2020

*pour chacun des sites disposant d'une marque territoriale protégée. »*⁵⁸. La loi NOTRe soutient ainsi la création de marques territoriales, elles-mêmes à l'origine d'une mise en avant d'une identité propre, en opposition aux territoires frontaliers.

Seulement, des articles de cette nouvelle réforme des collectivités territoriales tendent à impacter la mutualisation des acteurs. L'article 75 indique notamment que « *Art.L. 1111-9.-I. — Afin de faciliter la clarification des interventions publiques sur le territoire de la région et de rationaliser l'organisation des services des départements et des régions, le président du conseil régional et les présidents des conseils généraux des départements de la région peuvent élaborer conjointement (...) un projet de schéma d'organisation des compétences et de mutualisation des services.* »⁵⁹.

Lors de mon terrain, j'ai pu étudier un cas très concret d'application de la loi NOTRe : le Pays Né de la Mer devenu « Sud Vendée Littorale » dans une logique de marketing territorial, quelques jours après mon entretien avec Patrick JOUIN, maire de la Faute-sur-Mer et Serge LACROIX, directeur tourisme de la communauté de communes. « *4 offices de tourisme du Sud du département se sont regroupés pour la création d'une Société publique locale (SPL) : Pays Né de la Mer. Une démarche qui permet de mettre en œuvre la loi NOTRe en matière de promotion touristique des territoires. Elle concerne les OT associatifs localisés à L'Aiguillon-sur-Mer, La Faute-sur-Mer, Luçon et Saint-Michel-en-l'Herm (...) Conformément à l'article L133-3 du Code du Tourisme, cette SPL aura pour mission d'assurer l'accueil et l'information des touristes et la promotion touristique de son territoire. Pour cela, elle opérera en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme* »⁶⁰. Sud Vendée Littorale a donc pour champ d'action uniquement ce territoire, sans possibilité de travailler avec d'autres acteurs, sauf dans le cas de conventions. La loi NOTRe donne une place prépondérante au Comité Départemental du Tourisme (CDT) et au Comité Régional du Tourisme (CRT). Pascal MAY est revenu sur l'impact de cette loi : « *Mais moi je dis toujours, en tourisme, la loi NOTRe a eu des avantages mais a aussi des inconvénients. C'est-à-dire qu'il y a des périmètres territoriaux qui ont été définis en lien avec la loi NOTRe, on a regroupé des Offices de Tourisme et on a créé des pseudos marques*

⁵⁸ Code du Tourisme, Article 1.133-1, legifrance, Consultable en ligne : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=547B497EC0F065F054F97A4361681F40.tpdila13v_3?cidTexte=JORFTEXT000030985460&categorieLien=id (Dernière consultation : 24.08.2017)

⁵⁹ Code du Tourisme, Article 75 L. 1111-9.-I, legifrance, consultable en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023239624&categorieLien=id> (Dernière consultation : 24.08.2017)

⁶⁰ « Vendée, 4 OT se regroupent pour créer un Office de Tourisme intercommunal », Tour Mag, 4.12.2015, Consultable en ligne : http://www.tourmag.com/Vendee-4-OT-se-regroupent-pour-creer-un-Office-de-Tourisme-intercommunal_a77502.html (Dernière consultation : 24.08.2017)

de destination qui n'en sont pas, qui n'en n'ont pas les fondements, et ça c'est catastrophique ». Selon ses dires, les regroupements opérés entre les territoires sont d'ordre administratif mais n'ont pas été diagnostiqués comme pertinents, notamment pour le tourisme.

Christian CLEMENT explique quant à lui : « *Par rapport au thème, la liaison entre l'intérieur et le littoral. Il y a une chose qui est importante, aujourd'hui avec la loi NOTRe, il y a moins d'Offices de Tourisme, et ils sont tenus au niveau du conseil d'administration quasiment tous, par des élus, par des politiques, avec de l'argent public. Montre des cartes, avant/après. Et aujourd'hui, chacun va être plus fort dans son coin, avec de l'argent public ils vont avoir des consignes de ne faire de la promotion que de leur territoire. Et ce que nous nous souhaitons, mais très fortement, c'est que chaque office, on va réutiliser le mot qu'on n'utilise pas habituellement, ne devienne pas une forteresse* ». OTV semble ainsi engagé dans une stratégie de décloisonnement des Offices de Tourisme pour créer un véritable maillage homogène sur le territoire. Mais il semblerait que la loi NOTRe soit un frein à la création de liens.

2.2.2.2 : Les volontés politiques divergentes, quid de l'intérêt général

La dimension politique est fortement présente dans les problématiques de territoires. « *Il est incontestable que la dimension idéologique est au cœur de la volonté de développement territorial par le tourisme. Ce dernier sert le plus souvent de prétexte à l'affirmation ou à la conquête d'identités indispensables pour semble-t-il continuer à exister dans un espace où les frontières politiques tombent après les barrières économiques* »¹⁶. A ce titre, les acteurs du tourisme interrogés semblent d'accord pour assurer que le travail entre plusieurs espaces est régi par des volontés politiques. L'absence de liens peut ainsi s'expliquer par des oppositions politiques : « *La première conséquence de l'affirmation d'une politique volontariste, si ce n'est dirigiste, s'exprime dans la création de toute pièce de territoires dont le sens touristique ne saute pas aux yeux. Au nom du local, les « pays » s'imposent, cadres administratifs étriqués reposant sur l'indispensable intercommunalité, territoires étanches aux contours rigides, espaces « troués » lorsque des conseils municipaux refusent d'entrer dans la nouvelle structure alliances polyfonctionnelles la plupart du temps où les questions de ramassage scolaire côtoient celles du nécessaire renouvellement des activités, pays sans grande armature et donc souvent sans caractère. Faute de disposer de ce dernier, indispensable à la notoriété, choisi le plus souvent après une étude onéreuse, qui doit*

permettre au récepteur du message, client potentiel, de le situer. C'est ainsi qu'apparaissent des appellations dont la localisation demeure pour le moins incertaine (...) tant pis si l'espace imaginaire du touriste se construit à une autre échelle et sur d'autres bases, on reste dans le local (...) Au nom du développement local, on parvient ainsi à justifier des découpages de l'espace et des actions dont le retentissement touristique est loin d'être prouvé, par le biais de l'injection de crédits et d'une certaine institutionnalisation. La superposition des structures, la non-coïncidence des périmètres, la multiplication des politiques territoriales contractuelles ajoutent à l'imbroglia»¹⁶.

Pour Christian PIHET, les politiques et notamment les financements peuvent être un frein au développement de projets touristiques interterritoriaux : « *les structures administratives émiétées (...) risquent de freiner des projets qui se situent à l'échelle de l'ensemble de la zone ; en conséquence cela soulève la question des financements intercommunaux de ces projets (...) l'apparition de projets touristiques, encore le plus souvent à l'échelle communale, traduit l'intérêt que ces espaces représentent pour l'aménagement touristique. Encore faut-il qu'ils soient validés à l'échelon géographique du canton et qu'ils ouvrent le chemin à une coopération intercommunale, outil privilégié pour assurer une fréquentation touristique plus équilibrée* ». Pascal MAY rejoint cette idée, d'une dimension politique qui cloisonne les espaces : « *avant il faut qu'il y ait déjà des accords politiques pour que ça puisse se mettre en place correctement. C'est comme ça. Ça fait partie du jeu. Donc... après on peut nous pousser des projets et les faire valider après politiquement, mais il faut que de toutes façon il y ait une envie des politiques de travailler ensemble pour que ça puisse se faire* ».

Les dimensions politiques et juridiques semblent donc être des éléments essentiels d'une stratégie de mutualisation et de coordination des territoires.

2.2.3 : Les frontières informationnelles et culturelles

Outre le politique et le juridique, le fait que l'arrière-pays et le littoral n'ont parfois pas de liens, peut s'expliquer par leurs stratégies de promotion ainsi que les identités de ces espaces pouvant se révéler antinomiques.

2.2.3.1 : Le cas des discours en ligne, un objet bâtisseur du mur informationnel

Un certain paradoxe se pose dans l'étude des frontières appliquée aux discours sur les sites internet des Offices de Tourisme vendéens. En effet, « *Il est notoire chez les*

professionnels de l'information et les utilisateurs qu'internet n'a pas de frontière (géographique par exemple) »⁶¹. Il est ainsi important de préciser que nous étudions les frontières dans le discours et non dans l'objet internet. Pour appuyer cette méthodologie, il convient de citer Eric BERNARD qui traite du sujet : « Cette utopie d'une déterritorialisation d'internet ne tient que pour autant qu'elle confond le contenu et le contenant : l'information et le réseau qui la véhicule »⁶². La déterritorialisation, ou en d'autres termes, la suppression des frontières entre deux espaces, aurait donc pour source, l'information contenue sur les sites internet et non l'objet internet, le réseau qui véhicule l'information.

Seulement, la définition d'une frontière revêt différents sens. On peut parler de la frontière comme « *barrière, ligne, voire fortification (...) ou comme zone d'interactions, d'échanges, de complémentarités* »⁶³. La présence d'une frontière informationnelle peut ainsi être source d'une absence de lien entre les espaces mais également source du lien. En ce sens, nous pouvons constater dans les discours des offices de tourisme que l'arrière-pays ne parle pas du littoral, opérant une scission entre espace, par « *peur* » comme ont pu le dire les professionnels d'OTV ou Nadège MERCIER, que les touristes soient alors plus attirés par le littoral. Cette confiance en ce territoire est un élément essentiel dans la construction d'une identité partagée. L'arrière-pays doit prendre conscience de ses atouts et avoir confiance en son gradient touristique afin de s'intégrer pleinement à la stratégie départementale. Le site internet apparaît nettement comme un outil qui « *tend à créer son propre territoire, une spatialité et des temporalités particulières* »⁶⁴. C'est une vitrine du territoire.

L'intelligence territoriale aborde la frontière informationnelle à travers l'organisation du territoire. Yann BERTACCHINI explique que « *l'être vivant s'auto-organise* » en ce sens, les acteurs ont recours eux-mêmes au tri informationnel diffusé en ligne :

- *le sujet auto-organisé vit retranché derrière sa clôture informationnelle ou cognitive*
- *cette clôture informationnelle est elle-même produite par la clôture organisationnelle de l'organisme*
- *le vivant interprète les relations avec son milieu et ne les limite pas exclusivement à celles d'avec ses pairs*

⁶¹ KANTI. S, XIAOYING. D, 1997, « Internet et son impact sur les pays en voie de développement : les exemples de la Chine et de l'Inde »

⁶² BERNARD. E, 2005, « Internet et ses frontières en Afrique de l'Ouest », *Annales de géographie*, n°645, pp 550-563

⁶³ BOURRET. C, 2012, « L'intelligence économique territoriale comme approche par la coopération des territoires : positionnements et collaboration d'universitaires et de consultants en Aquitaine », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, n°11-12, pp 55-71

⁶⁴ SCHERRER. I, 2005, « Internet, un réseau sans frontière ? Le cas de la frontière franco-belge », *Annales de géographie*, pp. 471-495

Selon ces explications, l'organisation du tourisme en Vendée à travers les différents Offices de Tourisme induit une clôture informationnelle qui empêche le lien entre les différents espaces touristiques.

2.2.3.2 : Les stratégies touristiques des acteurs

Pour Pascal MAY, l'Office de Tourisme de Noirmoutier n'a pas intérêt à travailler avec les autres offices puisqu'ils ne partagent pas les mêmes cibles de clientèles touristiques. Le rattachement à l'identité vendéenne est également précaire : *« on va le faire par appartenance au département et par solidarité vendéenne et par volonté politique de travailler avec nos confrères. Mais sur le plan du marketing touristique... (...) Donc on va voir ce que l'étude ProTourisme va sortir justement comme marqueur identitaire et ensuite on va voir comment ils vont construire l'image de la Vendée, si l'Île de Noirmoutier est fortement intégrée dans ces marqueurs ainsi que l'Île d'Yeu par exemple, et que les îles deviennent vraiment un élément central de la stratégie touristique du département ça va évoluer ! On aura donc forcément dans ces conditions, si l'image des îles est de plus en plus associée à la marque Vendée, on aura tout intérêt à s'inscrire sous la bannière car les gens connaîtront mieux. »*

La stratégie du Puy du Fou est quant à elle surprenante. Le site se refuse d'avoir des liens pour communiquer son statut : *« Non. Là reste la contrainte, ce que je vous disais au départ, la différence entre site privé et site public, et le Puy du Fou est privé, on a beaucoup, enfin beaucoup... encore pas mal de visiteurs qui pensent qu'on est public, on a une image, du fait que ce soit Philippe de Villiers qui ait créé le Puy du Fou, et président du Conseil Général pendant longtemps, beaucoup pensent que c'est un financement qui est public, alors que pas du tout. Et pour qu'il n'y ait pas justement cet amalgame on n'a pas de relations... enfin il y a des relations avec les sites publics mais ne pas faire un double-billet, ça pourrait faire penser que c'est aussi public partout ».*

Le fait même que de nouvelles marques territoriales émergent, tend à cloisonner les espaces vendéens dans des stratégies propres, spécialisées et endogènes.

2.2.3.3 : L'image et l'identité, ces gardiennes de la différence et de l'attractivité

L'image du territoire permet de l'identifier, de le positionner, de le différencier. L'image se fond dans un système d'images plus large, il est donc nécessaire pour un territoire de construire une image forte, qui traduise les caractéristiques d'un territoire. *« Ces*

*imaginaires de la territorialité ne sont pas des formes symboliques étrangères à l'action et à la transformation des espaces correspondants. Elles sont motivées par des projets concrets, en constituent souvent la justification, et s'expriment alors dans un ensemble de pratiques sociales et environnementales. Tous ensemble, imaginaires et pratiques de la territorialité contribuent alors à la singularisation des groupes sociaux et des entités spatiales qu'ils investissent »²⁹. L'image renvoie donc à la pratique touristique du territoire, et permet donc l'attractivité auprès des touristes. Pour attirer, les Offices de Tourisme produisent ainsi des imaginaires différenciants, qui marquent une frontière entre les espaces : « *Les stratégies de prescription, séduction, suggestion (...) n'agissent-elles pas sur la subjectivité, sur les représentations et pratiques de l'habitant dans le sens de sa manipulation au point que les représentations soient déterminées par le système de production et l'idéologie spatiales »⁵⁶.**

De façon plus large, l'histoire (au sens propre du terme) du département, peut expliquer les frontières, impactant les flux, notamment informationnels. Comme étudié en Partie 1, l'histoire vendéenne a provoqué la création d'identités fortes et disparates en Vendée. Ce sont des différences culturelles qui peuvent provoquer des frontières entre les Offices de Tourisme. En effet, « *même dans le cas où la mobilité et la communication ne sont pas entravées de manière physique ou politique, les populations situées de part et d'autre d'une frontière peuvent avoir des relations réduites. Ceci peut résulter de disparité culturelles, socio-économiques, ou encore linguistiques »⁶⁵. C'est le cas en Vendée, où dans des entretiens, on ressort la disparité culturelle des acteurs dans ce qu'ils sont en tant qu'individu. La création de frontières entre espaces due aux disparités culturelles a été démontrée par GRASLAND : « *On constate en effet qu'en moyenne, deux lieux appartenant à la même entité territoriale entretiennent entre eux plus d'échanges que deux lieux appartenant à des entités territoriales différentes (...) c'est ainsi qu'on peut considérer que des disparités culturelles empêchent une circulation normale de l'information, pouvant entraîner une réduction de l'intensité des interactions »⁶⁶. Et c'est toute la problématique qui s'exprime ici dans le cas des frontières vendéennes. D'une part, l'identité vendéenne est une entité territoriale partagée, source des interactions entre les espaces vendéens. D'autre part, l'identité vendéenne se nourrit des disparités territoriales, permettant de commercialiser différents tourismes à l'échelle départementale. Et ce sont bien ces disparités qui entraînent l'élévation de frontières culturelles.**

⁶⁵ NIJKAMP. P, RIETVELD. P, SALOMON. I, « Barriers in spatial interactions and communications: a conceptual exploration », The Annals of Regional Science, vol. 24, n°4, pp. 237-255

⁶⁶ GRASLAND. C, 1999, Interaction spatiale et effets de barrière. 1^{ère} partie : Des modèles d'interaction spatiale aux modèles d'interaction territoriale, Miméo, CNRS-UMR, Géographie-Cités

Les identités et les images sont donc des outils de spécialisation et de spatialisation de territoires, qui entraînent des cloisonnements. Seulement, le système d'images vendéen se construit par les biais des images des différents espaces, permettant une ablation partielle des frontières sur le département.

Ce second chapitre permet de conclure à l'existence de frontières entre les différents espaces touristiques vendéens. Ces frontières sont géographiques, politiques, juridiques, informationnelles et culturelles. Seulement, l'étude portant sur le territoire départemental de la Vendée, cette échelle apparaît comme étant une source de liaison entre les différents territoires.

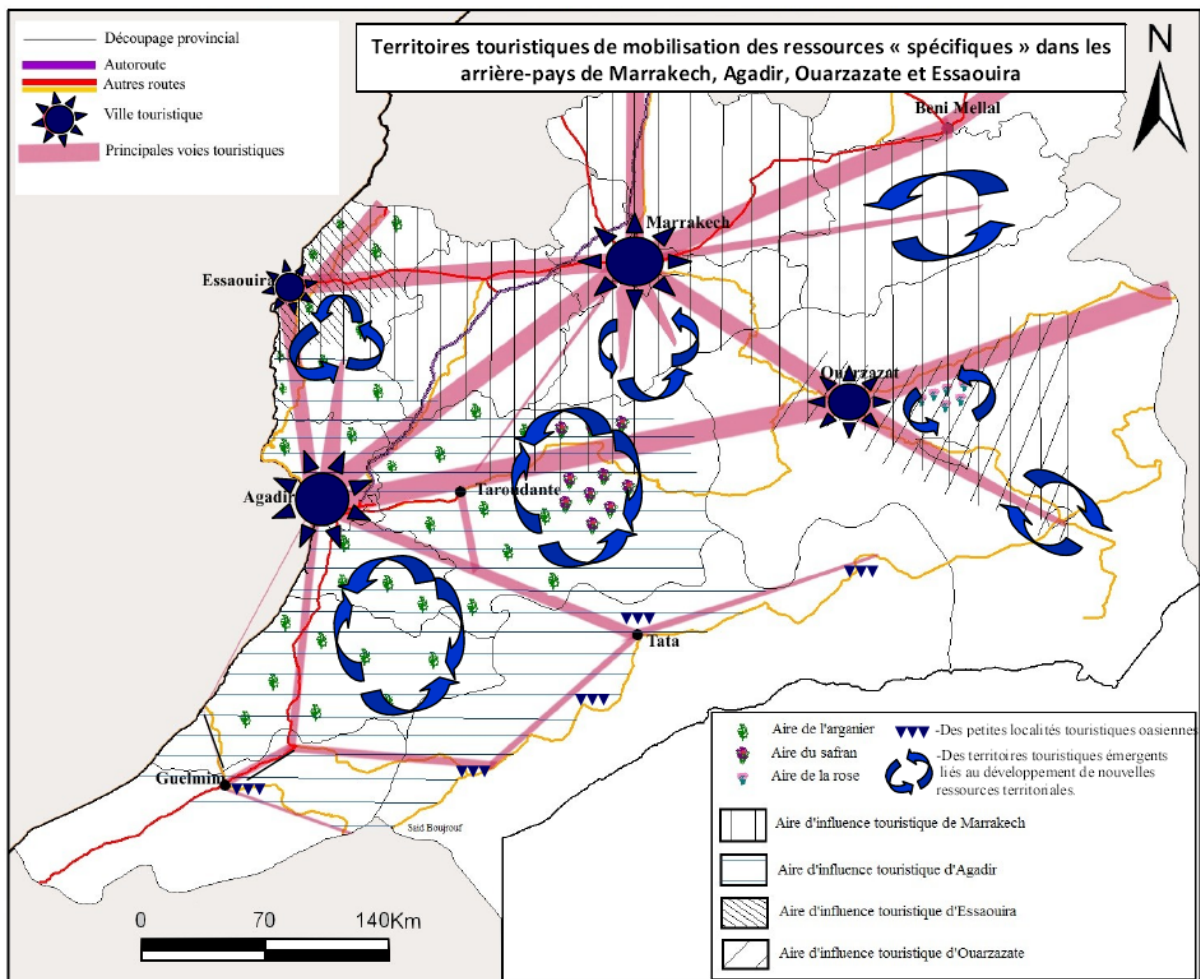
Chapitre 3 : Pour une théorie de la liminalité de la géographie touristique vendéenne

Le terme « liminalité » dans l'étude des frontières permet d'étudier plus précisément les « frontières mobiles » puisque la frontière informationnelle étudiée ci-dessus est un exemple de la mobilité des frontières. Mais la « liminalité » est également un outil d'étude de la transition entre deux espaces. La liminalité caractérise *« en géographie, une étendue issue du passage et de la transition. Mais elle ne considère pas la seule dimension morphologique de zone frontalière intermédiaire : l'espace liminal est celui où se gère la relation et où se fixe le statut social de celle-ci. La liminalité permet, de ce fait, de saisir cette dynamique entre la forme spatiale de la frontière et la fonction frontalière de l'espace »*⁶⁷. La présence et l'absence de liens étudiés au préalable permettent alors de nommer ces espaces de « liens » et « non-liens » entre deux espaces liminaires. La frontière entre les espaces aurait alors une fonction, et cette partie tente de présenter les fonctions « systématiques » des frontières entre les littoraux et leurs arrière-pays.

⁶⁷ FOURNY. M-C, 2014, La frontière comme espace liminal : proposition pour analyser l'émergence d'une figure de la frontière mobile dans le contexte alpin. Journal of Alpine research – Revue de Géographie Alpine, pp. 2-11

2.3.1 : Le cas d'Essaouira

Au Maroc, différentes politiques et stratégies ont été mises en place dans le but d'accroître les conditions de vie des populations locales tout en préservant leurs environnements. Le développement d'un tourisme respectueux basé sur la valorisation des ressources locales situées en zones périphériques des principales villes touristiques est donc une stratégie globale de développement touristique.



Carte 4 : Territoires touristiques de mobilisation des ressources « spécifiques » dans les arrière-pays de Marrakech, Agadir, Ouarzazate et Essaouira, Saïd BOUJROUF

La carte 4 présentée ci-dessus permet de situer Essaouira dans le paysage touristique marocain mais également d'analyser que l'arrière-pays touristique d'Essaouira en développement ne se situe pas entièrement dans l'aire d'influence touristique d'Essaouira. Ce phénomène observé traduit ainsi la volonté d'un élargissement de l'aire d'influence touristique par le développement d'un espace périphérique.

Le cas de l'arrière-pays d'Essaouira revêt plusieurs points similaires à l'arrière-pays vendéen. Existe-t-il un *continuum* entre le cas d'Essaouira et le cas vendéen, des liens entre arrière-pays et littoraux touristiques ? Pour répondre à cette question, l'étude d'Essaouira est nécessaire. Elle se base notamment sur l'ouvrage de Sanaa NAKHLI, *L'arrière-pays d'Essaouira : d'une touristification spontanée à une mise en tourisme planifiée. Etat des lieux, démarche proposée et réalités.*

2.3.1.1 : La raison du développement touristique : état d'un potentiel inexploité et d'une demande spontanée

Le développement touristique de l'arrière-pays d'Essaouira date de 2007, lors de la création du PAT (Pays d'Accueil Touristique). L'un des objectifs de ce PAT est d'accroître l'attractivité de l'arrière-pays et des produits de terroir d'Essaouira, et ainsi de diversifier l'offre touristique pour élargir les cibles de clientèles. Pour le président du Conseil Provincial du Tourisme, « *les touristes en quête d'authenticité sont en nombre croissant* »⁶⁸.

L'étalement de l'aire d'influence d'Essaouira, station du littoral, provient donc d'un diagnostic initial, mais également d'un constat réalisé auprès des clientèles touristiques. Cette liaison entre le constat d'une « *quête d'authenticité* » et le développement de l'arrière-pays renseigne ainsi sur les propriétés et identités du littoral : un espace dénué d'authenticité. Cette association de l'arrière-pays et de l'authenticité est une variable retrouvée également sur le territoire vendéen au cours des recherches.

2.3.1.2 : Le tourisme rural, au cœur des stratégies d'attractivité des arrière-pays face aux littoraux

On peut qualifier le tourisme de l'arrière-pays d'Essaouira de tourisme rural, comme en Vendée. Le premier intérêt de cet espace périphérique réside dans son parc d'hébergement différent de celui proposé sur le littoral. En effet, le tourisme rural de l'arrière-pays d'Essaouira se caractérise par des maisons d'hôtes, de l'hébergement chez l'habitant, la valorisation de la restauration locale à travers les produits du terroir. Une enquête a été réalisée en 2009 par Sanaa NAKHLI auprès des touristes de l'arrière-pays d'Essaouira. Il en ressort que les touristes : « *recherchent avant tout le calme, la nature et l'authenticité. Ils*

⁶⁸ « Tourisme : Essaouira mise sur son arrière-pays », L'économiste, 2007, Consultable en ligne : <http://www.leconomiste.com/article/tourisme-essaouira-mise-sur-son-arriere-pays> (Dernière consultation : 11.09.2017)

souhaitent un accueil chaleureux et personnalisé et ne veulent pas du tourisme de masse. Ils cherchent la qualité dans l'hébergement (...) ils recherchent également un réel contact avec la nature (82%), et avec la population locale pour bien approcher sa culture (48%) et le cadre dépaysant de la région (41%) (...) les motivations vis-à-vis de l'espace rural sont dictées par l'existence des atouts spécifiques de l'espace rural dont le calme, le retour aux sources terriennes, l'accès à une vie saine offrant un espace de convivialité, en rupture avec la vie urbaine stressée de tous les jours ».

Le tourisme rural présent en arrière-pays répond donc aux besoins des clientèles touristiques. La demande d'authenticité, d'hébergements de proximité et d'éloignement du tourisme de masse ne peut faire l'objet d'un séjour sur le littoral.

2.3.1.3 : L'initiative locale, un maillon essentiel face aux pouvoirs publics moins impliqués

Le développement du tourisme dans l'arrière-pays d'Essaouira est le fait d'une volonté locale spontanée, constatée également en Vendée. En effet, en Vendée, c'est l'attractivité grandissante du Puy du Fou qui a conduit certains acteurs privés à développer le tourisme, notamment par le biais de l'hébergement. Par la suite, les acteurs institutionnels ont repris ce développement en main en se structurant, notamment en créant la marque Vendée Vallée.

Dans le cas d'Essaouira, « *les acteurs institutionnels publics entendent organiser, structure et valoriser ce créneau nouveau et prometteur (...) ils ambitionnent de prendre profit du développement de la touristification spontanée et inorganisée par une mise en tourisme réfléchie et volontariste* » (NAKHILI, 2015). La promotion de la touristification de l'arrière-pays d'Essaouira a provoqué la création de « *sa propre identité et sa propre destination touristique* » (NAKHILI, 2015). Le site internet de promotion touristique d'Essaouira a compris l'intérêt de la valorisation de son arrière-pays et propose une page dédiée à cet espace :

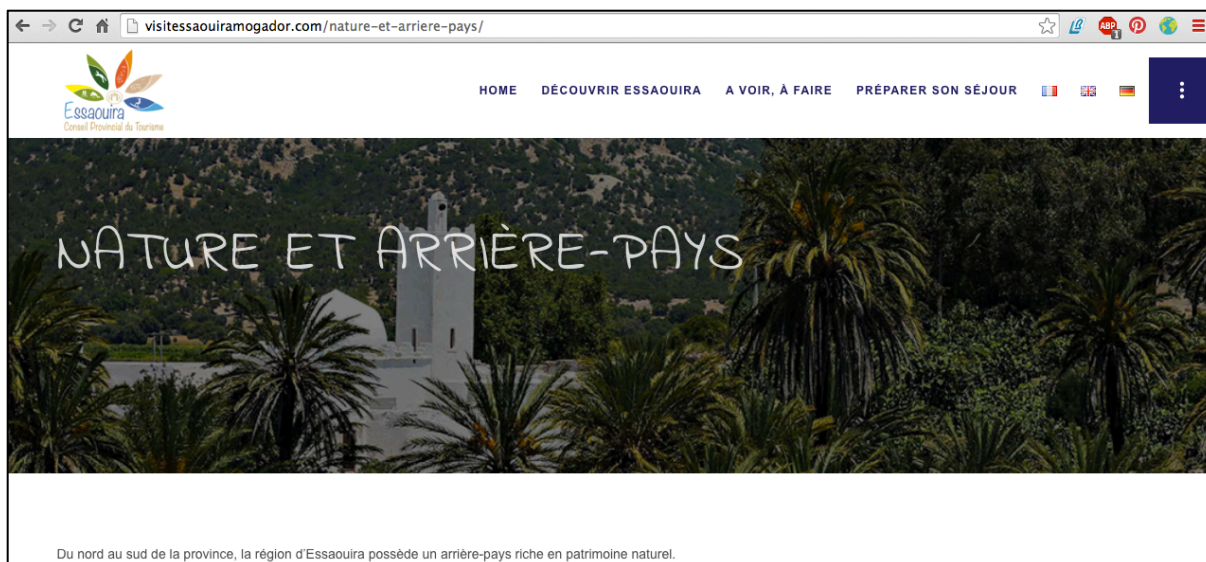


Illustration 5 : Impression écran du site Internet d'Essaouira, Conseil provincial du tourisme, J.Dagois, 2017

L'onglet est nommé « nature et arrière-pays », associant bien cet espace à une offre naturelle. Seulement, dans le cas d'Essaouira, les pouvoirs publics n'ont pas une réelle charge du tourisme, et ce sont les acteurs locaux qui façonnent ce territoire rural. Pour commercialiser leurs offres, les propriétaires des structures d'hébergements et les porteurs de projets locaux commercialisent leurs offres par le biais d'internet, de publicités mutualisées. Le bouche-à-oreille est également un facteur de promotion important pour cet espace touristique (c'est le cas de 37% des touristes de l'arrière-pays d'Essaouira).

Le territoire rural d'Essaouira n'entre pas en concurrence avec la bande littorale, c'est une destination à part entière. Pour l'auteur, « *L'arrière-pays se présente parfois comme une destination complémentaire à celle de la ville qui offre tout un charme différent de celui de l'arrière-pays et s'oriente vers une autre typologie de touristes. Ce sont deux produits différents qu'il faut savoir intégrer et proposer dans un seul produit et un seul package touristique ou d'une manière distincte comme c'est le cas actuellement et d'une manière spontanée, faisant ainsi simultanément la promotion d'Essaouira et de son arrière-pays* ».

2.3.2 : Les similarités entre le cas marocain et le cas vendéen

Afin de parvenir à une théorie de l'organisation spatiale des espaces littoraux et leurs arrière-pays, il s'agit ici d'étudier les similarités entre le cas marocain et le cas vendéen.

2.3.2.1 : Une recherche de complémentarité pour élargir l'offre

Comme expliqué en première partie notamment grâce au témoignage d'Anne-Sophie LEVRON, l'hébergement de l'arrière-pays permet d'élargir l'offre en proposant des hébergements de type chambres d'hôtes, gîtes et qui sont plus qualifiés que sur le littoral. En effet, 90% des Chambres d'hôtes référencées par OTV (qui sont soumis à « Chambres d'hôtes référencées » des chambres d'hôtes répondant à un classement strict) se situent en arrière-pays, *« Mais Vendée Vallée a vraiment poussé ce dispositif Chambres d'hôtes référence, ce qui explique qu'on en ait davantage, et vraiment tous les offices sont impliqués autour du Puy du Fou. (...) On commence un peu à faire prendre conscience aux propriétaires du littoral d'arrêter de prendre le client pour une vache à lait, avec le classement, la qualité, le référencement Chambres d'hôtes références, mais il en reste, alors que dans le bocage, il y en a moins. Ce n'est pas la même mentalité de propriétaires. Dans le bocage, nord ou Marais Poitevin, le propriétaire du littoral est quand même plus filou que le propriétaire du bocage ».*

Dans le cas marocain, les maisons d'hôtes constituent la structure d'hébergement la plus répandue dans l'espace rural permettant d'apporter une identité plus authentique, en remettant la population locale au cœur du dispositif touristique, source d'authenticité.

Cette complémentarité est essentielle, et formulée par une demande du littoral, ce qui me permet de confirmer la première hypothèse de départ émettant l'idée que les différents espaces vendéens offraient des scénarios de complémentarité touristique, source du développement touristique du département. Seulement, la réflexion initiale du sujet de cette étude était que l'arrière-pays vendéen était demandeur de cette complémentarité. Le terrain réalisé par Christine LE GARGASSON dans le cadre de sa mission de développement touristique du Sud Vendée infirme cette idée, il semblerait que le littoral, pour se réinventer, est demandeur de scénarios de complémentarité : *« On a eu parfois des commentaires de la Chataigneraie, nous disant : « Mais nous, le littoral n'en a rien à faire de nous ». Et ce n'est pas vrai ! Le littoral nous dit « Nous on a besoin de s'appuyer sur des espaces retro-littoraux de qualité où on a des choses à visiter, des choses à voir, ce qu'on ne peut pas garantir, nous, un séjour en bord de mer, occupé pendant 8 jours, 15 jours, on sait que les gens ont besoin de*

faire autre chose ». Donc il y avait aussi des incompréhensions qui ont été utiles à lever au moment de ces réunions qu'on a organisées ».

La recherche de la complémentarité entre les espaces pour disposer d'une offre touristique éclectique semble être le ciment des relations entre littoraux et arrière-pays.

2.3.2.2 : Les littoraux annexés, retour aux espaces authentiques

L'identité authentique est également recherchée, que ce soit dans l'arrière-pays vendéen ou l'arrière-pays d'Essaouira. En effet, les stations sont soumises au tourisme de masse, les professionnels sont éduqués au tourisme, le tourisme est vécu comme une économie. Dans les arrière-pays, le phénomène touristique est plus récent.

Delphine MOULIN évoque par exemple les atouts authentiques de son territoire comparé à la visite du Puy du Fou : *« Là vous voyez, quand ils cherchent, là ils ont des groupes aussi Vendée Tourisme, 700 personnes à caser, le Puy du Fou c'est bien mais il n'y a pas que ça, quand ils veulent faire de l'authentique etcetera, ils sont contents qu'on soit là ».* Le bocage est donc un espace authentique sur lequel Vendée Tourisme s'appuie. C'est également l'observation de Murray STEWARDT : *« J'ai visité Noirmoutier, j'ai trouvé de l'authentique, c'est pas facile de trouver... en juillet, août avec le tourisme de masse c'est différent. (...) J'ai écouté le patois hier dans l'audioguide à Kulmino, mais on ne peut pas écouter le patois vendéen dans le paysage. Pour chercher des vrais vendéens il faut aller à l'intérieur ».*

2.3.2.3 : L'implication des acteurs de l'arrière-pays

Tout comme à Essaouira, j'ai pu constater sur mon terrain de recherche que les acteurs de l'arrière-pays présentaient une envie de développer le tourisme clairement plus importante, et une véritable envie de travailler ensemble : *« Alors dans Sud Vendée Tourisme effectivement il y a une cohésion de travail qui est forte entre les acteurs. Alors j'ai pas les chiffres là en tête mais nous on a eu par exemple dans toutes les réunions qu'on a pu mener tout au long de cette étude un taux d'assiduité remarquable, c'est-à-dire que les gens étaient présents, étaient là aux réunions de travail, aux restitutions, voilà. On n'a jamais eu du mal à associer des participants, donc ça, ça montre aussi qu'on avait envie et besoin de travailler ensemble (...). Après sur d'autres territoires, moi je constate souvent, ce que je viens de dire à l'instant, c'est-à-dire que les territoires de l'intérieur ont souvent peur d'une hégémonie du littoral à leur détriment. C'est-à-dire qu'ils ont une certaine défiance vis-à-vis des territoires*

littoraux qui sont plus riches, qui sont plus organisés, qui ont souvent en matière de tourisme beaucoup plus d'expérience, c'est quand même une réalité. Les territoires littoraux ont des offices de tourisme, on peut avoir, 12/15/20/30 personnes alors qu'un territoire de l'intérieur peut avoir une demi personne qui s'occupe du tourisme. Donc on a peur, qu'on dicte un petit peu une stratégie par une lecture littorale des choses. Donc ils ont besoin de défendre un peu leur existence », selon l'expertise de Christine LE GARGASSON.

Cette dynamique de l'arrière-pays est confirmée par Pascal MAY : « *Nos professionnels, la difficulté qu'on a, nos professionnels ils ont moins faim que les professionnels de l'arrière-pays* ».

Ainsi, tout comme l'arrière-pays, c'est une dynamique locale, des professionnels du tourisme, qui a favorisé la construction d'un espace touristique coordonné.

Dans les deux cas, le constat est le même : le potentiel inexploité et la demande spontanée constituent les raisons d'être initiales de la touristification des arrière-pays des littoraux touristiques.

2.3.3 : Le rétro-littoral, espace liminal de la géographie vendéenne ?

L'étude a permis de mettre un terme sur cette zone frontière entre l'arrière-pays et le littoral : l'espace liminal. Le terme de « liminalité » provient des sciences de l'anthropologie et est attribué à Arnold VAN GENNEP. Ce terme lui permet de nommer une phase transitoire, n'ayant pas réellement de cadre dans un phénomène de rite de passage. Il y a donc une obligation d'avoir deux états et un espace de transition dans la définition de la liminalité. Appliquée à la recherche sur les sources de liens entre l'arrière-pays et le littoral vendéens, nous prendrons en considération la liminalité au sens de la géographie des espaces, mais également l'aspect social de cette géographie d'après la définition des territoires de Roger BRUNET utilisée en première partie.

2.3.3.1 : Géographiquement, un espace de transition et d'une fonction touristique propre

Les entretiens réalisés ont permis de comprendre que le terme même d'arrière-pays n'est pas une notion partagée, selon le référentiel de l'acteur interrogé. Par exemple, pour Patrick JOUIN et Serge LACROIX, l'arrière-pays correspond à ce que j'ai nommé tout au long de cette rédaction : le rétro-littoral. Pourtant, Vendée Tourisme propose une définition de ces deux espaces, notamment en termes de distances kilométriques. Le rétro-littoral serait une

bande de 10Km après le littoral, au-delà, on parle du bocage, de l'intérieur, de l'arrière-pays selon Fabienne COUTON-LAINE. On pourrait dire de cet espace qu'il est contradictoire, puisqu'il revêt pour certains une proximité du littoral et pour d'autres un éloignement du littoral. C'est également un espace de transition spatiale, qui marque le passage de paysages littoraux aux paysages naturels, vallonnés, ruraux.

2.3.3.2 : *La transition entre deux espaces identitaires, la non-identité ?*

Comme évoqué ci-dessus, le rétro-littoral est un espace de transition paysagère. Les paysages étant associés aux identités des espaces, le rétro-littoral serait-il une zone de transition identitaire ?

Le rétro-littoral « *caractérise un état intermédiaire entre deux positions stables, intégrées et normées, se traduisant par l'absence d'identité (...) permet de conduire et de contrôler l'incertitude inhérente à l'acquisition d'une nouvelle identité, puis de signifier collectivement l'intégration finale dans un groupe donné* »⁶⁹. En effet, les communes du rétro-littoral n'ont que peu de visibilité. Pour preuve, aucune marque touristique de territoire n'a été identifiée. Les demandes d'entretiens avec les Offices de Tourisme de cet espace n'ont jamais abouti. La dynamique touristique n'est visiblement pas en marche et le cloisonnement semble s'intensifier au fur et à mesure que l'arrière-pays vendéen se développe.

2.3.3.3 : *L'élargissement des frontières*

Le rétro-littoral, au-delà d'un espace frontière liminal, revêt une fonction bien précise que ce soit en termes d'aménagement touristique ou de normes.

Le recours à la liminalité du rétro-littoral provoque une réinvention du littoral et de ses limites. On assiste à la construction d'un littoral élargi qui est notamment le fait de la juridiction et notamment de la loi NOTRe. Cet effet d'élargissement du littoral peut avoir comme conséquence une reconstruction des identités avec une identité balnéaire plus importante en Vendée à laquelle devra faire face l'arrière-pays.

Le rétro-littoral apparaît bien comme un espace liminal dont la fonction dans l'écosystème touristique vendéen reste incertaine. Cependant, sa position géographique lui

⁶⁹ PIHET. C, 1996, Les espace retro-littoraux, un nouvel enjeu du développement touristique : l'exemple du canton de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, Norois, Volume 172, N°1, pp. 791-798

attribue une place pourtant déterminante dans l'avenir des frontières touristiques. Les enjeux autour de cet espace devraient évoluer dans les années à venir.

Conclusion Partie 2 :

L'espace vendéen dispose donc d'objets-frontières qui favorisent les liens entre les espaces touristiques, ou parfois, les amoindrissent voire les cloisonnent. Cette deuxième partie a donc permis de comprendre que les différents territoires étudiés dans une première partie créent parfois des liens, à travers les marques de territoires, les touristes et certains acteurs (OTV, Vendée Tourisme, PI@nete Tourisme). Mais les caractéristiques de ces territoires peuvent entraîner des cloisonnements, notamment à travers les paysages, les décisions politiques et juridiques ou encore les identités culturelles qui s'opposent. Finalement, les territoires vendéens se retrouvent sous la bannière du département qui reste un marqueur phare, un nœud central. Enfin, l'étude de la liminalité permet d'admettre que le modèle vendéen n'est pas un cas isolé. Globalement, le littoral et l'arrière-pays sont en recherche de complémentarité, l'arrière-pays apporte la dimension authentique recherchée par les touristes, et les acteurs touristiques de l'arrière-pays semblent être dans une dynamique plus importante de développement touristique que les acteurs du littoral.

« Le recours à la notion de liminalité peut avoir l'intérêt d'élargir les figures référentielles de la frontière et de permettre de penser les relations entre territoires, autrement qu'en termes de confrontation entre aires délimitées ou de transformation des périmètres. La liminalité pose le rapport entre territoires en termes d'interaction, non pas de manière spatialiste à travers une étendue qui serait de transition ou intermédiaire, mais dans la construction politique, à travers la mise en débat des référentiels territoriaux : la frontière n'est jamais qu'un opérateur, négociable et négocié »⁷⁰. En ce sens, penser l'espace en termes d'interactions permet de revenir à la problématique centrale de cette étude. Ce sont bien les interactions dont il sera question au sein de cette troisième partie, et notamment à travers l'intelligence territoriale.

⁷⁰ FOURNY. M-C, 2014, La frontière comme espace liminal : Proposition pour analyser l'émergence d'une figure de la frontière mobile dans le contexte alpin. Journal of Alpine research – Revue de Géographie Alpine, pp. 2-11

PARTIE 3 : Les relations multipolaires au cœur d'un système d'acteurs complexe, en faveur de l'interterritorialité

L'intérêt de l'étude est bien qu'elle s'appuie sur un terrain de recherche, ici, la Vendée. « *La géographie du tourisme est l'expression même d'une relation entre des sociétés et un espace et la dimension physique en constitue l'un des paramètres à ne jamais négliger. Le tourisme n'est peut-être pas qu'un système, il est, sans doute, aussi, un géo-système* »⁷¹. C'est évidemment ce lien entre la géographie qui permet d'obtenir un découpage du paysage vendéen, étudié en Partie 1, l'identité des sociétés de ces espaces, et les relations entre eux à travers les acteurs du tourisme, qui permet d'inclure cette étude dans les sciences de la géographie du tourisme. Parce que la problématique découle d'une problématique de la géographie vendéenne, apposer un questionnement sur le système d'acteurs du tourisme permet d'étudier alors le tourisme comme un géo-système.

La présente étude est ainsi une approche systémique de l'organisation institutionnelle du tourisme vendéen. J'ai ainsi souhaité étudier le fonctionnement d'un objet dans sa complexité et sa réalité. « *L'approche systémique est une manière d'appréhender la complexité du réel dans le mouvement. Elle lie la forme (structure) et le fond (fonctionnement) qui lui donne sa signification* »⁷². L'intelligence territoriale est un concept systémique qui permet d'appréhender la complexité de l'objet de recherche. Je souhaite dans cette dernière partie présenter cette notion et démontrer les premiers pas du tourisme institutionnel vendéen vers un système d'intelligence culturelle et touristique territorial. Mais qu'est-ce que l'intelligence ? Qu'apporte-t-elle à la problématique centrale ? A travers l'étymologie du terme, l'intelligence est la réponse à la question du lien entre les espaces. Intelligence signifie *inter* (entre) et *legere* (recueillir, rassembler, lier). Nous sommes bien sur une notion de « relier ».

Qu'est-ce que l'intelligence territoriale ? C'est une « *nouvelle perspective (qui) porte non seulement sur des savoir-faire ou des schémas fonctionnels partagés, mais aussi sur des valeurs, des imaginaires, des référents géo-historiques, des relations explicites et implicites entre des opérateurs présents au sein d'un même champ économique et territorial au-delà de*

⁷¹ LAZZAROTI. O, 1994, La géographie dans la controverse touristique. In : Annales de Géographie, n°580, pp. 627-650

⁷² CLARY. D, Le tourisme dans l'espace français, Coll. Géographie, Masson, Paris, pp. 358

leurs différences »⁴. Le tourisme étant une économie, il conviendra ici d'étudier l'intelligence touristique territoriale.

Chapitre 1 : Vers un Système d'Intelligence Culturelle et Territoriale du Tourisme (SICTT) au service du développement touristique de la Vendée

L'intelligence territoriale permet de comprendre de quelles façons les acteurs vivent leur territoire. En l'appliquant au tourisme, les acteurs seront les élus, les institutionnels, les hébergeurs. L'intelligence territoriale permet alors d'étudier la façon dont ces acteurs se constituent et interagissent afin de donner une identité territoriale à leur communauté et relier cette dernière aux espaces environnants. L'intelligence territoriale est ainsi au cœur de l'objet de recherche de ce mémoire. Partant du principe « *qu'il n'est pas possible de proposer un modèle unique d'organisation de l'action touristique* »⁷³, il s'agit ici de comprendre en quoi l'intelligence touristique territoriale vendéenne dispose de ses propres codes, et tout simplement, si l'organisation touristique vendéenne s'articule autour des principes d'intelligence territoriale ?

Afin de préciser la terminologie adoptée, j'ai réfléchi à deux manières de nommer ce concept : « l'intelligence territoriale du tourisme » au sens de Philippe BOURDEAU, Pascal MAO et Jean CORNELOUP ou « intelligence touristique territoriale », issue de ma propre réflexion. J'ai pris parti de parler d'intelligence touristique territoriale (ITT) dans le sens où c'est un terrain de recherche à part entière, qui se structure de façon endogène dans la sphère touristique territoriale ; et non un mode d'investigation subsidiaire à l'intelligence territoriale globale. Parler d'intelligence touristique territoriale en fait un objet scientifique propre, ayant des particularités distinctes.

Ce premier chapitre présente une définition du SICTT, son installation en Vendée et l'apport du SICTT dans l'accroissement de l'attractivité vendéenne.

⁷³ RN2D, Réseau National des Destinations Départementales, « Pour un tourisme d'intelligence territoriale », Les états généraux de la démocratie territoriale, Cahier d'acteurs, Mars 2012

3.1.1 : Définition de la SICTT

Pour définir le SICTT, il s'agit dans un premier temps de définir l'intelligence territoriale. Cette dernière s'exécute par une multitude d'acteurs d'un même espace ayant un objectif commun de développement du territoire. « *Les systèmes d'intelligence territoriale ont besoin d'utiliser des processus traditionnels de transmission de l'information et les technologies de l'information et de la communication à travers les sites Intranet ou Internet, la documentation, les Systèmes d'Information Géographique -SIG-, les Systèmes Communautaires d'Information Territoriale -SCIT- et l'analyse des données* » selon Yann BERTACCHINI. Cette définition de l'intelligence territoriale se complète par trois éléments. En effet, l'intelligence territoriale :

- concerne « *tout le savoir multidisciplinaire qui améliore la compréhension de la structure et des dynamiques des territoires* »⁷⁴
- permet « *une évolution de la culture du local fondée sur la collecte et la mutualisation entre tous les acteurs des signaux et informations, pour fournir au décideur, et au moment opportun, l'information judicieuse* » selon HERBAUX
- rapproche « *l'intelligence territoriale en tant que processus cognitif et d'organisation de l'information, et le territoire en tant qu'espace de relations significatives* » selon DUMAS

Dans une présentation, Atout France tente d'évaluer les origines de l'intelligence territoriale et ses origines. Ils considèrent que l'intelligence territoriale tire ses fondements dans l'observation des territoires (années 80), qui bascula vers la veille (années 90) pour devenir l'intelligence économique en 2000 et s'adapter aux problématiques territoriales en 2010. C'est une notion récente, et l'intelligence touristique territoriale l'est encore plus puisqu'elle n'est aujourd'hui que très peu abordée dans les articles scientifiques.

Pour revenir au sujet principal de ce mémoire, les liens entre littoral et arrière-pays vendéen, nous constatons que les concepts inhérents aux sujets prennent part à la définition de l'intelligence territoriale : la compréhension de la structure du territoire, des acteurs distincts, des cultures locales, une information source de développement, un espace de relations. Nous tenterons donc dans cette partie de travailler ce concept d'intelligence territorial et le glissement qui s'applique à notre question : une intelligence territoriale appliquée au tourisme.

⁷⁴ GIRARDOT. J-J, 2004, Intelligence territoriale et participation, 3^{ème} rencontre « TIC et Territoire : Quels développements ? », n°16, article n°161

Le SICTT peut se définir comme « *un dispositif de médiation, d'action et de gouvernance participatif, apprenant et réflexif, qui associe de manière plus ou moins formelle des acteurs et opérateurs publics et privés d'un territoire et/ou d'une filière touristique-sportive autour de l'explicitation et de la projection vers l'avenir de compétences, d'expériences, d'une identité, d'une solidarité et d'une éthique partagée* »⁴.

3.1.1.1 : Au départ, la culture comme rencontre des espaces

La notion de Système Culturel Localisé (SCL) est appréciée ici en tant que « *concept socio-géographique, actif dans la construction des univers culturels par les acteurs d'une station touristique* »⁵⁵. Mais la construction d'univers culturels doit par la suite être partagée afin de convenir d'une stratégie de développement. On parlera alors d'un Système d'Intelligence Culturel (SIC) « *basé sur une explication de valeurs, de représentations partagées et négociées de l'action collective et de l'avenir dans un territoire. (...) Seront ainsi pris en compte les trois substrats constitutifs de tout processus de développement et d'animation territoriale : le spatial, l'organisationnel et le culturel* »⁵⁵.

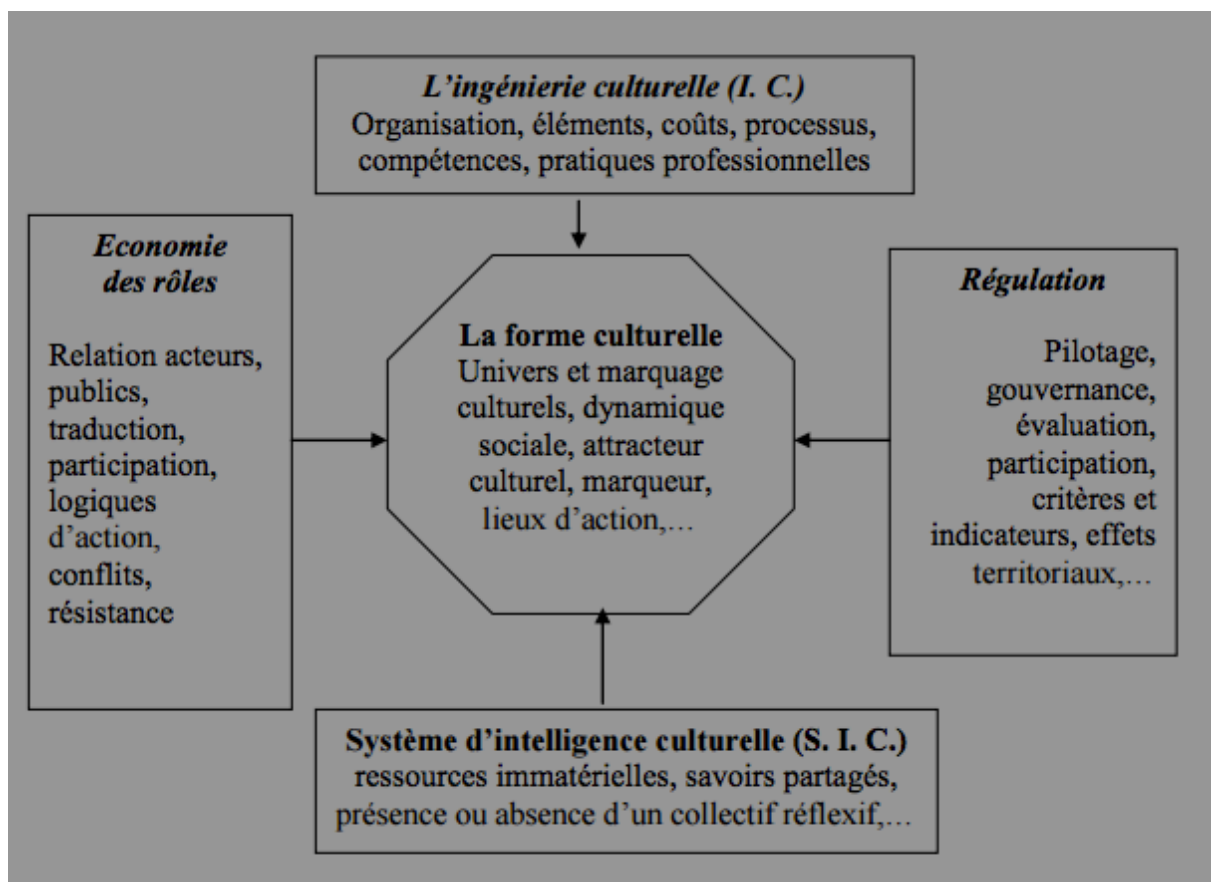


Figure 10 : Territoire culturel et pôles structurants le système culturel localisé, J.CORNELOUP

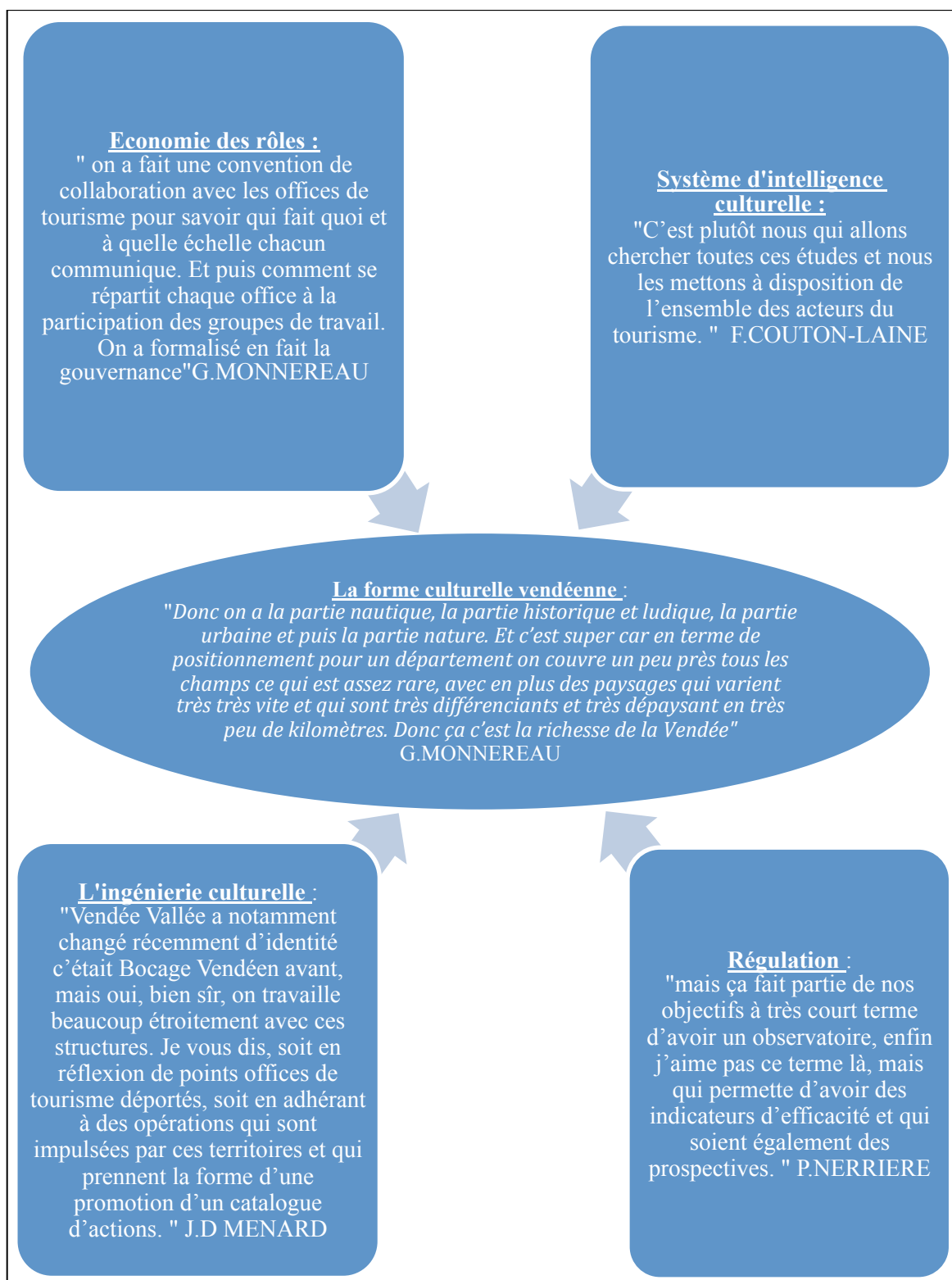


Figure 11 : La forme culturelle vendéenne et pôles structurants du système culturel localisé, J.DAGOIS selon J.CORNELOUP, appliquée aux entretiens réalisés sur le terrain, 2017

Par exemple, dans le cas de la construction de la marque Vendée Vallée, ce sont bien les éléments culturels du territoire qui ont permis sa production : « *De manière assez consensuelle il y a des choses qui sont ressorties : dynamisme, entrepreneuriat, solidarité, créativité, voilà. Ça c'étaient des choses qui portaient énormément le territoire, et donc le positionnement, la baseline, « L'Histoire avec un grand V », quand elle a été proposée, a été unanimement accueillie, en tant qu'un territoire qui est très ancré dans l'histoire, que ce soit le moyen-âge, les guerres de Vendée, ou même voilà le chemin de fer, on a des éléments historiques sur le manoir des sciences à Réaumur, après on passe à Gaston Chaissac* » comme l'indique Gwenaëlle MONNEREAU.

3.1.1.2 : Le territoire et ses frontières poreuses

Pour appliquer un SICTT, il est nécessaire que les frontières qui composent le territoire soient poreuses, pour un partage de l'information efficient et qu'une identité soit partagée. C'est bien la volonté d'un développement touristique départemental qui justifiera un mode d'action partagé en Vendée : « *Dans un contexte de limites floues, d'une géométrie de l'action variable, où l'objectif partagé définit la pertinence de l'espace d'intervention* »⁷⁵.

Pour Christian BOURRET, l'intelligence territoriale a pour but « *d'organiser la convergence de différents territoires (...) le territoire géographique avec ses aménagements, le territoire identitaire et culturel, les territoires institutionnels des administrations, le territoire virtuel* »¹³. Ici, « *le territoire est appréhendé dans sa dimension symbolique aux frontières poreuses où se croisent des foyers culturels et des identités mouvantes et vivantes communiquant avec les TIC* »⁷⁶. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont donc au cœur du SICTT.

Le tourisme induit nécessairement une connexion entre les espaces, comme le précise Christine LE GARGASSON : « *on présente souvent sur des cartes des territoires touristiques comme si c'étaient des îles, un territoire touristique ce n'est pas une île. Un territoire touristique, il a des continuités nécessaires ne serait-ce que parce qu'il y a des gens qui sillonnent toute une région en camping-car, qui font du vélo depuis le Calvados jusqu'en Vendée par le Vélo Francette et ils traversent plein de territoires. Donc on ne peut pas*

⁷⁵ FOURNY. M-C, 2014, La frontière comme espace liminal : Proposition pour analyser l'émergence d'une figure de la frontière mobile dans le contexte alpin. Journal of a Alpine research. Revue de géographie alpine. pp. 2-11

⁷⁶ PELISSIER. M, PYBOURDIN. I, 2009, « L'intelligence territoriale. Entre structuration de réseau et dynamique de communication », Les Cahiers du numérique, pp. 93-109

considérer des stratégies qui soient déconnectées de ce qu'il va se passer sur des territoires voisins ».

Le département Vendée, par le prisme du tourisme, est donc composé d'une multitude de territoires aux frontières poreuses, favorisant l'implantation d'un modèle de SICTT.

3.1.1.3 : L'intelligence territoriale ascendante et descendante

De manière théorique, l'intelligence territoriale descendante se qualifie comme une politique déconcentrée de l'intelligence économique, dans une approche institutionnelle de la nation⁷⁷. Appliquée à la présente étude, l'intelligence territoriale descendante se traduirait, par exemple, par des collaborations entre certains acteurs des territoires vendéens d'après la stratégie du département. Dans ce cas, *« le chef d'orchestre de cette politique est donc clairement l'Etat déconcentré accompagné par tous les services de l'Etat qui sont en liaison directe avec les entreprises »*⁷⁷. Autrement dit, l'Etat déconcentré se matérialise par la Région, le Conseil Départemental et Vendée Expansion qui orientent la stratégie d'intelligence territoriale entre les acteurs du territoire qui la compose. Finalement, le territoire n'a pas de pertinence en soi dans cette logique puisqu'il n'est que le réceptacle d'une stratégie globalisée.

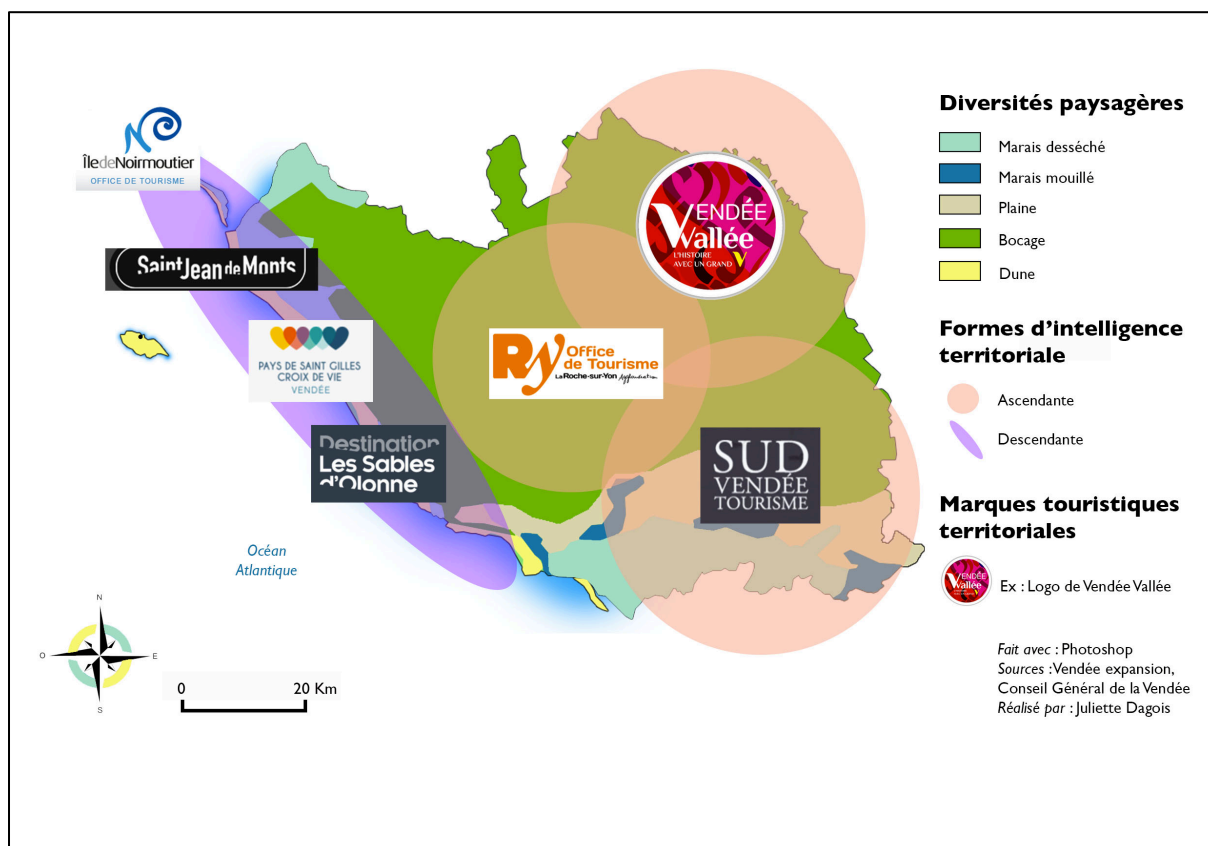
L'approche ascendante de l'intelligence territoriale s'oppose à l'approche descendante dans le sens où elle naît non pas dans le champ institutionnel, mais dans le champ académique. Cette approche admet que l'intelligence territoriale se construit selon une logique endogène. *« Dans cette perspective, l'IT va apparaître comme un maillon essentiel de cette dynamique endogène en favorisant le partage d'information sur une base coopérative »*⁷⁷. Au cœur de cette logique, c'est le territoire qui prime dans sa diversité.

Ces deux approches diverses sont au cœur de la problématique puisque l'une tend à s'inscrire dans une logique informationnelle ascendante, et non productrice d'information. L'autre approche, de par sa logique endogène, prétend que les informations créées par les acteurs d'un territoire seront partagées entre eux. La hiérarchie informationnelle est donc différente que ce soit d'un point de vue ascendant ou descendant de l'IT.

Dans le cas vendéen, l'étude de l'émergence de marques territoriales (outil de l'IT) en arrière-pays serait donc une forme d'intelligence territoriale ascendante : l'exemple de Vendée Vallée illustre le travail préliminaire commun *« On a eu des ateliers avec des élus,*

⁷⁷ PELISSIER. M, 2009, Etude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ?, Revue internationale d'intelligence économique, pp. 291-303

des ateliers avec des prestataires, on a fait des enquêtes aussi pour connaître la vision que l'ensemble des personnes du territoire et à l'extérieur pouvaient avoir, aussi, sur notre territoire ». Contrairement au littoral, les offices de tourisme ne se sont pas regroupés, cependant, ils participent aux actions marketées par le département. Le littoral vendéen serait donc dans une logique d'intelligence territoriale descendante. La confrontation de ces deux logiques sur un même territoire expliquerait la frontière immatérielle entre ces deux espaces.



Carte 5 : Confrontation des formes d'intelligence territoriale en Vendée à travers les marques touristiques territoriales, J.Dagois, 2017

3.1.1.4 : Vers un Système d'Intelligence Culturelle et Touristique Territorial (SICTT)

La notion de SIC appliquée au champ touristique a été proposée dans un premier temps par Jean CORNELOUP dans le cadre de travaux sur les sports de montagne. A ce titre, les notions de relations, de partage identitaire, d'information, de savoir et d'ancrage territorial sont centrales.

Comme évoqué dans le chapitre sur la culture vendéenne, c'est en effet l'intersubjectivité culturelle des différents espaces vendéens qui va permettre sur le long

terme, de créer des dialogues entre les espaces grâce aux référents identitaires distincts mais également communs, puisqu'ils forment tous ensemble le géosymbole vendéen : « *is to be noted that the treatment of information in economics – and especially so within competitiveness poles – undergoes a structure pressure, that of its participants cultural heterogeneity*⁷⁸ ». En effet, « *Nos sociétés travaillent ainsi des imaginaires de la territorialité différents, tantôt naturalistes et déterministes, tantôt institutionnels, tantôt subjectifs et auto-référentiels, qui loin de s'exclure nécessairement, sont souvent mis ensemble au service de projets collectifs* ».

La culture est ainsi un socle commun, support du SICTT. Travailler ensemble au développement d'une culture partagée favoriserait l'attractivité touristique vendéenne : « *La déclinaison et l'affinement des expériences culturelles envisageables localement deviennent une nécessité pour inscrire les lieux touristiques dans une ambiance, un style et une identité qui reposent sur une cohérence culturelle permettant de renforcer la valeur et l'attractivité du lieu* »²³.

3.1.1.5 : Intelligence touristique territoriale (ITT) et construction identitaire

Un SICTT s'appuie sur la culture propre aux territoires. L'intelligence touristique territoriale, par la mutualisation des acteurs, serait-elle un outil de construction identitaire ?

« *Etendu ainsi, le territoire devient une organisation au sens d'une entité socio-économique construite. Il est le résultat émergeant des multiples interactions entre les acteurs hétérogènes composant ce territoire, donnant naissance à tout un ensemble de ressources construites. Il n'est plus le réceptacle passif de son développement, conditionné par la qualité de ses ressources matérielles. Il a un rôle à jouer par la capacité de ses acteurs à créer et mobiliser des ressources spécifiques non transférables. En valorisant de telles ressources, les territoires renforcent leur image identitaire et deviennent ainsi de moins en moins substituables* »⁷⁷. Ce que Maud PELISSIER rédige permet de comprendre l'intérêt de l'ITT dans la construction d'une matière identitaire endogène, propre au territoire. L'ITT ne serait pas un outil de construction identitaire mais un amplificateur de l'identité territoriale commune.

⁷⁸ Il convient de noter que le traitement de l'information en économie - et surtout dans les pôles de compétitivité - subit une pression structurelle, celle de l'hétérogénéité culturelle de ses participants

⁷⁹ HERBAUX. P, MASSELOT. C, 2007, Territorial Intelligence and Governance. In International Conference of Territorial Intelligence, France. pp. 509-521

Le tourisme apparaît comme le socle de la construction identitaire. C'est un phénomène qui, intrinsèquement, induit l'altérité de l'autre dans la rencontre (de population, de paysages, de traditions...) en rapport à une culture de référence, « *il s'agit ainsi de favoriser l'ancrage culturel et patrimonial local du tourisme en tant qu'univers de sens, que système d'action collectif et que vision partagée de l'avenir* »⁴. L'intelligence touristique territoriale prend donc tout son sens.

3.1.2 : Appliquer un SICTT en Vendée

Après avoir défini ce qu'est un SICTT, il convient d'étudier si cet outil est appliqué en Vendée, sous quelles formes, et s'il est facteur de liens.

3.1.2.1 : Les marques territoriales, des réseaux en construction

L'intelligence touristique du territoire vendéen se base sur un stock invisible de ressources relationnelles. Par sa dynamique partenariale, le marketing territorial en est un outil fort : « *existant à l'échelle d'un territoire sous forme de réseaux professionnels, d'interconnaissance formelle ou informelle, ou simplement de mise en situation, d'expériences et d'identités partagées* »⁵⁵. En effet, les partenariats sont un outil phare de l'intelligence territoriale : « *L'intelligence territoriale est caractérisée par la nécessité de développer des méthodes et des outils pour faciliter le travail en réseau des partenariats d'acteurs, le partage de l'information et la coopération* »⁷⁴. Par exemple, Sud Vendée Tourisme applique le principe d'intelligence territoriale dans sa stratégie de développement : « *Modifier ses habitudes, travailler ensemble, innover dans la réflexion, agir plutôt que subir et tendre vers l'excellence territoriale* »⁸⁰.

Christine LE GARGASSON appréhende effectivement les marques touristiques territoriales comme des espaces de travail, par extension, comme un support de l'intelligence touristique territoriale : « *Il y avait un espace de travail Sud Vendée qui permettait à des acteurs de se retrouver, des acteurs qui sont souvent isolés les uns des autres, qui ont des capacités, des moyens qui sont très divers entre des stations de la côte, du littoral et puis un petit Office de Tourisme comme à la Chataigneraie dans le nord du territoire, on a une disparité de moyens qui est énorme et on voit bien que Sud Vendée permet de rassembler des*

⁸⁰ « Le Sud Vendée veut devenir un spot touristique », Ouest-France, 13.07.2017, Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/fontenay-le-comte-85200/le-sud-vendee-veut-devenir-un-spot-touristique-5130156> (Dernière consultation : 24.08.2017)

acteurs qui, en mettant des moyens en commun, peuvent finalement mener des actions plus ambitieuses, qu'ils n'auraient pas faites seuls. Donc ça c'est un espace de travail ».

3.1.2.2 : L'utilisation des SIT, les prémices d'un SICTT

Quel est le rôle du SIT dans un SICTT ? « Le système d'intelligence territoriale fédère une communauté d'acteurs autour d'un système d'information (...) territoire et projet impliquent en effet la coopération des acteurs et l'évaluation des projets, dont les réseaux informatiques et les systèmes d'information sont les outils de base »⁷⁴.

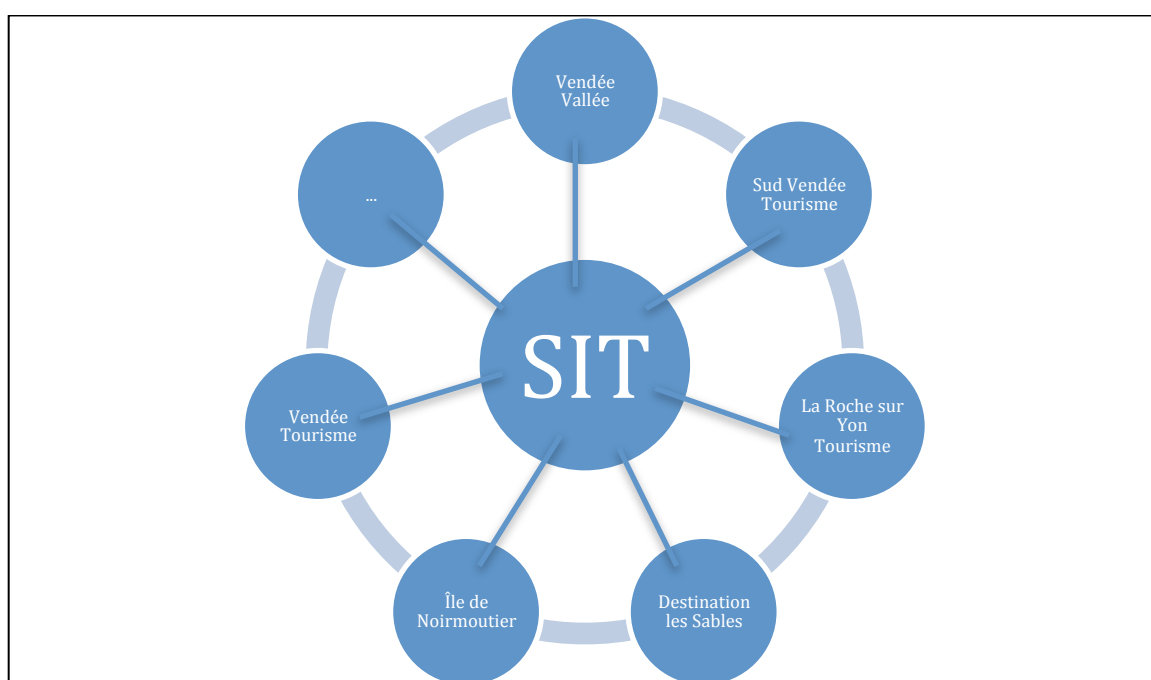


Figure 11 : Le SIT, outil d'intelligence touristique territoriale fédérateur de l'ensemble des institutionnels du tourisme vendéen, J.Dagois, 2017

En Vendée, la gestion du SIT départemental est portée par OTV et Vendée Tourisme. Tourinsoft est géré au niveau de la Vendée avec les remontées des offices de tourisme, OTV étant administrateur de la plateforme. Tourinsoft est le SIT, et un outil spécifique pour la Vendée a été développé, c'est-à-dire e-Sprit.

Les enjeux de disposer d'un SIT global et efficient sont nombreux. En effet, cela permet de disposer d'une connaissance des clientèles, comme l'explique Jean-Daniel MENARD : « alors nous adhérons à ces collectes de bases de données collectives (...) Vendée Tourisme nous sollicite régulièrement pour alimenter leurs bases de données, nous

répondons à ces demandes et nous-même nous conduisons beaucoup d'enquêtes et nous tenons des statistiques à jour régulièrement dans un mini-observatoire de notre clientèle touristique qui nous permet de connaître les comportements, de savoir qui est notre clientèle, d'où elle vient ». Comme évoqué précédemment, un SIT fourni permet également de renseigner les clientèles touristiques sur l'ensemble de la Vendée, permettant un discours complet et intégré.

Le travail avec cet outil est aujourd'hui une véritable question de fond en Vendée. Afin de développer l'attractivité touristique du territoire, il est nécessaire de mettre en place une véritable politique de GRC (Gestion Relations Clients), mais le partage de l'information récoltée n'est pas voulu par certains acteurs. Jacques BECKER évoque cette notion de gouvernance autour de l'information touristique : *« L'enjeu c'est d'avoir un système de GRC qui soit extrêmement performant, avec un système qui soit le plus fluide possible donc on est en train de voir comment on va mettre ça en place. On sait bien que le data c'est un enjeu. Donc qui doit le piloter ? La région ? Le département ? Ou nous ? On est toujours dans ces questions. Mais nous quoi qu'il en soit on va développer un outil de GRC »*. L'outil de GRC s'appuie nécessairement sur un SIT.

Le SIT est donc un outil de l'intelligence touristique territoriale. L'utilisation actuelle n'est pas optimale, mais les acteurs du tourisme vendéen semblent tendre vers un SICTT par les questionnements qui se posent actuellement pour collaborer autour du SIT.

3.1.2.3 : La communication, un pilier de l'intelligence territoriale, facteur de lien

Les stratégies de communication appellent nécessairement à la création de liens dans le cas vendéen, comme étudié précédemment. En effet, le littoral s'appuie désormais sur son arrière-pays pour communiquer une offre diversifiée, et le département communique à travers les différents espaces qui le composent. Daniel BOUGNOUX aborde la communication comme *« la relation avec les termes de celle-ci »*. La communication se base sur des flux et renvoie ainsi à une dynamique complexe des liens, comme le cas vendéen étudié. Cette communication s'étudie au travers des TIC. Yann BERTACCHINI revient sur l'apparition des TIC dans les territoires : *« A l'origine physique, les échelons territoriaux ont intégré progressivement les TIC. Ces dernières brouillent les découpages administratifs et favorisent l'émergence de territoires virtuels »*.

Au-delà des TIC et des stratégies de promotion, l'ITT ne peut se concevoir sans un principe de communication entre les acteurs. *« Faire travailler des acteurs ensemble c'est*

développer une logique de réseau mais c'est surtout mettre en place une logique communicationnelle afin que chaque « personne » puisse s'engager autour de valeurs communes en partageant une « utopie » dans l'économie du lien, participer à une dynamique collection d'action et d'interaction, de mise en sens et de lien. C'est aussi prendre en compte les questions d'images, d'identité, de relations pour comprendre le processus complexe de la communication, interpréter le théâtre de signes qui se joue dans les situations d'interactions »⁷⁶. Le Marais Breton vendéen est un exemple de ce que l'on peut traduire comme un acte d'intelligence touristique territoriale. En effet, le Pôle Vendée des Îles souhaite développer cet espace, comme évoqué en première partie, et ce, par le biais de la mutualisation des connaissances, des expertises avec d'autres territoires : « Le pôle prévoit, en 2018, d'élargir le réseau avec une rencontre entre élus vendéens et ligériens, d'organiser une journée d'échanges avec d'autres territoires exemplaires, ainsi que des journées de formation à l'accueil des producteurs et entreprises »⁸¹.

3.1.3 : L'accroissement de l'attractivité touristique départemental grâce à un SICTT

L'intelligence touristique territoriale a pour objectif de développer la « touristification », ainsi, de produire de l'espace et le mettre en tourisme. « Cette production d'espace résulte d'une véritable convergence de forces, parfois aux dépens d'autres, qui se combinent ou non d'un seul acteur : on pourra retenir que la production touristique est la résultante de l'action conjoint d'au moins trois systèmes : un système d'acteurs, un système d'images et un système d'espaces »⁸². Ce sont ces trois systèmes que nous étudierons.

3.1.3.1 : L'intelligence territoriale, source d'un sentiment d'appropriation territoriale (système d'images)

L'un des piliers de l'intelligence territoriale n'implique pas forcément une « proximité sociale et identitaire, mais relève d'une première étape de construction d'un nouveau territoire, à travers un processus graduel d'émergence d'appropriation territoriale ». Yann BERTACCHINI évoque ainsi la possibilité de construire une nouvelle identité, un nouvel espace de travail territorial grâce à l'intelligence territoriale. Dans le cas de la Vendée, la

⁸¹ « Vendée des îles donne une lisibilité au marais », Ouest-France, 24.05.2017, Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-jean-de-monts-85160/vendee-des-iles-donne-une-lisibilite-au-marais-5017860> (Dernière consultation : 24.08.2017)

⁸² CAZES. G, 1992, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Coll. Amphi-Géographie, Bréal, Paris, pp. 189

limite administrative départementale est la limite identitaire, comme l'évoque Jacques BECKER : « *la Vendée c'est une entité, on a cette chance inouïe, pour une fois, d'avoir une circonscription administrative qui correspond à une circonscription touristique, c'est une chance extraordinaire, donc tâchons de la jouer le mieux possible et ne montons pas des bastions ou des petites féodalités, restons unis et restons groupés parce que le tourisme ça évolue très vite, c'est une puissance commerciale très forte et une économie dont on a absolument besoin en Vendée, donc travaillons tous ensemble, continuons comme ça* ».

Le processus d'intelligence territoriale en Vendée semble déjà engagé, puisque l'ensemble des acteurs s'accordent à dire que l'échelon départemental est le bon échelon pour la promotion touristique. Yann BERTACCHINI explique que « *cette appropriation, phénomène de représentation symbolique par lequel les groupes humains pensent leur rapport à un espace matériel, ne peut se construire que par l'intégration progressive d'un sentiment local, au travers d'un processus mental collectif* ». L'imaginaire vendéen est donc au cœur de l'ITT, « *l'alchimie existante entre le développement d'une identité territoriale (les marqueurs vendéens) et le développement d'un capital territorial d'intelligence collective (les acteurs vendéens du tourisme). Le territoire se (re)construit sans cesse par la rencontre de l'identité et du projet avec la valeur ajoutée de la connaissance et de l'innovation* »¹³.

3.1.3.2 : Un nouveau modèle de gouvernance ? (système d'acteurs)

L'intelligence territoriale s'inscrit dans une analyse systémique. Le système est un champ regroupant plusieurs parties qui sont reliées. Afin de coordonner le système d'information, il est nécessaire de mettre en place une gouvernance adaptée et partagée de tous.

Pour parler de la gouvernance de l'intelligence touristique territoriale, le concept de géo-gouvernance affine le propos. Qu'entend-on par géo-gouvernance ? « *Un processus conduisant à une connaissance partagée du territoire sur la base des multiples visions des acteurs impliqués pour co-construire le territoire de demain* »⁸³. La géo-gouvernance implique un modèle territorialisé qui co-construit, selon une logique ascendante⁷⁷. A l'image du « collègue invisible » de Palo Alto, la gouvernance de l'ITT n'est pas forcément matérialisée, décrite, hiérarchisée. Elle se veut naturelle, parfois injuste car mouvante dans le temps. Le cas de la marque Vendée Vallée illustre l'importance du système d'acteurs dans la

⁸³ MASSON-VINCENT. M, DUBUS. N, 2012, Gouvernance : Utilité sociale de l'analyse spatiale, Éditions Quae, 2012, Versailles, 215 p.

construction de la marque : *« donc en terme de gouvernance, c'est un syndicat mixte, donc des élus. Après on a un comité de pilotage tourisme, avec des élus et des professionnels. Et après, on a des groupes de travail dans lesquels se sont inscrits les Offices de Tourisme par thématiques, qui se réunissent très régulièrement, donc c'est vraiment du projet. On travaille tout en mode projet »*. Le travail en mode projet est également à l'origine d'une réflexion sur la gouvernance des territoires en Vendée. Le Conseil Départemental s'est réorganisé et a créé une nouvelle direction, la Direction des Territoires. Cette direction est notamment une résultante de la loi NOTRe selon l'analyse de Jean-Daniel MENARD : *« ça a conduit à un transfert de ces compétences principalement vers la région, et du coup, il y a aussi le constat, comme je vous le disais tout à l'heure, que les intercommunalités étaient perdues dans un imbroglio de contacts administratifs, ils ne savaient pas à qui s'adresser selon les différents sujets qu'ils voulaient présenter pour bénéficier d'un soutien et le président a souhaité les aider en créant finalement une porte d'entrée unique, pour le département, qui est donc cette Direction des Territoires, qui comme son nom l'indique, a vocation à être l'interlocuteur privilégié des présidents de communautés de communes, pour entendre leurs projets, s'entendre sur une liste de projets éligibles à des actions départementales et mettre en œuvre après avec des financements à la clé »*.

3.1.3.3 : La recomposition territoriale (système d'espaces)

L'intelligence territoriale s'inscrit dans les sciences sociales étudiant les approches interrelationnelles. Selon l'approche constructiviste, l'intelligence territoriale associée aux sciences de l'information et de la communication conduit ainsi à la territorialité, mais également une recomposition de cette dernière. En effet, le SICTT permet à la Vendée de briser certaines frontières étudiées dans les parties précédentes (selon l'approche de C.BOURDET étudiant la frontière comme zone d'interactions, d'échanges et de complémentarités). L'intelligence territoriale vécue par les différents acteurs du tourisme en Vendée permet ainsi une interaction dans les zones transfrontalières de l'information touristique au service d'un décroisement de l'information et d'une recomposition territoriale. Seulement, certaines zones du département semblent ne pas réellement prendre part à la dynamique globale, comme la zone rétro-littoral étudiée précédemment.

La recomposition territoriale traitée est donc celle d'une réflexion sur le devenir des frontières informationnelles. Mais l'objectif d'un équilibre territorial⁸⁴ au nom de la recomposition touristique vendéenne ne serait-elle pas une utopie ? Le concept même d'équilibre traite de l'égalitarisme. En ce sens, les différents espaces vendéens se verraient uniformisés, que ce soit dans l'action publique ou encore la valeur des activités créées. Mais, *«les données naturelles et les exigences de la compétition imposent de sélectionner l'usage des territoires, de tirer parti de leurs irréductibles diversités. Il n'est aucun territoire inutile »*⁸⁵.

Appliquée au tourisme en Vendée, la recomposition territoriale aurait pour objectif non pas d'homogénéiser le littoral et l'arrière-pays, mais bien de spécialiser les espaces pour créer une dynamique commune. Cette dynamique prend sa source au sein des frontières informationnelles. Par le biais des créations de marques territoriales et de l'organisation des acteurs institutionnels, on constate une dynamique de recomposition territoriale très nette. Des espaces touristiques qui pouvaient se sentir délaissés, comme le Sud Vendée, prennent aujourd'hui conscience de leur potentiel touristique et du rôle qu'ils ont à jouer dans l'attractivité touristique du département.

L'émergence d'une intelligence touristique collective autour des informations créées, récoltées permet de contribuer au développement touristique départemental. En effet, ces connaissances permettent de construire *« un avenir commun à partir d'une dynamique d'interactions relevant d'une ingénierie multi-projets »*¹³. Au-delà de l'attractivité touristique, c'est un nouveau modèle d'organisation que propose l'ITT, à travers une gouvernance spécifique et une recomposition et revalorisation des territoires. Atout France qualifie ainsi l'intelligence territoriale comme *« un outil de pilotage indispensable pour garantir les conditions de durabilité de l'attractivité touristique d'une destination »*. Cette notion de durabilité est commune aux différents territoires touristiques qui sont soumis à des problématiques différentes, mais qui résonnent dans la temporalité de leurs effets. La

⁸⁴ LEFEBVRE. F, L'équilibre du territoire. In : Politiques et management public, vol. 20, n°2, 2002. Reconfigurer l'action publique : big bang ou réforme ? Actes du onzième colloque international – Nice, octobre 2001, Tome 2, pp 189 : *« Ainsi prit corps et force une utopie de l'équilibre du territoire, source de normes nouvelles de l'action collective. Elles devaient transformer et modifier des données géographiques et des situations économiques et humaines déplorées. La référence au rééquilibrage du territoire est désormais inscrite dans plusieurs lois alors que le concept de déséquilibre du territoire paraît aujourd'hui incertain, moins convainquant et abusivement normatif »*.

⁸⁵ *ibid.* pp 190

durabilité est une notion clé dans l'attractivité des destinations et dans l'outil d'ITT, puisque c'est bien une démarche sur le long terme que propose l'ITT.

Chapitre 2 : Les acteurs du tourisme confrontés au terrain

L'approche de l'ITT auprès des acteurs du tourisme vise à faire converger les représentations des acteurs individuels et des acteurs collectifs pour développer l'identité territoriale, au sens de Christian BOURRET. Afin de comprendre comment s'applique l'ITT en Vendée à travers les acteurs, ce second chapitre abordera dans une première partie le poids du politique dans la promotion touristique. Dans une seconde partie, l'outil phare des acteurs, le SIT et le rôle du département. Enfin, il conviendra d'étudier dans quelles mesures l'ITT est créatrice de liens entre les espaces touristiques vendéens par le prisme de ses acteurs.

3.2.1 : Le binôme élu/directeur ou le poids des politiques

La thématique politique était nécessaire à étudier puisque la problématique étant d'ordre territorial, les décisions politiques influencent les orientations touristiques. De plus, c'est un sujet qui a été récurrent au cours des entretiens réalisés.

Les élus sont en charge de la décision finale du projet touristique, sans son accord, le projet ne peut avancer. Jean-Daniel MENARD évoque la place de la sphère politique dans son quotidien : *« la politique non seulement l'influence, mais ma légitimité est détenue de la volonté des élus, puisque le fonctionnement nous conduit à mettre en œuvre la politique des sites décidés par les élus donc il y a un lien direct et évident. Les élus décident de l'action culturelle et nous la mettons en œuvre »*. Seulement, comme l'appuie Anne-Sophie LEVRON, *« l'élu est décideur mais il n'a pas les compétences et l'expertise sur tout. Et le technicien a les compétences car il a été embauché pour ça »*. Les acteurs du tourisme, en entretien, ont très largement appuyé l'idée que l'élu n'avait en tête que l'image du tourisme, contrairement aux techniciens qui ont une vision plus commerciale.

Le binôme élu/directeur est pourtant essentiel dans la conduite d'une stratégie de développement touristique, et la loi NOTRe vient complexifier les relations, Jacques BECKER l'évoque : *« parce qu'avec la loi NOTRe, on a standardisé le binôme entre l'élu, de la comcom qui est désigné pour le tourisme et le président de la comcom et le directeur. Le directeur lui il a à faire avec son président du tourisme, son président de la comcom et tous les maires de la comcom. Et ce pauvre directeur a, de ce fait, une mission qui n'est pas*

simple. On veut les aider, on veut les conforter, qu'ils ne se posent pas des problèmes déjà rencontrés dans d'autres territoires. On veut faire un forum pour que ça s'enrichisse, ça échange et ça apporte de la valeur ajoutée (...) la loi NOTRe accentue ce « problème ». Effectivement ça ne fonctionne pas toujours très bien. Et là la loi NOTRe impose les directeurs à travailler avec des élus. Qui va prendre les décisions et les faire appliquer rapidement ? On est inquiet là-dessus. La loi NOTRe est très compliquée. Une communauté de communes de 20 communes, c'est compliqué ! On en a une de 44, on a 70 personnes autour de la table pour prendre une décision et c'est le directeur derrière ça qui doit mettre en application ! ». Pascal MAY, lui-même directeur, estime qu'il est primordial d'établir une relation de confiance entre l'élu et le directeur : « Après voilà les difficultés souvent c'est que ce sont les élus qui ne s'entendent pas toujours quoi, il peut y avoir des problèmes entre élus et c'est ça qui est difficile à gérer parfois. De toute façon c'est impossible d'être directeur d'Office de Tourisme et de ne pas avoir la confiance des élus, ça ne dure pas longtemps... On a des jobs, on déploie la stratégie et la commande politique donc il faut bien être en phase avec les élus ».

Cette confrontation au terrain est un premier frein à la mise en place d'un système d'ITT. En effet, le binôme élu/directeur est déjà un élément complexe à l'échelle locale et l'intégrer à l'échelle départementale semble compromis. Pourtant, l'idée de l'intelligence touristique territoriale serait de provoquer le basculement d'un territoire politique vers un territoire identitaire.

3.2.2 : Les SIT, outils du SICTT, une gestion quasi-départementale

Quel est le rôle du SIT dans l'IT ? *« C'est une démarche d'information et de communication territoriale, de création de contenus territoriaux innovants susceptible de favoriser la collaboration et l'adhésion autour de projets nouveaux. Les systèmes d'informations territoriaux (ici, touristiques) permettent de créer un environnement d'apprentissage propice à un développement territorial endogène en offrant la possibilité d'une mutualisation et d'une diffusion des connaissances multiples et transdisciplinaires. Le résultat attendu d'une telle démarche d'IT est l'émergence et la valorisation d'un capital formel territorial »⁷⁷. L'outil SIT permet le travail en réseau, le partage de l'information récoltée par chacun et la coopération entre les professionnels du tourisme.*

3.2.2.1 : OTV, un référent d'un SICTT départemental

Lors des entretiens, OTV s'est positionné comme une structure qui impulse le tourisme vendéen. Ils disposent eux-mêmes d'une véritable volonté de créer des liens entre les espaces, et des réunions entre les différents acteurs du territoire sous la même bannière. Selon eux, la marque Vendée est la marque qui fonctionne. OTV semble ainsi être une structure qui pourrait initier un SICTT

A titre d'exemple, en mentionnant la rencontre des directeurs d'office de tourisme vendéens mise en œuvre par OTV, et dont l'expérience constitue une illustration d'une démarche d'intelligence touristique territoriale visant à promouvoir la mutualisation des savoirs, l'abolition des frontières informationnelles, et le partage d'un objectif commun de développement. Aussi, OTV est administrateur du SIT actuel, Tourinsoft. Ils disposent ainsi des compétences nécessaires à l'animation d'un SIT partagé de tous. Enfin, OTV est une structure de référence pour les différents acteurs du territoire (que ce soit les Offices de Tourisme, les hébergeurs, les sites de loisirs...). En ayant créé un véritable lien de confiance avec les acteurs, OTV apparaît ainsi comme un animateur du SIT incontournable. Ce statut leur permettrait d'initier une véritable démarche d'ITT sur le territoire vendéen.

3.2.2.2 : Les limites des SIT

Si l'on reprend la définition conçue pour cette étude de l'objet-frontière touristique : *un espace de travail partagé qui revêt une dimension frontalière*, le SIT en est la parfaite illustration.

Il existe une première frontière, limite, dans cet outil de récolte de l'information, qui réside dans les logiciels de récolte de l'information utilisés. En effet, tous les territoires n'utilisent pas le même SIT, comme le précise Pascal MAY « *On est sur Ingéni ce qui ne facilite pas les choses. Ça c'est Vendée des Îles qui nous a amené là-dessus. Bon, (...) le CDT est sur Tourinsoft et la région aussi donc ça ne simplifiait pas les choses. Donc il y a une passerelle qui a été mise en place par Vendée des Îles pour que notre flux d'information remonte sur le site du CDT* ». A Saint-Jean-de-Monts, c'est également un autre SIT : « *Alors aujourd'hui on a la solution Ingéni, c'est une solution qu'on a, le département a Tourinsoft et nous Ingéni. Pas Tourinsoft car il y a eu un vide total suite à l'arrêt de SIVEL par la région, le SIT de la région donc on a pris Ingéni. On travaille avec eux depuis 10 ans, on a créé une passerelle pour aller avec Tourinsoft* ». Cela pose des problèmes dans la récolte de l'information. Comme l'explique OTV, administrateur de Tourinsoft, cet outil peut, par

exemple, pour un Office de Tourisme du littoral, renseigner sur l'hébergement en arrière-pays. Sur le littoral, les Sables d'Olonne disposent d'un autre SIT.

La seconde frontière est celle de l'utilisation de l'information touristique récoltée. Nous parlions des frontières informationnelles précédemment, les SIT en sont la source. Seulement, bien qu'il y ait un effet frontière dans l'espace informationnel de travail du tourisme vendéen, le SIT reste un outil partagé, puisque les acteurs du tourisme vendéen, et notamment OTV, créent des passerelles pour lier les différents logiciels entre eux et il existe une volonté de mieux développer un système commun du Big Data. Comme l'explique Jacques BECKER : *« il faut qu'on aille, on est déjà sur le big data, avec tout ce que ça comporte, dans le terme. C'est de la base de données, de la connaissance parfaite des gens qui sont venus nous voir ou qui sont susceptibles de venir nous voir et donc du profilage, du package, tout ce qu'on peut faire avec une vraie base de données. Si on n'a pas ça dans les années 2020, donc demain, si on n'a pas ça on va passer à côté de pleins de choses, car évidemment on n'est pas les seuls, et maintenant Internet, tous les touristes consultent Internet avant de partir, même en week-end et encore plus en vacances. Donc si on n'a pas cet outil-là digne de ce nom, on va passer à côté du sujet, qui est majeur. »*

Au sens de Susan LEIGH STAR, l'objet-frontière, dans le cas présent, le SIT, se doit d'être flexible. En effet, la frontière se construit sur la différence, et cette dernière dépend de l'utilisation et de l'interprétation de l'objet. Le SIT se doit d'être flexible dans son interprétation, mais également son utilisation *in fine*. Les acteurs n'ont pas tous les mêmes objectifs, et ne récolteront pas la même information. *« L'important pour les objets-frontière est la façon dont les pratiques se structurent et la manière dont le vocabulaire émerge, pour faire des choses ensemble (...) ces objets communs constituent des frontières entre groupes grâce à la flexibilité et à la structure partagée »*⁴⁵.

Actuellement, sur le terrain, il existe des limites à la mise en place d'un outil de l'ITT, le SIT.

3.2.3 : Les liens entre espaces vendéens liés à l'intelligence territoriale

L'intelligence territoriale semble être un support aux liens entre les acteurs de ce dernier. Appliqué à l'étude, il s'agit d'étudier ce que peut apporter l'intelligence touristique territoriale au maillage des espaces touristiques.

3.2.3.1 : La mutualisation de la connaissance, pour un « Espace Territorialisé du Savoir »

La mutualisation apparaît comme une nécessité « dans une période de raréfaction de la ressource publique » d'après Pascal MAY. En effet, « les dynamiques territoriales reposant sur une coopération entre acteurs hétérogènes permettent une mutualisation et donc une valorisation de connaissances jusqu'à éparpillées »⁷⁷.

Pour Pierre LEVY, chaque espace a sa propre identité, sa sémiotique, sa temporalité, ses objets de connaissance, son épistémologie, l'espace du territoire et l'espace du savoir étant dissociés selon son analyse. Dans le cadre de l'intelligence territoriale, je propose ici d'associer l'espace du savoir à l'espace du territoire afin d'en déceler les mécanismes d'intelligence collective territorialisée : « *Le savoir, c'est ce que les gens savent et l'intelligence collective est une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences* »⁸⁶. Dans le cadre du tourisme vendéen, nous assistons à une territorialisation du savoir qui émerge de différents espaces géographiques. Chaque espace géographique détient un degré de « touristicité » plus ou moins avancé et des problématiques touristiques propres. La mutualisation des connaissances, notamment par le biais de réunions entre directeurs et présidents d'Offices de Tourisme comme l'évoque OTV dans les entretiens est un outil permettant la création de ce que j'appelle un « espace territorialisé du savoir », source de développement touristique : « *Donc une réunion annuelle qui va certainement être doublée des directeurs des offices de tourisme pour qu'ils se retrouvent. Là on met en place une cellule de concertation, un programme d'échange, pour les directeurs, essentiellement* ». A cette occasion, OTV a mis en place un questionnaire (cf. **Annexe 6** : Questionnaire OTV) afin d'informer des thématiques qui seront abordées lors de cette réunion, et des témoins potentiels selon les thématiques. Ce questionnaire permet de resituer cette recherche au cœur des problématiques rencontrées actuellement par les acteurs du tourisme, par exemple, sera abordé la thématique : « Vis ma vie littoral/bocage : j'aimerais échanger un conseiller en séjour sur 1 journée ». Nous sommes bien ici dans un cas de mutualisation des connaissances en faveur du lien entre l'arrière-pays et le littoral.

L'objectif de cette mutualisation est de créer un capital territorial d'intelligence collective et il semblerait que les acteurs du tourisme vendéens soient entrés dans cette dynamique : « *L'idée c'est vraiment d'utiliser ces connaissances, compétences en réseau pour éviter les doublons et puis de faire en sorte que tout ça ait plus de cohérence* » selon

⁸⁶ LEVY. P, 1994, L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace, Paris, La Découverte, coll. "Science et société", pp 243

Jean-Daniel MENARD. Gwenaëlle MONNEREAU, quant à elle, explique qu'« *en termes de compétences, par exemple, l'agent du Sud Vendée à des compétences sur le référencement qu'on a un petit peu moins chez nous (Vendée Vallée). Donc elle vient faire une formation en référencement, expliquer les bases du référencement aux prestas, et chez nous, c'est plutôt comment créer son site internet sous Wix et du coup elle va plutôt aller, voilà, comme ça on mutualise ! Au lieu d'avoir, trois ou quatre personnes à chaque atelier au moins on en a huit, et ces formations-là on essaye de les faire centraliser autour du Pays de Chantonnay, Sainte-Hermine et on fait aussi des conférences mutualisées, on fait au moins une conférence mutualisée par groupe* ».

La mise en commun des compétences, des savoirs, est une forme d'organisation intelligente du tourisme en Vendée, facteur de liens entre les espaces.

3.2.3.2 : La liminalité, espaces du commun

Comme étudié précédemment, la liminalité au sens de la géographie spatiale et sociale est source de rencontre entre deux espaces. Dans une conception qui renvoie aux théories de la liminalité selon Homi BHABBA, « *la formulation du commun est liée à l'action : elle n'est pas d'ordre essentialiste mais d'ordre politique, en fonction des enjeux spatiaux et à la plus-value d'une démarche collective* ». Cette démarche collective est bien à la source d'une pratique d'intelligence territoriale. La démarche de construction d'une marque partagée en Sud Vendée est un exemple flagrant d'une démarche collective issue d'une formulation collégiale d'un besoin, selon une problématique spatiale : « *Donc on a mis en place un blog qui permettait donc à des acteurs, autres, des habitants, de s'exprimer. Et alors là ça a eu un succès comme on n'en a jamais eu ailleurs. On a eu une centaine de contributions, ce qui peut paraître peu, mais sur un territoire comme celui-ci et sur un sujet limité comme le tourisme, c'est énorme. Enfin, nous on a généralement 30/40/50 contributions, là, on en a eu le double. Donc on a senti aussi qu'on avait... les gens avaient besoin de parler, avaient besoin d'apporter aussi des contributeurs, d'apporter des idées, et puis après on a vraiment eu un travail pendant 6 mois où on a eu régulièrement des réunions de co-construction avec les acteurs, on les a laissé s'exprimer, on a laissé aussi les gens échanger entre eux, pour qu'ils se connaissent davantage et qu'ils comprennent aussi comment ils peuvent s'apporter mutuellement* », Christine LE GARGASSON.

Les marques touristiques territoriales sont source de liminalité et favorisent les liens entre les espaces. Pour lier l'ensemble des espaces entre eux, il serait alors nécessaire que ce

soit la marque « Vendée » qui prime. La marque « Vendée » est une liminalité, provoquant des démarches d'ITT.

La mise en parallèle du concept d'intelligence touristique territoriale et de l'organisation institutionnelle du tourisme vendéen permet de conclure à une appétence pour l'ITT des acteurs du tourisme vendéen. Le travail réalisé par le cabinet Mahoc en Sud Vendée en est une représentation : « *Donc nous, nos outils de travail, au moment de réflexion, c'était surtout d'avoir des espaces de travail ensemble, où on avait tout : des représentants de territoires, aussi bien des élus que des techniciens, qui étaient à pied d'égalité, pour échanger, et pour apporter leur contribution à la réflexion* ». Le SIT semble être l'outil privilégié d'une telle démarche qui prône la mutualisation des espaces. Comme l'explique Jacques BECKER : « *nous la Vendée, on a tous les paysages, on a pleins d'activités... on peut le jouer ! Maintenant ce qu'il faut c'est le faire intelligemment* ».

Chapitre 3 : Les limites des relations multipolaires en Vendée

Un système de SICTT en Vendée semble se dessiner au fil des actions des acteurs et des réflexions sur un SIT commun. Seulement, la mise en relation des espaces revêt certaines limites.

Ce chapitre a pour vocation d'étudier les limites des liens entre plusieurs territoires par le prisme de l'information ainsi que les limites concernant la gouvernance de l'intelligence touristique territoriale en Vendée.

3.3.1 : Les limites des liens territoriaux, applicables aux limites d'un SICTT

Un SICTT a pour objectif de lier les acteurs entre eux pour produire de l'information. Cette information produite a été récoltée par différents acteurs, elle est stockée, analysée, puis redistribuée. L'ensemble des acteurs membres du SICTT peuvent contribuer à l'ensemble de ces étapes selon leurs propres caractéristiques.

Cette partie a pour vocation d'étudier les failles pouvant exister dans le chemin de l'information.

3.3.1.1 : La récolte de l'information

Au risque de se retrouver marginalisés, ou enclavés selon les valeurs-repères de Jacques LEVY, les territoires doivent nourrir le SICTT afin de créer ce que Yann BERTACCHINI appelle un « *capital formel d'un échelon territorial* »⁸⁷. Anne-Sophie LEVRON explique l'importance de la récolte de l'information pour OTV : « *Des informations aussi qu'on récolte car on a pas mal de gens qui nous contactent. On a des acteurs informatiques, par exemple, il y a un outil qui va nous aider à récolter l'information sur ceux qui ne jouent pas le jeu sur des déclarations en mairie par exemple, sur les labels ou les classements. Sur internet, donc une sorte d'épuisette, qui va nous remonter l'information qu'on devra restructurer, mais ce sont des outils intelligents qui vont nous faire gagner du temps et on relaye cette information* ».

Christian BOURRET propose une démarche en cinq étapes pour maîtriser l'information, préalable à l'intelligence collective territoriale. J'ai ainsi créé un tableau basé sur les entretiens réalisés qui atteste des limites de chaque étape dans le cas vendéen.

Etapes	Explication	Limite dans le cas Vendéen (citations des entretiens réalisés)
Etape 1 : Identification de projets de territoire et de leurs principaux acteurs	Suppose la collecte, la gestion de données qualitatives et quantitatives. Réalisation d'entretiens avec les acteurs pour percevoir leurs attentes et leurs représentations	Pascal NERRIERE : « <i>Il y a trois ou quatre ans, on s'était réunis de manière très informelle, entre directeurs des stations du littoral. Très très informelle justement pour commencer à réfléchir, à voir ce qu'on pouvait mettre en place, qu'elles étaient nos problématiques, comment mieux travailler avec Vendée Tourisme, quelle stratégie de marque on pourrait déployer. Et puis ça s'est arrêté, justement il faut que quelqu'un pilote.</i> »

⁸⁷ BERTACCHINI. Y, « Intelligence territoriale : une lecture retro-prospective », Revue internationale d'intelligence économique », 2010, Vol.2, pp 65-97

<p>Etape 2 : Collecte des données des projets et identification des sources d'informations complémentaires</p>	<p>Collecte de données spécifiques du projet de territoire sélectionné. Nécessite de référencer les sources d'informations complémentaires pour tirer parti de la complémentarité des acteurs et organiser leurs synergies</p>	<p>Jean-Daniel MENARD : « <i>Non elle (l'information récoltée) sert beaucoup en interne. Ca fait l'objet de présentations avec nos élus de manière à leur faire un retour sur nos actions, et puis elles nous servent aussi à réalimenter un certain nombre d'actions pour constater que soit ça a bien marché, soit qu'il y a des recadrages à opérer. Donc non c'est principalement un usage en interne</i> »</p>
<p>Etape 3 : Un diagnostic du territoire de projets</p>	<p>Fait ressortir les atouts, forces et faiblesses du territoire et l'analyse des enjeux de pouvoir</p>	<p>Delphine MOULIN : « <i>Mais vous voyez, tout ce côté territorial, ancrage, parce que là, Fleury Michon, Gwenaëlle nous dit : « Tu ne peux pas mettre en résa le 0 800 ? », bah non ! Voilà... ça ça reste nous, c'est nous qui avons négocié, et puis je pense, d'abord, je ne suis pas persuadée qu'à Montaigu, d'abord ils ont Sodebo déjà, et je ne suis pas persuadée qu'ils soient capables de parler du produit Fleury Michon. J'ai quand même envie qu'on garde notre ancrage.</i> »</p>
<p>Etape 4 : Vers un système d'information territoriale interactif réparti (SITIR), support de la construction d'une dynamique d'interactions</p>	<p>Définition d'outils de recherche et d'analyse d'information (cartographie, profils visiteurs...). Question centrale de l'interopérabilité qui se pose à deux niveaux : interopérabilité technique et sémantique</p>	<p>Gwenaëlle MONNEREAU : « <i>Après nous on va faire la promotion, comme le syndicat mixte est financé par les communautés de communes. J'ai un hébergement de la Roche qui voudrait être promu dans Vendée Vallée, je ne peux pas. Parce qu'il n'est pas sur notre territoire.</i> »</p>

Étape 5 : L'enjeu essentiel du développement de la confiance	La confiance des acteurs dans le projet, entre eux et en eux.	Pascal MAY : « <i>Nos professionnels, la difficulté qu'on a, nos professionnels ils ont moins faim que les professionnels de l'arrière-pays.</i> »
--	---	---

Tableau 3 : Les cinq étapes de la maîtrise de l'information dans le cadre de l'IT selon C.BOURRET appliqué au cas du tourisme en Vendée, J.Dagois, 2017

Certaines limites se posent alors à la maîtrise de l'information dans le cadre de l'intelligence territoriale en Vendée.

3.3.1.2 : Un département pluri-identitaire

Nous avons étudié en première partie selon l'approche systémique de la territorialité que les espaces avaient des identités différentes, qu'il convient de valoriser et d'intégrer dans une approche de SICTT. Ce sont ces différences qui peuvent conduire à un échec d'un SICTT puisque la valeur des informations diffère selon les espaces et les façons de récolter l'information également. Pour reprendre l'approche de Yann BERTACCHINI, « *l'intelligence territoriale s'appuie sur un maillage de compétences pluridisciplinaires détenues par des acteurs locaux de culture et donc de codes différents* ». Au-delà de l'information échangée, apportée ou récoltée dans le cadre d'un SICTT, la limite qui peut se poser intervient dans l'acteur qui échange, apporte ou récolte l'information. En effet, les espaces identitaires vendéens ont ainsi formé une grammaire territoriale distincte induite par les cultures. L'identité des différents groupes sociaux, des espaces vendéens, peut se confronter à des incompréhensions dans les échanges. La notion d'*habitus* de Pierre BOURDIEUX qui tend à expliquer les différences entre les êtres sociaux par leur monde social de référence permet de comprendre les limites d'un espace interactionnel commun entre acteurs de différents mondes sociaux. Je nuancerai ici ce propos, puisqu'à plusieurs reprises il a été mentionné que l'identité vendéenne primait sur les différentes « identités composites » spatiales vendéennes. Cela permet une interaction informationnelle saine, conduisant à un échange, une récolte et un apport informationnel quasi similaires dans leurs compréhensions par des acteurs d'origines identitaires distinctes.

De par leurs caractéristiques, leurs cultures, leurs histoires, leurs identités, les différents espaces vendéens nourrissent l'imaginaire et le développement touristique départemental, idée confirmée par Christine LE GARGASSON : « *Et on peut contribuer, en*

plus, à donner plus de contenu d'images à la Vendée. C'est-à-dire un contributeur en termes d'images et en termes de développement (...) Et ce plus, on le retrouve grâce au parc, grâce aux espaces naturels, grâce aux savoir-faire humains, liés à l'histoire humaine de ce territoire qui a façonné des paysages, qui a façonné des bâtiments incroyables». Gwenaëlle MONNEREAU évoque cette diversité : « Donc on a la partie nautique, la partie historique et ludique, la partie urbaine et puis la partie nature. Et c'est super car en terme de positionnement pour un département on couvre un peu près tous les champs ce qui est assez rare, avec en plus des paysages qui varient très vite et qui sont très différenciants et très dépaysant en très peu de kilomètres. Donc ça c'est la richesse de la Vendée ».

La pluri-identité ne semble pas être un réel frein dans le sens où le département se nourrit de cette pluralité. De plus, les différents espaces vendéens affirment que la culture vendéenne prime.

3.3.2 : La gouvernance et ses applications

La gouvernance doit être abordée en amont d'un projet d'intelligence territoriale, elle en est le fondement. Au sein d'un système d'acteurs complexes, la gouvernance semble être une limite à un projet d'ITT en Vendée. Pour Yann BERTACCHINI « *L'intelligence territoriale implique des processus d'interactions, des méthodes et des outils de connaissances et d'actions. Elle a notamment pour objectif de contribuer à la rénovation de la gouvernance locale* », l'ITT aurait également vocation à rénover la gouvernance, en aval.

3.3.2.1 : La gouvernance participative, le tourisme, un cadre particulier

L'une des limites d'une gouvernance appliquée aux espaces touristiques vendéens réside dans la nature même du tourisme : les bénéficiaires ne sont pas sédentaires sur le terrain (hors résidents secondaires et tourisme de proximité) et n'ont pas de pouvoir de décision dans le cadre d'une gouvernance participative. La question des habitants a été soulevée dans les entretiens, et il apparaît une différence d'acceptation du tourisme par les populations locales selon les espaces géographiques. Le tourisme est un nouvel arrivé dans l'arrière-pays, les flux sont moindres, mais les populations locales en bénéficient, en supplément d'une activité principale. En effet, en arrière-pays, l'économie primaire et secondaire est très développée. Sur le littoral, le tourisme est l'économie principale dont ne peuvent se soustraire les populations locales. Nous assistons à un paradoxe entre l'acceptation due à l'économie générée et les réticences face aux flux de populations. Introduire une

gouvernance participative en faveur d'une intelligence territoriale peut conduire à une distorsion des volontés locales dues aux différentes éducations au tourisme des espaces touristiques vendéens.

3.3.2.2 : *Les enjeux de pouvoir*

La gouvernance implique d'établir une relation particulière entre les différents acteurs liés à un même enjeu, dans notre cas, le développement touristique vendéen. La mise en place d'un système d'intelligence touristique territoriale implique d'établir des relations d'égal à égal entre les acteurs. Seulement, des enjeux de pouvoir peuvent apparaître lorsqu'il s'agit du partage de l'information. Lors des différents entretiens menés, les directeurs d'office de tourisme sont unanimes, ils ne partagent pas l'information récoltée, au nom de la concurrence territoriale.

Le pouvoir, dans son état d'enjeu, émerge des relations ou des réseaux de relations, et non pas d'un acteur, selon la définition de FOUCAULT. C'est cette mise en réseau de l'information touristique vendéenne détenue grâce aux SIT qui engendrerait ainsi des enjeux de pouvoir. Seulement, on étudie un paradoxe dans les entretiens. Comme expliqué au-dessus, les acteurs du tourisme vendéen (principalement les directeurs d'Offices de Tourisme interrogés) souhaitent chacun protéger leur information récoltée, mais paradoxalement, ils sont pour un développement touristique commun impliquant une abolition des frontières informationnelles.

Erhard FRIEDBERG énonce un postulat de la cohésion de l'organisation⁸⁸, ici l'organisation touristique vendéenne et son système d'acteurs. Selon lui, il existerait une opposition entre les objectifs et les structures rationnels de l'organisation et les motivations affectives des acteurs de l'organisation. Ce postulat est ainsi repris dans le cas de notre étude, présenté dans son paradoxe. Les objectifs du département sont bien de développer un territoire homogène dans sa diversité là où les motivations de certains acteurs sont parfois de se détacher de la stratégie touristique départementale pour diverses raisons : la politique et ses enjeux de pouvoir, la volonté de se rattacher à des « locomotives » plus puissantes que l'identité vendéenne, c'est notamment le cas de l'Office de Tourisme de Noirmoutier qui est prêt à naviguer seul si la stratégie départementale n'implique pas des actions spécifiques aux espaces insulaires vendéens, ou encore Vendée Vallée, qui base sa stratégie sur la proximité

⁸⁸ BAROUCH. G, 1994, Erhard Friedberg : Le pouvoir et la règle. Dynamique de l'action organisée. In: Politiques et management public, vol. 12, n° 1, pp. 184-187

du Puy du Fou. Le propos est une nouvelle fois à nuancer. En effet, les enjeux de pouvoir fragilisent la mise en place d'une gouvernance facteur de relations multipolaires en Vendée, cependant, dans la quasi-totalité des stratégies touristiques des différents espaces vendéens, et notamment dans les stratégies de marketing touristique, on peut noter le rattachement quasi-systématique à l'identité vendéenne. Les objectifs de l'organisation et le rattachement des acteurs du système peuvent alors être similaires. C'est cette brèche qui pourrait être la source d'une gouvernance partagée, on assiste ici à une puissance de l'identité vendéenne, utilisée en marketing territorial, qui semble être l'élément fédérateur des acteurs du système touristique vendéen. FRIEDBERG insiste également sur les bienfaits de la relation de pouvoir « *On entre dans une relation de pouvoir parce que l'on doit obtenir la coopération d'autres personnes pour la réalisation d'un projet, quel qu'il soit. Contrairement à l'intuition première qu'on pourrait en avoir, pouvoir et coopération ne sont pas contradictoires, mais sont la conséquence naturelle l'un de l'autre* ». A la lecture de ses propos, les enjeux de pouvoirs présents en Vendée sont la conséquence même de la coopération. Et tous les acteurs s'accordent à dire qu'en Vendée, il y a de bonnes relations de travail, mais que les enjeux de pouvoirs apparaissent dans un second temps, une fois la coopération mise en place. C'est notamment le cas du Forum Vendée Avenir qui avait pour objectif de présenter la future stratégie touristique vendéenne. Au préalable, une étude de Protourisme a été réalisée auprès des acteurs, et une forte coopération a permis au cabinet de conseil de récolter de nombreux résultats. Une première étape de coopération qui laisse place par la suite aux enjeux de pouvoirs : les fiches actions de la stratégie de développement touristique départementale.

Les enjeux de pouvoir sont une limite à un modèle de gouvernance dans le cadre d'un territoire touristique intelligent puisque « *Le pouvoir est capable de s'exercer parce qu'il circonscrit un « lieu » qui lui est « propre » et qui place l'autre dans un rapport d'altérité radicale* »⁸⁹. En ce sens, le pouvoir crée des frontières, qui iraient à l'encontre de l'objectif d'un SICTT en Vendée. L'enjeu du pouvoir peut notamment provenir par la position de l' élu dans ce système. En effet, comme expliqué précédemment, l' élu dispose du pouvoir de décision. Comme l'explique J.CORNELOUP, « *Il n'y a pas de participation si les acteurs sont considérés comme de simples exécutants, s'ils n'ont pas un pouvoir de proposition – la décision restant le pouvoir des élus* »⁷⁴. Ce binôme élu/directeur reste ainsi un frein à la mise en place d'un SICTT efficient en Vendée.

⁸⁹ CHIVALLON. C, 2008, « L'espace, le réel et l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ? », Annales de géographie, pp. 67-89

3.3.3.3 : Le rôle (controversé) du département

Etudié précédemment, le département est l'échelon de l'activité touristique le plus utilisé, de part l'impact identitaire de la marque. Il semblerait ainsi que Vendée Tourisme, dans un SICTT, aurait une place importante, de coordinateur par exemple.

En effet, le département (ici, Vendée Tourisme et le Conseil Départemental) se positionne comme un initiateur de la stratégie touristique vendéenne. En février 2017, le département a lancé son dispositif « Vendée Territoires ». Comme l'explique Cécile BARREAU, Vice-présidente du Conseil Départemental de la Vendée en charge de la Contractualisation, « *le Département passe ainsi d'une logique de programmes de subventions à une logique de projets* »⁵⁷ c'est un premier pas du département dans la mise en place d'un SIT. Ces contrats de territoires peuvent représenter un outil d'intelligence territoriale puisque ce sont des outils de connaissance du territoire, de dialogue entre différentes parties d'un projet et de centralisation de l'information, dans ce cas, auprès du Conseil Départemental. Ce dispositif bénéficie d'une enveloppe de 56 millions d'euros sur une période de quatre années. Ce budget est donc destiné aux communautés de communes qui, de ce fait, peuvent bénéficier d'une vision sur le plus long terme et ne plus attendre d'éventuelles subventions. Côté Vendée Tourisme, ce sont eux qui rédigent le schéma département de développement touristique sur une période de 4 ans. Le dernier schéma a été présenté lors du forum Vendée Avenir : « *L'ensemble des acteurs du tourisme, à savoir que sont conviées toutes les structures touristiques que ce soit Office de Tourisme, office de pôle, communautés, mairies, intercommunalités, etc. Mais également tous les hébergeurs touristiques, les restaurateurs, producteurs de terroir etc. L'ensemble de la filière tourisme à savoir plus de 4000, on est à plus de 4000, on est à 5000 invitations, sont conviées à ce forum Vendée Avenir. Le département avec Protourisme a ressorti quelques grandes idées : qualification de l'offre, internationalisation, grands événements, etc. Sous ces grandes entités on ressort des actions et ces actions on va les présenter en 3 ateliers, et ça aura lieu donc lundi. Les acteurs qui le souhaitent, là je l'ai pas ici... les acteurs qui le souhaitent pourront venir à ces ateliers donner leur avis qui nous permettra, ou pas, de modifier notre stratégie, ou en tous cas de l'orienter. Ils valident. Donc on part tous un peu sur cette même stratégie* ». Selon les mots de Fabienne COUTON-LAINE, on constate que l'avis des acteurs du terrain n'est que consultatif. Cela rejoint notamment la limite des enjeux de pouvoirs. Pourtant, Vendée Tourisme ne se positionne pas comme une structure ayant un degré de hiérarchie supérieur : « *On ne soumet pas, on ne les soumet pas à une obligation. Vous voyez ? Il n'y a*

pas le grand frère, on co-construit. Ils sont la Vendée. Nous on travaille la Vendée mais ils sont la Vendée ».

Seulement, les entretiens avec les autres acteurs du tourisme ont démontré que le rôle de Vendée Tourisme est controversé. Cette position départementale, de chef de fil, ne semble pas correspondre aux attentes des directeurs d'Offices de Tourisme. Pascal NERRIERE, de son côté, estime que Vendée Tourisme n'assume pas son rôle de chef de fil, et n'associe que peu d'acteurs du tourisme aux projets : *« j'aimerais qu'on aille au-delà et c'est vraiment un véritable travail de Vendée Tourisme que de se mettre autour de la table pour réfléchir ensemble et pas nous proposer, vous avez évoqué ça au tout départ, nous proposer des actions : « vous êtes d'accord ? pas d'accord ? » c'est pas que j'envisage le co-construction de projet. Ça a toujours été comme ça, plan d'actions 2017, on est tous réunis, très bien, tous en rond, d'accord ou pas d'accord. Mais non ! C'est quoi vos besoins ? C'est quoi vos besoins individuels ? C'est quoi vos besoins collectifs ? Il y a un état des lieux à faire des besoins, des projets. Une fois qu'on a fait cet état des lieux, ok, on commence à construire ! ».* Nadège MERCIER rejoint l'avis de Pascal NERRIERE à ce sujet : *« je pense qu'on ne va pas au bout des choses. Il y a d'autres actions, là on a plus l'impression, mais ça c'est un autre sujet, on a plus l'impression d'actions coups de poings mises les unes au bout de l'autre, sans avoir de vraie stratégie de cibles de clientèles. Par exemple si on fait un salon ensemble à Bruxelles, l'idée ce n'est pas de juste faire un salon mais de vraiment faire un vrai plan média qui nous permette de démarcher la clientèle belge, ce sont des petites choses comme ça. Mais après, ils sont dans cette logique de vouloir coordonner. Mais eux aussi ils refont leur schéma et leur stratégie, donc ça aussi je pense que toutes ces choses-là vont évoluer ».* Les acteurs du territoire, que ce soit du littoral ou de l'arrière-pays, convergent autour de cette idée.

Christine LE GARGASSON, experte des stations littorales parle de *« Politique de promotion touristique à géométrie variable »*. Elle préconise ainsi de s'appuyer, en fonction des cibles de clientèles visées, ou de la filière que le département souhaite mettre en avant, sur des sites en lien avec ces stratégies. L'idée n'étant pas de sans cesse regrouper l'ensemble des territoires, mais de mieux les connaître, afin de proposer des actions ciblées, tout le principe de l'intelligence touristique territoriale.

Conclusion Partie 3 :

Cette troisième partie aura permis de comprendre la situation actuelle de l'organisation institutionnelle du tourisme en Vendée : les directeurs d'Offices de Tourisme et de pôles touristiques semblent instaurer une démarche d'intelligence touristique territoriale. Cette démarche apparaît notamment à travers la construction d'un Système d'Informations Touristiques partagé.

Pourtant, cette démarche qui permet d'accroître l'attractivité du territoire semble difficile à intégrer dans sa totalité notamment à cause des différences de gestion de l'information touristique, des différentes identités territoriales qui peuvent se confronter et la gouvernance inhérente à une intelligence touristique territoriale efficiente.

Conclusion

Faut-il conclure ? Au terme de ce cheminement, il est nécessaire de réaliser un état des lieux des enseignements de cette étude. Seulement, une conclusion fermée ne serait adaptée à ce sujet qui est au cœur d'une actualité, toujours en construction, et dont les contours restent à approfondir par le biais d'un travail plus large.

Afin d'établir un état des lieux des enseignements, il convient de revenir à la problématique initiale et ses hypothèses associées.

Dans quelles mesures les différentes entités paysagères de la Vendée impactent-elles l'organisation spatiale du tourisme du point de vue des stratégies d'attractivité des institutionnels du territoire ?

Le premier enseignement de ce travail de recherche permet d'affirmer la première hypothèse. En effet, les différents espaces touristiques vendéens sont complémentaires dans leurs offres. Cela se vérifie par leurs positionnements : Vendée Vallée propose des activités liées à l'histoire, au patrimoine. Sud Vendée Tourisme capitalise sur la marque Marais Poitevin et promeut un tourisme de nature. Les littoraux, quant à eux, se positionnent comme des incontournables proposant des activités nautiques. On notera également le développement récent de La Roche-sur-Yon Tourisme qui commence à prendre sa part dans l'économie touristique en capitalisant sur une offre urbaine et de nature, et décalée, à l'instar du Voyages à Nantes. Les espaces sont également complémentaires dans l'offre d'hébergement. Le littoral propose de l'hôtellerie de plein air en nombre et l'arrière-pays dispose d'une importante offre en chambres d'hôtes et gîtes. Enfin, on peut parler d'une complémentarité identitaire, où l'arrière-pays, parfois folklorisé, raconte la Vendée d'hier. L'ensemble de ces complémentarités composent l'identité, le paysage et l'offre touristique vendéenne.

La seconde hypothèse qui estimait que l'émergence des marques de destination amoindrissait les liens entre l'arrière-pays et le littoral et *in fine* portait un arrière-pays touristique puissant est à relativiser. Certes, les marques Vendée Vallée et Sud Vendée Tourisme, dans un processus d'intelligence touristique territoriale ascendante, se sont organisées, et acquièrent de plus en plus de visibilité, portées par des hauts lieux du tourisme

que sont le Puy du Fou et le Marais Poitevin. Seulement, l'ensemble des acteurs s'accorde à dire que la concurrence touristique territoriale est bénéfique. Ainsi, les espaces d'arrière-pays souhaitent également se positionner comme des espaces à proximité du littoral, et le littoral, dans un but de diversification de l'offre, communique sur les activités de l'arrière-pays. C'est au contraire, par la mise en place d'une marque touristique, que l'arrière-pays intègre le paysage touristique vendéen, auquel le littoral fait partie. En ce sens, le littoral et l'arrière-pays se retrouvent liés par le biais d'objets-frontières : le touriste, les institutions départementales, des actions de promotion.

Le troisième enseignement découle du premier. En effet, la troisième hypothèse émettait l'idée que la Vendée encourage la spécialisation des territoires pour créer une destination globale qualitative et diversifiée. Sur le terrain, nous constatons que ce n'est pas la Vendée qui encourage cette spécialisation, elle provient des territoires, mais elle en joue. La complémentarité des espaces en Vendée (vérifiée à travers la première hypothèse) permet l'attractivité du département. Au cours de ces actions de promotion, Vendée Tourisme s'appuie sur les différents espaces, promouvant ainsi un territoire diversifié, répondant aux différentes attentes des touristes. Preuve en est, la campagne de promotion « Nature et vacances actives » s'appuie sur l'ensemble des territoires vendéens, en faveur de l'attractivité départementale.

Ainsi, les différentes entités paysagères impactent inévitablement l'organisation du tourisme puisque les stratégies d'attractivité des territoires qui composent la Vendée s'appuient sur ces dernières afin de se spécialiser. Ces entités paysagères sont la source des identités de territoires qui en font des marqueurs de la marque « Vendée ». A la question centrale, nous pourrions donc répondre que les différentes entités participent à la construction de l'image globale de la destination vendéenne, mais que le contexte concurrentiel incite les Offices de Tourisme à marquer leurs différences. Cependant, la marque Vendée est une marque puissante, à laquelle chacun se rattache. Cette double échelle globale et locale nécessite une organisation intelligente du tourisme sur les territoires vendéens, afin que chacun puisse tirer parti du développement touristique sur le département. Christine LE GARGASSON appuie l'idée de la nécessité d'une telle dynamique : *« Donc moi je vais plutôt partir du besoin du visiteur, du besoin d'expérience du visiteur plutôt que de partir d'une lecture géographique ou territoriale par des élus ou des techniciens locaux. D'où l'idée effectivement de passer une étape supplémentaire, parce qu'il y avait quand même déjà eu*

une étape intermédiaire de leur part, mais là de passer une étape supplémentaire en cassant les frontières paysagères, géographiques, administratives, en se disant « bah maintenant on va décrire le territoire, on va raconter le territoire, par rapport à des séjours classiques, des séjours », ce qu'on a appelé des expériences ». Le tourisme s'organise autour de ces entités pour se construire à travers une offre pour se diversifier et orienter les flux. Cette étude aura donc permis de révéler un véritable lien entre la géographie vendéenne, son identité, ses paysages et ses acteurs du tourisme. Cette nouvelle organisation, actuellement en construction à travers l'émergence de marques territoriales, s'apparente à une organisation systémique : un Système d'Intelligence Culturelle et Touristique du Territoire vendéen. En effet, les acteurs vendéens du tourisme ont créé des relations multipolaires basées sur les Systèmes d'Informations Touristiques. Seulement, l'intelligence touristique territoriale en Vendée semble se confronter à certaines limites : l'information touristique n'est pas partagée entre les acteurs, les diversités identitaires des territoires amènent les acteurs à se cloisonner et la gouvernance semble difficile à construire. La dynamique est en cours, il serait intéressant de conduire une nouvelle recherche comparative pour mesurer la qualité de l'intelligence touristique territoriale en Vendée d'ici quelques années.

Seulement, l'étude admet certains biais. Sont définis comme co-acteurs de l'intelligence territoriale du tourisme par Atout France : les responsables institutionnels, les investisseurs publics et privés, les professionnels du tourisme, les habitants, les visiteurs et les journalistes. Cette étude ne prend que l'angle des responsables institutionnels, comme l'indique la problématique. Cette dernière émet donc l'hypothèse que la dynamique actuelle est enclenchée par les responsables institutionnels. Un chantier de l'approche sur l'intelligence touristique territoriale vendéenne pourrait être de suivre les démarches plus globales entreprises entre les différents co-acteurs du développement touristique vendéen.

L'autre biais de cette étude réside dans l'échelle choisie. Le département de la Vendée a été choisi pour des questions logistiques, et identitaires. Cette marque qui, fait exceptionnel, parvient à se légitimer au-delà du découpage administratif, détient donc une substance passionnante à étudier. Seulement, le département est soumis au schéma de développement touristique de la région Pays-de-la-Loire. Afin d'étudier précisément le cas vendéen, l'étude s'est cantonnée à cette échelle. Il est tout de même intéressant d'insister sur le rôle de la région Pays-de-la-Loire dans la problématique d'intégration de l'arrière-pays au littoral. L'un des outils permettant de gommer les frontières entre ces espaces est le Schéma Régional d'Aménagement de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET). En

effet, l'un des objectifs du SRADDET est de mettre en relation l'urbain et le rural, dans notre cas, le littoral partiellement urbanisé vendéen. Un document publié par la Caisse des Dépôts et l'IAU d'Île-de-France tente d'accompagner les collectivités dans la compréhension de ce nouvel outil. Sur cette thématique, le document renseigne que : « *Le SRADDET permettra d'avoir une approche englobante et de définir à la fois des enjeux propres à chaque typologie de territoire, mais aussi les complémentarités entre ces territoires* ». Cela se traduit par une vision géographique du tourisme régionale et qui répond bien aux enjeux de la problématique étudiée : « *Attractivité, la région l'est également sur le plan touristique avec des réalités là aussi différentes tout en conjuguant un tourisme côtier, un tourisme rural et un tourisme urbain* ».

Finalement, au-delà de l'apport aux sciences de la géographie culturelle et sociale, ce mémoire est également une production d'information. Quelle place pour cette étude dans l'intelligence touristique territoriale vendéenne ? Cette étude est une source informationnelle dans une logique ascendante de l'intelligence territoriale, puisqu'elle part d'une logique endogène, le discours des acteurs du territoire étudié. En effet, l'approche ascendante « *a émergé dans le champ académique mêlant des travaux de recherche issus de l'économie, de la géographie, des sciences et technologies de l'information et communication et de la gestion des savoirs* »⁹⁰. Mon mémoire participe donc à la construction du capital de savoirs pour les acteurs du tourisme, support de l'intelligence touristique territoriale vendéenne.

Cette étude participe ainsi à explorer le champ de l'intelligence touristique territoriale comme système favorisant l'interopérabilité du système d'acteurs. « *A la différence de l'intelligence économique qui, aujourd'hui, a atteint un stade avancé de maturité intellectuelle, l'intelligence territoriale n'en est qu'à ses balbutiements. C'est encore un concept en gestation, aux contours fluctuants* »⁹⁰. Se pose alors la question de la mesure du résultat de l'intelligence touristique territoriale. La poursuite de cette étude pourrait ainsi porter sur la construction d'un référentiel de l'intelligence touristique territoriale.

⁹⁰ PELISSIER. M, « Etude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », Revue internationale d'intelligence géographique, 2009, pp. 291-303

Table des matières

Remerciements	4
Introduction	8
PARTIE 1 : Du territoire aux territoires vendéens	13
Chapitre 1 : La Vendée, une géographie et une offre touristique élargie	14
1.1.1 : Le littoral vendéen, son histoire et ses atouts (le balnéaire)	15
1.1.1.1 : Histoire des stations balnéaire vendéennes	15
1.1.1.2 : Le littoral face aux nouveaux défis, la nécessité d'une renaissance	17
1.1.1.3 : Les bénéfices du littoral sur son rétro-littoral	19
1.1.2 : Le bocage, une nouvelle dynamique (le patrimoine et l'Histoire)	21
1.1.2.1 : L'héritage des « pays » dans la construction de l'arrière-pays	21
1.1.2.2 : La récente prise de conscience des acteurs.....	22
1.1.2.3 : Le Sud Vendée et ses atouts	23
1.1.2.4 : Le Puy du Fou, une micro-destination qui catalyse les flux	25
1.1.2.5 : Une offre touristique en (re)construction	26
1.1.2.6 : L'arrière-pays, une réponse aux problématiques du littoral.....	27
1.1.3 : Les marais, un tourisme complémentaire (la nature)	29
1.1.3.1 : Le marais poitevin, une porte d'entrée	29
1.1.3.2 : Le marais breton, un espace en développement.....	31
Chapitre 2 : La culture et l'histoire au service de l'identité	35
1.2.1 : L'histoire vendéenne, une identité forte	35
1.2.1.1 : Le réseau de sites départementaux, une cartographie du tourisme culturel	35
1.2.1.2 : L'imaginaire du département, un marqueur identitaire partagé	37
1.2.2 : L'arrière-pays vendéen, du folklore à l'authenticité	40
1.2.2.1 : Les qualificatifs de l'identité du bocage	40
1.2.2.2 : Les acteurs du tourisme et l'affirmation de l'authenticité	41
1.2.2.3 : Le Puy du Fou, catalyseur de l'identité vendéenne.....	41
1.2.3 : Le littoral vendéen, une identité en composition.....	42
1.2.3.1 : Des identités littorales disparates sur l'ensemble de la bande côtière	43
1.2.3.2 : La culture littorale et ses limites.....	44
Chapitre 3 : L'apparition des oppositions et des liens à travers les stratégies de marketing territorial et la promotion touristique des destinations	45
1.3.1 : L'affirmation de l'identité par la promotion	46
1.3.1.1 : Le site internet des Offices de Tourisme, un objet communicationnel, un outil au cœur de son environnement	47
1.3.1.2 : Les boutiques des Offices de Tourisme, une nécessaire et obligatoire différenciation	48
1.3.1.3 : L'apparition de marques territoriales, au cœur de stratégies de destination.....	49
1.3.2 : Les stratégies événementielles, un dénominateur commun	50
1.3.3 : La nécessité de l'autre pour exister.....	52
1.3.3.1 : Les discours en ligne, un constat de liens	53
1.3.3.2 : Le touriste, cet être sans frontières	54
1.3.3.3 : L'organisation institutionnelle des acteurs du tourisme, une entre-aide créatrice de liens	56
1.3.3.4 : Focus sur la campagne « Nature et vacances actives », une image homogène du département.....	58
1.3.4 : Des stratégies antinomiques, sources des oppositions spatiales.....	60
1.3.4.1 : Une volonté de se détacher de l'identité vendéenne.....	60
1.3.4.2 : Les différents espaces géographiques et le département, des objectifs distincts	61
Conclusion, Partie 1 :	61

PARTIE 2 : Les objets-frontières touristiques vendéens.....	64
Chapitre 1 : Les éléments du lien territorial.....	64
2.1.1 : Sud Vendée, Vendée Vallée et La Roche-sur-Yon Tourisme face aux stations balnéaires	65
2.1.1.1 : Le positionnement des marques territoriales.....	65
2.1.1.2 : Un arrière-pays touristique contigu en réveil.....	67
2.1.2 : Le touriste au cœur du dispositif.....	69
2.1.2.1 : Le tourisme, un phénomène transterritorial.....	69
2.1.2.2 : Internet et frontière, la perception des touristes	70
2.1.2.3 : Pour une cartographie des flux touristiques, donnant à voir les liens entre les espaces vendéens.....	70
2.1.3 : Des acteurs fédérateurs	72
2.1.3.1 : Le rôle d'Offices de tourisme de France (OTV).....	72
2.1.3.2 : Le rôle du département.....	72
2.1.3.3 : Le rôle de Pl@nete Tourisme	75
Chapitre 2 : L'absence de liens de certains espaces et ses explications	76
2.2.1 : L'étude des frontières	76
2.2.1.1 : Quatre valeurs-repères de la distance.....	76
2.2.1.2 : La problématique de l'espace dans les sciences sociales	78
2.2.1.3 : Le paysage, cette frontière visible, source de l'altérité des espaces.....	78
2.2.2 : De la politique au juridique, des décisions impactantes	80
2.2.2.1 : La loi NOTRe et les compétences des territoires	80
2.2.2.2 : Les volontés politiques divergentes, quid de l'intérêt général	82
2.2.3 : Les frontières informationnelles et culturelles	83
2.2.3.1 : Le cas des discours en ligne, un objet bâtisseur du mur informationnel	83
2.2.3.2 : Les stratégies touristiques des acteurs	85
2.2.3.3 : L'image et l'identité, ces gardiennes de la différence et de l'attractivité.....	85
Chapitre 3 : Pour une théorie de la liminalité de la géographie touristique vendéenne	87
2.3.1 : Le cas d'Essaouira	88
2.3.1.1 : La raison du développement touristique : état d'un potentiel inexploité et d'une demande spontanée	89
2.3.1.2 : Le tourisme rural, au cœur des stratégies d'attractivité des arrière-pays face aux littoraux	89
2.3.1.3 : L'initiative locale, un maillon essentiel face aux pouvoirs publics moins impliqués	90
2.3.2 : Les similarités entre le cas marocain et le cas vendéen.....	92
2.3.2.1 : Une recherche de complémentarité pour élargir l'offre.....	92
2.3.2.2 : Les littoraux annexés, retour aux espaces authentiques.....	93
2.3.2.3 : L'implication des acteurs de l'arrière-pays	93
2.3.3 : Le rétro-littoral, espace liminal de la géographie vendéenne ?	94
2.3.3.1 : Géographiquement, un espace de transition et d'une fonction touristique propre	94
2.3.3.2 : La transition entre deux espaces identitaires, la non-identité ?	95
2.3.3.3 : L'élargissement des frontières.....	95
Conclusion Partie 2 :	96
PARTIE 3 : Les relations multipolaires au cœur d'un système d'acteurs complexe, en faveur de l'interterritorialité	97
Chapitre 1 : Vers un Système d'Intelligence Culturelle et Territoriale du Tourisme (SICTT) au service du développement touristique de la Vendée.....	98
3.1.1 : Définition de la SICTT.....	99
3.1.1.1 : Au départ, la culture comme rencontre des espaces.....	100
3.1.1.2 : Le territoire et ses frontières poreuses.....	102
3.1.1.3 : L'intelligence territoriale ascendante et descendante.....	103
3.1.1.4 : Vers un Système d'Intelligence Culturelle et Touristique Territorial (SICTT)	104
3.1.1.5 : Intelligence touristique territoriale (ITT) et construction identitaire	105
3.1.2 : Appliquer un SICTT en Vendée	106
3.1.2.1 : Les marques territoriales, des réseaux en construction.....	106
3.1.2.2 : L'utilisation des SIT, les prémices d'un SICTT.....	107

3.1.2.3 : La communication, un pilier de l'intelligence territoriale, facteur de lien.....	108
3.1.3 : L'accroissement de l'attractivité touristique départemental grâce à un SICTT	109
3.1.3.1 : L'intelligence territoriale, source d'un sentiment d'appropriation territoriale (système d'images).....	109
3.1.3.2 : Un nouveau modèle de gouvernance ? (système d'acteurs).....	110
3.1.3.3 : La recomposition territoriale (système d'espaces)	111
Chapitre 2 : Les acteurs du tourisme confrontés au terrain	113
3.2.1 : Le binôme élu/directeur ou le poids des politiques	113
3.2.2 : Les SIT, outils du SICTT, une gestion quasi-départementale.....	114
3.2.2.1 : OTV, un référent d'un SICTT départemental	115
3.2.2.2 : Les limites des SIT	115
3.2.3 : Les liens entre espaces vendéens liés à l'intelligence territoriale.....	116
3.2.3.1 : La mutualisation de la connaissance, pour un « Espace Territorialisé du Savoir »	117
3.2.3.2 : La liminalité, espaces du commun.....	118
Chapitre 3 : Les limites des relations multipolaires en Vendée.....	119
3.3.1 : Les limites des liens territoriaux, applicables aux limites d'un SICTT	119
3.3.1.1 : La récolte de l'information.....	120
3.3.1.2 : Un département pluri-identitaire.....	122
3.3.2 : La gouvernance et ses applications	123
3.3.2.1 : La gouvernance participative, le tourisme, un cadre particulier	123
3.3.2.2 : Les enjeux de pouvoir	124
3.3.3.3 : Le rôle (controversé) du département.....	126
Conclusion Partie 3 :	128
Conclusion.....	129
Table des matières.....	133
Table des illustrations	136
Table des cartes	136
Table des figures	136
Table des graphiques.....	137
Table des coupes	137
Tables des illustrations.....	137
Table des tableaux	138
Sources	139
Bibliographie de référence.....	139
Bibliographie.....	140
Articles de presse quotidienne.....	144
Documents professionnels.....	146
Sources juridiques	147
Webographies.....	148
Annexes.....	149
Annexe 1 : Lexique	150
Annexe 2 : Glossaire.....	153
Annexe 3 : Table des entretiens.....	155
Annexe 4 : Les cartes	157
Annexe 5 : Questionnaire OTV	158

Table des illustrations

Table des cartes

- Carte 1 :** Diversité paysagères vendéennes, Vendée Expansion, Mars 2016
- Carte 2 :** Répartition des campings et hôtels en Vendée, J.Dagois, Mars 2016
- Carte 3 :** Carte de l'attractivité et de l'interdépendance de l'ensemble des sites touristiques vendéens, Vendée Expansion, Mars 2015
- Carte 4 :** Territoires touristiques de mobilisation des ressources « spécifiques » dans les arrière-pays de Marrakech, Agadir, Ouarzazate et Essaouira, Saïd Boujrouf
- Carte 5 :** Confrontation des formes d'intelligence territoriale en Vendée à travers les marques touristiques territoriales, J.Dagois, 2017

Table des figures

- Figure 1 :** Les motifs d'attractivité des zones intra-vendéennes, Vendée Expansion, mars 2015
- Figure 2 :** Le géosymbole vendéen, source des marqueurs identitaires des espaces ou inversement, J.Dagois, 2017
- Figure 3 :** Le rôle du guide touristique dans la lisibilité du territoire, Anne Griffond-Boitier, 2004
- Figure 4 :** Le territoire à la croisée des deux sens de l'identité, J-L Piveteau
- Figure 5 :** Extraction du tableau pour penser les groupes « acteurs/territoires » en réseau idéal, J.Dagois, 2017
- Figure 6 :** Représentation de la Vendée, une hétérotopie, selon Edward Soja, J.Dagois, 2017
- Figure 7 :** Représentation des hétérotopies vendéennes, selon Henri Lefebvre, J.Dagois, 2017

- Figure 8 :** Schématisation de l'objet-frontière « Plan d'actions du département », J.Dagois, 2017
- Figure 9 :** Les quatre valeurs-repères de la distance, selon Jacques Levy
- Figure 10 :** Territoire culturel et pôles structurant, le système culturel localisé, J. Corneloup
- Figure 11 :** La forme culturelle vendéenne et pôles structurant du système culturel localisé, J.Dagois, selon J. Corneloup, appliqué aux entretiens réalisés sur le terrain, 2017

Table des graphiques

- Graphique 1 :** Notoriété du Marais Poitevin, ProTourisme, Décembre 2013
- Graphique 2 :** Villes ou sites touristiques associés au Marais Poitevin, ProTourisme, Décembre 2013

Table des coupes

- Coupe 1 :** Un territoire de visite plus large que le territoire de séjour, Atout France, 2013

Tables des illustrations

- Illustration 1 :** Photo des souvenirs marketés « Vendée », Office de tourisme de Fontenay-le-Comte, J. Dagois, 2017
- Illustration 2 :** Photo des souvenirs locaux, miel locale et poterie locale, Office de tourisme en Pouzauges, J. Dagois, 2017
- Illustration 3 :** Photo de la campagne « Nature et vacances actives »
- Illustration 4 :** Photo d'une allée du Pavillon Tourisme sur le Village du Vendée Globe, J. Dagois, 2017

Illustration 5 : Impression écran sur site internet d'Essaouira, Conseil Provincial du Tourisme, J. Dagois, 2017

Table des tableaux

Tableau 1 : Essai de synthèse de l'espace touristique, J-M. Miossec, 1977

Tableau 2 : Les acteurs institutionnels des différentes entités paysagères de la Vendée
J.Dagois, 2017

Tableau 3 : Les cinq étapes de la maîtrise de l'information dans le cadre de l'IT selon
C.Bourret, appliqué au cas vendéen, J. Dagois, 2017

Sources

Bibliographie de référence

BERTACCHINI. Y, 2010, *Intelligence territoriale : une lecture retro-prospective*, Revue internationale d'intelligence économique », Vol.2, pp 65-97

BOURDEAU. P, MAO. P, CORNELOUP. J, 2007, *Vers une intelligence territoriale du tourisme*, Montagnes méditerranéennes

CHIVALLON. C, 2008, *L'espace, le réel et l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ?*, Annales de géographie, pp. 67-89

CORNELOUP. J, 2009, *Système culturel localisé et gestion des stations touristiques*. Ferreol Gilles et Mamontoff Anne-Marie. Tourisme et société, EME Editions, pp.122-146

CORNELOUP. J, BOURDEAU. P, MAO. P, 2006, *La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs*, Montagnes méditerranéennes, pp.7-22

FOURNY. M-C, 2014, *La frontière comme espace liminal : proposition pour analyser l'émergence d'une figure de la frontière mobile dans le contexte alpin*, Journal of Alpine research – Revue de Géographie Alpine, pp 2-11

LAZZAROTI. O, 1994, *La géographie dans la controverse touristique*, In : Annales de Géographie, n°580, pp. 627-650

VIOLIER.P, 1996, *Stratégies d'intégration des marges rurales et complexification de l'espace touristique littoral (Vendée)*, Méditerranée N°3, pp. 57

Bibliographie

- BAILLY, 1995, *Stratégies spatiales : comprendre et maîtriser l'espace*, Montpellier
- BAROUCH. G, 1994, *Erhard Friedberg : Le pouvoir et la règle. Dynamique de l'action organisée*, In: *Politiques et management public*, vol. 12, n° 1, pp. 184-187
- BATCHVAROV. M, 1984, *Les relations tourisme et arrière-pays sur le littoral de la Bulgarie*, In : *Méditerranée*, troisième série, tome 52, pp. 3-10
- BERNARD. E, 2005, *Internet et ses frontières en Afrique de l'Ouest*, *Annales de géographie*, n°645, pp. 550-563
- BERTACCHINI. Y, 2010, *Intelligence territoriale : une lecture retro-prospective* », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol.2, pp. 65-97
- BONNEMAISON. J, 1981, *Voyage autour du territoire*, *L'Espace Géographique*, n°4, pp.256
- BONNEMAISON. J, 2000, *La géographie culturelle*, Paris, Edition CTHS
- BOUHIER. A, 1994, *Suburbanisation et péri-urbanisation à partir de la ville des Sables d'Olonne (Vendée)*, in : *Norois*, n°162, pp. 262
- BOUMAZA. N, 1992, *Espace et représentation* (Hervé Gumuchian, Représentation et aménagement du territoire), In : *Espaces Temps*, pp. 127-129
- BOURDEAU. P, MAO. P, CORNELOUP. J, 2007, *Vers une intelligence territoriale du tourisme*, Montagnes méditerranéennes
- BOURRET. C, 2008, *Eléments pour une approche de l'intelligence territoriale comme synergie de projets locaux pour développer une identité collective*, *Projectics/Proyética/Projectique*, pp. 79-92
- BOURRET. C, 2012, *L'intelligence économique territoriale comme approche par la coopération des territoires : positionnements et collaboration d'universitaires et de consultants en Aquitaine*, *Projectics / Proyética / Projectique*, n°11-12, pp. 55-71
- BRUNET. R, 2005, *Le développement des territoires*. Editions de l'Aube, pp. 96
- CAZES. G, 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Coll. *Amphi-Géographie*, Bréal, Paris, pp. 189
- CHIVALLON. C, 2008, *L'espace, le réel et l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ?*, *Annales de géographie*, pp. 67-89
- CLARY. D, *Le tourisme dans l'espace français*, Coll. *Géographie*, Masson, Paris, pp. 358

- CLAVAL. P, 1974, *La géographie et la perception de l'espace*, Espace Géographique, Volume 3, n°3, pp. 179-187
- CORNELOUP. J, 2009, *Système culturel localisé et gestion des stations touristiques*. Ferreol Gilles et Mamontoff Anne-Marie. Tourisme et société, EME Editions, pp.122-146
- CORNELOUP. J, BOURDEAU. P, MAO. P, 2006, *La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs*. Montagnes méditerranéennes, pp.7-22
- DEBARDIEUX. B, 2008, *Construit identitaires et imaginaires de la territorialité : variations autour de la figure du « montagnard »*, Annales de géographie, pp. 90-115
- DEBARDIEUX. B, FOURNY. M-C, 2014, *L'effet géographique : construction sociale, appréhension cognitive et configuration matérielle des objets géographiques*. Laboratoires Territoires, MSH Alpes
- DEWAILLY. J-M, FLAMENT. E, 1993, *Géographie du tourisme et des loisirs, Dossiers des images économiques du Monde*, S.E.D.E.S, Paris, pp. 285
- DI MEO. G, 2008, *La géographie culturelle, quelle approche sociale ?*, Annales de la géographie, pp. 47-66
- DUHAMEL. P, KNAFOU. R, 2003, *Tourisme et littoral : intérêts et limites d'une mise en relation*, t.112, n629 in *Tourisme et patrimoine*, pp. 47-67
- FLAMENT. E, 1975, *Quelques remarques sur l'espace touristique*, In : *Norois*, n°88, pp. 609-621
- FOURNY. M-C, 2014, *La frontière comme espace liminal : proposition pour analyser l'émergence d'une figure de la frontière mobile dans le contexte alpin*. *Journal of Alpine research – Revue de Géographie Alpine*, pp. 2-11
- GIRARDOT. J-J, 2004, *Intelligence territoriale et participation*, 3^{ème} rencontre « TIC et Territoire : Quels développements ? », n°16, article n°161
- GRASLAND. C, 1999, *Interaction spatiale et effets de barrière. 1^{ère} partie : Des modèles d'interaction spatiale aux modèles d'interaction territoriale*, Miméo, CNRS-UMR, Géographie-Cités
- GRIFFOND-BOITIER. A, 2004, *Le rôle du guide de voyage dans la lisibilité d'un territoire*, In : *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, tome 144, Voyage, tourisme, paysage, pp. 67-84
- GUMUCHIAN. H, 1991, *Territorialité, partenariat et autre développement : les espaces à faible densité en situation périphérique*, *Cahiers de géographie du Québec*, pp. 333-347
- HERBAUX. P, MASSELOT. C, 2007, *Territorial Intelligence and Governance*, In *International Conference of Territorial Intelligence*, France. pp. 509-521
- HERVIEU. B, VIARD. J, 1996, *Au bonheur des campagnes*, l'Aube, pp. 165

KANTI. S, XIAOYING. D, 1997, *Internet et son impact sur les pays en voie de développement : les exemples de la Chine et de l'Inde*

KARINE. S, 2008, *L'intrusion balnéaire. Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945)*, Revue d'histoire du XIXe siècle, 36, pp. 182-184

LAZZAROTI. O, 1994, *La géographie dans la controverse touristique*, In : Annales de Géographie, n°580, pp. 627-650

LEFEBVRE. F, 2001, *L'équilibre du territoire*, In : Politiques et management public, vol. 20, n°2, 2002. Reconfigurer l'action publique : big bang ou réforme ? Actes du onzième colloque international – Nice, Tome 2, pp. 189

LEIGH STAR. S, 2010, *Ceci n'est pas un objet-frontière ! Réflexions sur l'origine du concept*, Revue d'anthropologie des connaissances, pp. 18-35

LEVY. J, 1993, *A-t-on encore (vraiment) besoin du territoire ?*, in : Espaces Temps, 51-52, Les apories du territoire. Espaces. pp. 102-142

LEVY. P, 1994, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, coll. "Science et société", pp. 243

MARTIN. J-C, SUAUD. C, 1992, *Le Puy du Fou, l'interminable réinvention du paysan vendéen*, in : Actes de la recherche en sciences sociales, Vol.93, L'invention du passé national /Le ghetto vu de l'intérieur, pp. 21-37

MASSON-VINCENT. M, DUBUS. N, 2012, *Gouvernance : Utilité sociale de l'analyse spatiale*, Éditions Quae, Versailles, pp. 215

MIOSSEC. J-M, 1977, *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, In : Annales de Géographie, n°473, pp. 55-70

MIOSSEC. J-M, 1977, *Un modèle de l'espace touristique*, In : Espace géographique, tome 6, n°1, pp. 41-38

NIJKAMP. P, RIETVELD. P, SALOMON. I, *Barriers in spatial interactions and communications: a conceptual exploration*, The Annals of Regional Science, vol. 24, n°4, pp. 237-255

PELISSIER. M, PYBOURDIN. I, 2009, *L'intelligence territoriale. Entre structuration de réseau et dynamique de communication*, Les Cahiers du numérique, pp. 93-109

PELISSIER. M, 2009, *Etude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ?*, Revue internationale d'intelligence économique, pp. 291-303

PIHET. C, 1996, *Les espaces rétro-littoraux, un nouvel enjeu du développement touristique : l'exemple du canton de Saint-Gilles-Croix-de-Vie (Vendée)*, Norois, Poitiers, n°172, pp. 791-198

PIVETEAU. J-L, 1995, *Le territoire est-il un lieu de mémoire ?*, pp. 113-123

RAFFESTIN. C, 1977, *Paysage et territorialité*, Cahiers de Géographie de Québec, vol.21, n°53-64, pp. 123-134

RENARD. J, 1984, *Le tourisme : agent conflictuel de l'utilisation de l'espace littoral en France*, In: Norois, n°121, La France et la gestion du milieu marin et côtier. pp. 45-61

SAUTTER. G, 1979, *Le paysage comme connivence*, Hérodote, N°16, pp. 40-67

SCHERRER. I, 2005, *Internet, un réseau sans frontière ? Le cas de la frontière franco-belge*, Annales de géographie, pp. 471-495

SOJA. E, 1989, *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*

STOCK. M, 2006, *L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles*, EspacesTemps.net, Travaux

VIOLIER.P, 1996, *Stratégies d'intégration des marges rurales et complexification de l'espace touristique littoral (Vendée)*, Méditerranée N°3, pp. 57

VITTE. P, 1998, *Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve*, In : Revue de géographie alpine, n°3, pp. 69-85

Articles de presse quotidienne

« Découvrez Vendée Vallée, la nouvelle destination touristique », Vendee.fr, 21.03.2016,
Consultable en ligne : <http://www.vendee.fr/Territoire-et-environnement/Tourisme/33199-Decouvrez-Vendee-Vallee-la-nouvelle-destination-touristique>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Fleury Michon, Puy du Fou, Bénétteau... l'incroyable dynamisme vendéen », Capital, 2016,
Consultable en ligne : <http://www.capital.fr/economie-politique/fleury-michon-beneteau-puy-du-fou-l-incroyable-dynamisme-vendeen-1178046>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Frontière effacée d'un coup de pédale », La Nouvelle République, 22.06.2017,
Consultable en ligne : <http://www.lanouvellerepublique.fr/Deux-Sevres/Loisirs/Patrimoine-tourisme/n/Contenus/Articles/2017/06/22/Frontiere-effacee-d-un-coup-de-pedale-3142856>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« La Vendée des vacances », Vendée.fr, 11.05.2017,
Consultable en ligne : <http://www.vendee.fr/Culture-et-patrimoine/Spectacles-et-Expositions/37570-La-Vendee-des-vacances>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

Le Figaro, « Vendée : Une identité très puissante », 12.08.2011,
Consultable en ligne : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/08/12/01016-20110812ARTFIG00295-vendee-une-identite-tres-puissante.php>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Le poids économique du tourisme en Vendée », 21.08.2017, Vendée.fr,
Consultable en ligne : <http://www.vendee.fr/Economie-et-entreprises/Emploi/35963-Le-poids-economique-du-tourisme-en-Vendee>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Le Sud Vendée veut devenir un spot touristique », Ouest-France, 13.07.2017,
Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/fontenay-le-comte-85200/le-sud-vendee-veut-devenir-un-spot-touristique-5130156>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Le Sud Vendée veut devenir un spot touristique », Ouest-France, 13.07.2017,
Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/fontenay-le-comte-85200/le-sud-vendee-veut-devenir-un-spot-touristique-5130156>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

MARTTEI, J. « Tourisme faire rayonner le littoral jusqu'à l'arrière-pays », 2017,
Consultable en ligne : <http://porto-vecchio-tourisme.blogspot.fr/2017/05/tourisme-faire-rayonner-le-littoral.html>
(consulté le 20.09.2017)

« Tourisme. La Vendée ne se vend plus comme avant », Ouest France, août 2017,
Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/vendee/tourisme-la-vendee-ne-se-vend-plus-comme-en-avant-5179961>
(Dernière consultation : 20.09.2017)

« Tourisme : Essaouira mise sur son arrière-pays », L'économiste, 2007,
Consultable en ligne : <http://www.leconomiste.com/article/tourisme-essaouira-mise-sur-son-arriere-pays> (Dernière consultation : 11.09.2017)

« Vendée des îles donne une lisibilité au marais », Ouest-France, 24.05.2017,
Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-jean-de-monts-85160/vendee-des-iles-donne-une-lisibilite-au-marais-5017860>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Vendée Tourisme lance sa nouvelle campagne Nature et Vacances Actives », Tour Mag, 21 avril 2017,
Consultable en ligne : http://www.tourmag.com/Vendee-Tourisme-lance-sa-nouvelle-campagne-Nature-et-Vacances-Actives_a86826.html
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Vendée, moitié moins d'offices de tourisme dans le département », Ouest-France, 26.04.2017,
Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/vendee/vendee-moitie-moins-d-offices-de-tourisme-dans-le-departement-4949495>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Vendée, 4 OT se regroupent pour créer un Office de Tourisme intercommunal », Tour Mag, 4.12.2015,
Consultable en ligne : http://www.tourmag.com/Vendee-4-OT-se-regroupent-pour-creer-un-Office-de-Tourisme-intercommunal_a77502.html
(Dernière consultation : 24.08.2017)

« Vendée des îles donne une lisibilité au marais », Ouest-France, 24.05.2017,
Consultable en ligne : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-jean-de-monts-85160/vendee-des-iles-donne-une-lisibilite-au-marais-5017860>
(Dernière consultation : 24.08.2017)

Documents professionnels

Contrat Vendée Territoires 2017-2020

Protourisme, Connaissance des clientèles touristiques du Parc interrégional du Marais Poitevin, décembre 2013

SVTPRO, Site des professionnels du tourisme en Sud Vendée, « Restitution publique du plan marketing en 3 axes et 15 fiches actions pour le Sud Vendée », <http://www.svtpro.fr/actus/restitution-publique-plan-marketing-3-axes-15-fiches-actions-sud-vendee/> (Consulté le 24.08.2017)

RN2D, Réseau National des Destinations Départementales, « Pour un tourisme d'intelligence territoriale », Les états généraux de la démocratie territoriale, Cahier d'acteurs, Mars 2012

Vendée Expansion, « Typologie de la clientèle touristique vendéenne 2014 », mars 2015

Sources juridiques

Code du Tourisme, Article L.133-1, legifrance,

Consultable en ligne :

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=547B497EC0F065F054F97A4361681F40.tpdila13v_3?cidTexte=JORFTEXT000030985460&categorieLien=id

(Dernière consultation : 24.08.2017)

Code du Tourisme, Article 75 L. 1111-9.-I, legifrance,

Consultable en ligne :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023239624&categorieLien=id>

(Dernière consultation : 24.80.2017)

Webographies

CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/distance>

Office de Tourisme des Achards : <http://www.achards-tourisme.com/>

Office de Tourisme d'Apremont : <http://www.apremontpaysdepalluau.com/>

Office de Tourisme d'Avrillé : <http://www.avrille85.fr/office/index.php/fr/>

Office de Tourisme de Challans : <http://www.otsi-challans.fr/>

Office de Tourisme de Fromentine : <http://www.fromentine-vendee.com/>

Office de Tourisme de Noirmoutier : <http://www.ile-noirmoutier.com/>

Office de Tourisme de l'Île d'Yeu : <http://ile-yeu.fr/>

Office de Tourisme de Jard-sur-Mer : <http://www.jardsurmer-tourisme.fr/>

Office de Tourisme de La Faute-sur-Mer : <http://www.tourisme-lafautesurmer.fr/>

Office de Tourisme de L'Aiguillon-sur-Mer : <http://laiguillonsurmer-tourisme.fr/>

Office de Tourisme de La Roche-sur-Yon : <http://www.ot-roche-sur-yon.fr/>

Office de Tourisme de La Tranche-sur-Mer : <http://www.latranchesurmer-tourisme.fr/>

Office de Tourisme de Longeville-sur-Mer : <http://www.longevillesurmer.com/>

Office de Tourisme de Luçon : <http://www.tourisme-lucon.com/>

Office de Tourisme de Moutiers-les-Mauxfaits : <http://www.ot-moutierslesmauxfaits.fr/>

Office de Tourisme de Notre-Dame-de-Monts : <http://www.notre-dame-de-monts.fr/>

Office de Tourisme du Pays de Chantonnay : <http://www.tourisme-paysdechantonnay.fr/>

Office de Tourisme du Pays de Gois : <http://www.otsi-paysdugois.fr/>

Office de Tourisme du Pays du Mareuillais : <http://www.tourisme-paysmareuillais.fr/>

Office de Tourisme du Pays de Pouzauges : <http://www.tourisme-paysdepouzauges.fr/>

Office de Tourisme de Saint-Gilles-Croix-de-Vie : <http://www.payssaintgilles-tourisme.fr/>

Office de Tourisme de Saint-Jean-de-Monts : <http://www.saint-jean-de-monts.com/>

Office de Tourisme de Saint-Vincent-sur-Jard : <http://www.ot-stvincentsurjard.com/>

Office de Tourisme des Sables d'Olonne : <http://www.lessablesdolonne-tourisme.com/>

Office de Tourisme de Soullans : <http://www.tourismesoullans.org/index.html>

Office de Tourisme de Talmont-Saint-Hilaire : <http://www.ot-talmont-bourgenay.com/>

Sud Vendée Tourisme : <http://www.tourisme-sudvendee.com/>

Vendée Tourisme : <http://www.vendee-tourisme.com/>

Vendée Vallée : <http://jorganisemesvacances.vendeevallee.fr/>

Annexes

- Annexe 1 : Lexique
- Annexe 2 : Glossaire
- Annexe 3 : Table des entretiens
- Annexe 4 : Les cartes
- Annexe 5 : Questionnaire OTV

Annexe 1 : Lexique

D

Développement territorial

« L'augmentation de la capacité des acteurs à maîtriser les processus qui les concernent, par des actions définies et collectivement portées à l'échelle des territoires » (DEFFONTAINES, 2001)

E

Espace touristique

« L'espace peut-être considéré comme la matière première du tourisme et, sans mésestimer les autres facteurs, les conditions géographiques jouent un rôle de premier plan, souvent essentiel, dans l'attraction d'un lieu touristique. Les conditions naturelles, le patrimoine culturel et historique, le potentiel technique et l'environnement économique sont autant de critères géographiques qui interviennent, soit seuls soit en combinaison, dans les différents types de localisations touristiques » (LOZATO-GIOTART, 2006)

F

Frontière

Selon les modèles mathématiques

G

Gradient touristique

« Différence de niveau de développement touristique entre deux espaces, deux sociétés, deux individus » (DEWAILLY, FLAMENT, 1993)

Glocalisation

« Ce qui est important est de comprendre comment l'économie globale s'enracine dans les structures territoriales historiques, comment le global se nourrit en permanence du local en le transformant » (LONGHI, SPINDLER, 2000)

Gouvernance territoriale

« Ensemble des nouvelles formes d'actions publiques qui permettent sous le mode du partenariat la négociation entre l'Etat, les collectivités territoriales, les secteurs économiques et associatifs, les groupes d'intérêt et la société civile » (BERTRAND, MOQUAY, 2004)

I

Interopérabilité

Une définition classique propose que l'interopérabilité soit la capacité que possède un produit ou un système, dont les interfaces sont intégralement connues, à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes existants ou futurs et ce sans restriction d'accès ou de mise en œuvre.

Dans le cadre de cette recherche, je propose de définir l'interopérabilité comme la capacité que possède le système d'acteurs institutionnels vendéen de fonctionner à travers différents sous-systèmes sans restriction d'accès ou de mise en œuvre grâce à l'intelligence touristique territoriale.

L

Littoral

- Littoral, point de vue géomorphologue : contact entre mer, terre et air, cela correspond donc à « la partie des fonds marins sujette à l'action directe de la terre, et à l'espace terrestre sujet à l'action directe de la mer » selon B.COUTTS
- Le littoral : « Mais la première question qui se pose à qui veut étudier le littoral est la délimitation de cet espace » (G.DAVID)

P

Politique

Au sens de *polis* de PLATON et ARISTOTE, une idée anti-démocratique, révélateur de la volonté des acteurs à couper le dictaphone

T

Territorialité

« L'impératif que les êtres humains ont de composer avec leur condition terrestre, et les arrangements matériels et symboliques qui en résultent » (DEBARBIEUX, 2008)

Touristicité

La touristicité pourrait se définir pour la résultante d'un examen des espaces touristiques afin de les catégoriser. De ces représentations/pratiques va résulter un espace touristique, une certaine qualité touristique et donc une attractivité que l'on appelle « la touristicité ».

Z

Zone Côtière

- Zone Côtière, selon B.COUTTS : « La zone côtière n'existe pas en tant qu'entité mesurable et clairement définie, mais comme une idée, un concept d'un espace où la terre et la mer se confondent », traduction de G.DAVID
- Zone côtière, point de vue naturaliste, avec intégration de l'Homme, selon R.C.CORNFORTH : « un interface de terre, de mer, d'air, de vent, de marées et d'institutions »

Annexe 2 : Glossaire

C

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CPER : Contrat Plan Etat Région

CRT : Comité Régional du Tourisme

G

GRC : Gestion Relations Clients

I

IT : Intelligence Territoriale

ITT : Intelligence Touristique Territoriale

N

NOTRe : Nouvelle Organisation Territoriale de la République

O

OPST : Opération des Sites Touristiques de Vendée

OT : Offices de Tourisme

OTV : Offices de Tourisme de Vendée

P

PAC : Plan d'actions

PAT : Pays d'Accueil Touristique

PER : Pôles d'Excellence Rurale

R

REIT : Réseau Européen de l'Intelligence Territoriale

S

SCL : Système Culturel Localisé

SCIT : Système Communautaire d'Information Territoriale

SIC : Système d'Intelligence Culturelle

SIG : Système d'Information Géographique

SICTT : Système d'Intelligence Culturelle et Territoriale du Tourisme

SIT : Système d'Information Touristique

SITIR : Système d'Information Territoriale Interactif Réparti

SRADDET : Schéma Régional d'Aménagement de Développement Durable et d'Égalité des Territoires

StV : Spatialité touristique Vendéenne

T

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

Annexe 3 : Table des entretiens

Organismes	Identités	Fonctions	Coordonnées mail	Type de rencontre	Date de la rencontre
OTV	Anne-Sophie LEVRON	Chargée de mission	annesophie@otv85.fr	Physique, dans un restaurant	28 février 2017
	Jacques BECKER	Président	jacques.becker7@orange.fr	Physique, dans un restaurant	28 février 2017
	Christian CLEMENT	Structure : Syndicat Mixte Vendée Cœur Océan		Physique, dans un restaurant	28 février 2017
Vendée Vallée	Gwenaëlle MONNEREAU	Directrice du pôle touristique	gwenaelle.m@vendeevallee.fr	Physique, dans les locaux	6 septembre 2016
Sud Vendée Tourisme	Nadège MERCIER	Directrice	n.mercier@sudvendee-tourisme.com	Physique, dans les locaux	24 octobre 2016
OT Pouzauges	Delphine MOULIN	Directrice	d.moulin@tourisme-paysdepouzauges.fr	Physiques, dans les locaux	2 septembre 2016
OT Fontenay le Comte	Delphine MENANTEAU	Directrice	d.menanteau@tourisme-sudvendee.fr	Physique, dans les locaux	30 janvier 2017
OT Noirmoutier	Pascal MAY	Directeur	pascal.may@iledenoirmoutier.org	Physique, dans les locaux	24 février 2017
OT La Roche sur Yon	Alexandre ELOUARD	Directeur	alexandre.elouard@larochesuryon.fr	Physique, dans les locaux	31 janvier 2017
Conseil Général - Culture	Jean-Daniel MESNARD	Chef du service des sites départementaux	Jean-daniel.mesnard@vendee.fr	Physique, dans les locaux	28 février 2017
La Tranche sur Mer	Régine WIEST	Directrice	regine@latranchesurmer-tourisme.fr	Physique, dans les locaux	28 février 2017
Cabinet Mahoc	Christine LE GARGASSON	Consultante en tourisme	mahoc.clg@wanadoo.fr	Physique, après un cours à l'IREST	22 novembre 2016
OT St Jean de Monts	Pascal NERRIERE	Directeur	pascal.nerriere@omdm.fr	Physique, dans les locaux	1 mars 2017
La Faute sur Mer, mairie	Patrick JOUIN	Maire		Physique, dans les locaux	31 août 2016
Puy du Fou	Eddy MANDIN	Responsable Commercial Nord-Ouest France & Marchés Étrangers	EMANDIN@puydufou.com	Physique, sur le stand Puy du Fou dans l'espace Vendée Tourisme du Village du Vendée Globe	21 octobre 2016
Vendée Tourisme	Fabienne COUTON-LAINE	Responsable promotion	f.couton-laine@vendee-expansion.fr	Physique, dans les locaux	1 mars 2017

Pays né de la mer tourisme	Serge LACROIX	Directeur		Physique, dans les locaux de la mairie	31 août 2016
Indépendant	Murray STEWARDT	Journaliste	muzzer45@yahoo.co.uk	Physique, à La Cabane à Brem sur Mer	31 mai 2016

Annexe 5 : Questionnaire OTV

2ème Forum d'échanges des Directeurs (date à définir), 9h30/11h30 à La Roche autour d'un petit-déjeuner

Nous vous proposons de vous inscrire aux thématiques présentées ci-dessous qui vous intéressent, soit en venant témoigner (20 minutes/sujet : 10' présentation + 10' échanges), soit en venant profiter de ces expériences. 3 SUJETS seront traités à la rentrée ; nous essaierons d'aborder l'ensemble de ces points sur les 12 prochains mois. Merci de votre retour au plus tard vendredi 18 août.

*Obligatoire

Adresse e-mail *

Votre adresse e-mail

Je suis disponible pour ce prochain Forum ... *

- mardi 26 septembre de 9h30 à 11h30
- jeudi 12 octobre de 9h30 à 11h30
- mercredi 8 novembre de 9h30 à 11h30
- vendredi 17 novembre de 9h30 à 11h30
- je ne suis pas disponible sur ces dates

Votre binôme élu/directeur : comment ça marche pour avancer ?

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Vous avez développé un super pouvoir de mise en réseau des acteurs de votre territoire *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Retour sur votre stratégie, pour une fréquentation touristique sur les ailes de saison, voire toute l'année *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Une plate-forme en ligne qui vous faciliterait la vie ? OTV à l'écoute de vos besoins (vide-greniers, feux d'artifice...) *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Vous avez uniformisé la taxe de séjour sur l'ensemble de votre territoire et multiplié les recettes *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Vous rêvez d'un logiciel de gestion/planning du personnel *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Vous manipulez chaque jour un outil de reporting simple et efficace *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Votre office s'est récemment immatriculé au Registre des Opérateurs de voyages et de séjours *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Temps de crise = économies ; vous avez réussi *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Question budget : vous savez, vous, combien coûte un ANT ? une campagne TV ? se faire marquer Qualité Tourisme ? ou encore le ratio personnel/budget OT? *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

Vous avez envie d'être présent sur les salons (français et internationaux) mais cela vous semble compliqué *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet


Vous avez dit Permis de Louer ? Changement d'usage ? N° d'enregistrement de location saisonnière ? Quésaco ?! *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

« Vis ma vie » littoral/bocage : j'aimerais « échanger » un conseiller en séjour sur 1 journée *

- je peux témoigner à la date définie prochainement si je suis dispo
- je souhaite bénéficier de ce témoignage à la date définie prochainement si je suis dispo
- je ne me sens pas concerné(e) par ce sujet

M'envoyer une copie de mes réponses

Je ne suis pas un robot 
reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions