



HAL
open science

La labellisation comme outil de structuration d'une destination : le cas du Val de Loire

Élisa Gallet

► **To cite this version:**

Élisa Gallet. La labellisation comme outil de structuration d'une destination : le cas du Val de Loire. Géographie. 2020. dumas-02964343

HAL Id: dumas-02964343

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02964343v1>

Submitted on 12 Oct 2020

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.

Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 Panthéon - Sorbonne

MASTER 2 MENTION « TOURISME » à l'Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme (IREST)

Parcours **Développement et Aménagement des Territoires (DATT)**

La labellisation comme outil de structuration d'une destination : le cas
du Val de Loire



Par : Elisa Gallet

Directrice du mémoire : Madame Linda Boukhris

Membres du Jury : Madame Linda Boukhris
Madama Meryl Joly

Session de Septembre 2020
Année universitaire 2019 - 2020

Résumé

L'enjeu de la marque « Val de Loire » est ambitieuse : réunir et unir deux régions, le Centre-Val de Loire et les Pays de la Loire, autour d'une stratégie touristique commune : celle de faire du Val de Loire une destination internationale. Il est aussi celui d'impliquer tous les acteurs dans la gouvernance au service de l'attractivité et de la compétitivité de la destination. La destination, à travers sa marque et les marques filières qui lui sont associées et qui sont « La Loire à Vélo », les « Châteaux de la Loire » et les « Vins du Val de Loir », se positionne comme une destination d'excellence, symbole de « l'art de vivre à la française » et de l'équilibre Nature/ Culture. La labellisation structure si elle est cohérente, or, le périmètre choisi pour la marque « Val de Loire n'a, mise à part la Loire, aucun fondement historique.

Toutefois, la gouvernance de cette marque reste complexe. Si elle implique de nombreux acteurs tant au niveau interrégional qu'intrarégional, elle ne promeut pas la destination de manière égale entre le Centre-Val de Loire, initiateur du projet et les Pays de la Loire, qui se sentent plus éloignés des ambitions et valeurs portées par la marque.

De plus, les multiples labels touristiques viennent structurer des micro-destinations à une échelle plus locale, ayant pour effet de démultiplier les destinations « Val de Loire ». La labellisation est un phénomène ponctuel qui sélectionne les espaces, les acteurs, les lieux et les activités, ne permettant pas à une partie du territoire déjà moins développée et attractive, de profiter des retombées de la marque.

The aim of the "Loire Valley" brand is ambitious: to bring together and unite two regions, the Centre-Val de Loire and the Pays de la Loire, around a common tourism strategy: that of making the Val de Loire an international destination. It is also about involving all the players in the governance process in order to enhance the attractiveness and competitiveness of the destination. The destination, through its brand and its associated brands, "La Loire à Vélo", "Châteaux de la Loire" and "Vins du Val de Loir", is positioned as a destination of excellence, symbolising the "French art of living" and the balance between nature and culture. The label is structural if it is coherent, but the area chosen for the "Val de Loire" brand has, apart from the Loire, no historical foundation.

However, the governance of this brand remains complex. Although it involves many players at both inter-regional and intra-regional level, it does not promote the destination

equally between the Centre-Val de Loire, the initiator of the project, and the Pays de la Loire region, which feels further away from the ambitions and values conveyed by the brand.

Furthermore, the multiple tourist labels structure micro-destinations on a more local scale, with the effect of multiplying the number of "Val de Loire" destinations. Labelling is a one-off phenomenon that selects spaces, players, places and activities, preventing a part of the territory that is already less developed and attractive from benefiting from the brand's spin-offs.

Mots clés

Destination touristique, Val de Loire, Marques, Rayonnement, Labellisation

Tourist destination, Loire Valley, Brand, Influence, Labeling

Remerciements

Je tenais tout d'abord à adresser mes plus sincères remerciements à ma directrice de mémoire, Madame Linda Boukhris, qui m'a encadrée, guidée et orientée dans ma réflexion puis dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie et adresse également toute ma reconnaissance aux personnes ayant accepté de me recevoir ou de s'entretenir à distance avec moi dans le cadre de mon terrain. Merci pour votre disponibilité et vos encouragements pendant et après l'entretien.

Je remercie enfin Soline Archambault, la directrice du Réseau des Grands Sites de France, association dans laquelle je suis en stage actuellement, qui m'a permis de l'accompagner lors d'un déplacement à Chambord pour nourrir ma réflexion, et de rencontrer des acteurs clés du territoire.

Table des matières

Résumé	1
Mots clés	2
Remerciements	3
Introduction	6
Choix du sujet :	6
Le terrain :	6
Etat de l'art :	9
I. Histoire des représentations de la campagne:	9
A. "Le rural": de quoi parle-t-on?	9
B. La notion de rural et les rapports ville-campagne en France: les années 1990:	10
C. Nouveau regard sur la nature dans les campagnes d'aujourd'hui	13
II. Qu'est- ce que le tourisme rural ?	16
A. Le tourisme rural en France : un état des lieux :	16
B. Du tourisme de nature... :	17
C. ...au tourisme culturel	20
III. Les démarches d'excellence en France :	22
A. Label et tourisme :	23
B. Labels, marques territoriales et branding touristiques :	24
C. <i>Le tourisme pour instituer un label et un label pour attirer les touristes</i>	27
Méthodes d'enquête :	28
Problématique et hypothèses :	30
Partie 1 : La marque territoriale « Val de Loire » : un outil de construction de la destination	31
Chapitre 1 : Unir deux régions autour d'un Contrat de destination	31
1. Deux Régions, un fleuve :	31
2. D'une marque touristique créatrice de valeur... ..	34
3. ...à un Contrat de destination basé sur une stratégie touristique tournée vers l'international	36
Chapitre 2 : « Val de Loire » : une marque amirale pour la visibilité et l'attractivité du territoire ...	39
1. Le socle de la marque : de l'identité d'un territoire à l'identité de la marque	39
2. Le positionnement générique de la marque « Val de Loire » : le libre partage d'un monde d'exception	46
3. L'univers sémantique et iconographique de la marque : une ruralité magnifiée à travers la mise en avant de richesses reconnues	51
Partie 2 : La labellisation comme outil de gouvernance	62
Chapitre 3 : Un management de destination pour dépasser l'enchevêtrement des compétences.....	62
1. Une gestion marketing concertée au service du développement touristique régional : le cas du Centre-Val de Loire :	62

2. Lutter contre l'autoconcurrence territoriale en impliquant tous les acteurs du tourisme autour d'objectifs communs et d'une ingénierie concertée.....	69
3. Le pilotage de la marque « Val de Loire » : quelle réalité ?	75
Chapitre 4 : Être acteur de la destination en devenant ambassadeur « Val de Loire »	78
1. Devenir Ambassadeur du « Val de Loire » : être un relais amplificateur de la démarche d'appartenance au Val de Loire.....	78
1. Bénéficier de la visibilité d'une marque et des retombées de campagnes de promotion et de communication	81
2. S'associer à une marque mondiale portée par les deux régions et Atout France : l'opportunité d'être accompagné dans le « marketage » des offres	83
Partie 3 : Un Val de Loire ou des Vals de Loire ?.....	86
Chapitre 5 : Une stratégie de marketing territorial centrée sur des espaces déjà touristiques et à fort potentiel naturel et culturel	86
1. Positionner le Val de Loire comme une destination d'excellence en s'appuyant sur des filières stratégiques déjà existantes :	86
2. Développement touristique et disparités territoriales	93
Chapitre 6 : De la marque Val de Loire aux labels touristiques intrarégionaux : une ou des destinations ?	95
1. Les labels : un contrepois ou un appui à la marque « Val de Loire » ?	96
2. Une multiplicité de labels pour une même filière : un manque de lisibilité ? L'exemple des labels œnotouristiques	97
3. La labellisation : un phénomène territorial ponctuel	99
Conclusion.....	101
Bibliographie	104
Annexes :.....	110

Introduction

Choix du sujet :

Née et ayant grandi en Touraine dans la Vallée de la Loire, la choisir comme sujet de mémoire a été pour moi une évidence. J'ai en effet été bercée dans l'univers des Châteaux de la Loire, de Rabelais et ai aussi été sensibilisée très tôt à l'écosystème qui m'entourait. Riche de par son patrimoine, son histoire et ses ressources naturelles, le Val de Loire m'a semblé être un terrain d'étude idéal. M'est ensuite venue la question suivante : qu'entend-t-on par Val de Loire ? Le Val de Loire, c'était pour moi une idée, autour de laquelle gravitaient des imaginaires construits depuis mon enfance par mes visites, mes découvertes, mais aussi mes habitudes. Lorsque l'on parle destination, tout est question d'imaginaires. Cette réflexion autour de ma conception du territoire sur lequel j'ai grandi, m'a conduite à me poser la question suivante : quels sont les imaginaires des autres ? Les imaginaires des touristes, des visiteurs qui viennent arpenter et découvrir la Vallée des Rois ? Les imaginaires autour d'une destination sont construits, par l'expérience personnelle mais surtout par la communication institutionnelle qui en est faite. C'est ainsi qu'est né le cœur de mon sujet : quelle communication, quelle promotion de la destination Val de Loire, et qu'est-ce que la destination Val de Loire ? En y réfléchissant et en effectuant des recherches, j'ai pris connaissance de la marque touristique Val de Loire, créée en 2011 et qui va au-delà du périmètre Val de Loire UNESCO, du Loiret à la Loire Atlantique. Ce qui m'a tout de suite semblé intéressant avec cette acceptation du Val de Loire, c'est qu'elle comprend deux régions : le Centre-Val de Loire et les Pays de la Loire, régions qui historiquement, sont dissociées dans les campagnes de promotion touristique. Comment donc, une marque peut-elle faire de deux territoires distincts, une seule et même destination ? C'est ainsi qu'a abouti ma réflexion et qu'est née ma problématique.

Le terrain :

Le Val de Loire de la marque mondiale, ou marque touristique, va au-delà du périmètre du Val de Loire patrimoine mondial. Il s'étend du Croisic en Loire-Atlantique, à Gien dans le Loiret. Il s'étend sur deux régions : le Centre-Val de Loire, lui-même composé de six départements dont trois font partie du périmètre de la marque : le Loiret, le Loir-et-Cher et l'Indre-et-Loire, et les Pays de la Loire qui eux comprennent les cinq départements dont deux font partie du périmètre étudié : le Maine-et-Loire et la Loire Atlantique. Le Val de Loire tel qu'il sera étudié dans ce mémoire, comprend ainsi cinq départements et deux régions, qui ont chacun et chacune leurs spécificités. Cependant, cette citation d'Honoré de Balzac nous donne

un indice sur le fil conducteur de la marque, sur ce qui lie d'un point de vue géomorphologique ces différents territoires : « Notre Loire pailletée par ses sables, à laquelle aucune rivière ne ressemble ». La Loire, qui lie les deux régions d'un point de vue géomorphologique, est utilisée par la marque comme un liant touristique. La « ressource » naturelle devient atout touristique. La Loire évoque la douceur de vivre mais aussi la beauté des paysages. On parle en effet de paysages ligériens¹ pour désigner ce fleuve à visage humain, dont sa teneur culturelle et patrimoniale résulte d'une suite ininterrompue d'interactions associant l'activité des hommes avec la présence dynamique du fleuve². Si la Loire est le seul fleuve d'Europe occidentale qui n'a jamais été canalisé, ce qui lui a valu la dénomination de « dernier fleuve sauvage d'Europe », il n'a pourtant plus rien de naturel depuis le Moyen-Âge hormis son aspect sauvage. Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, le fleuve est navigable et emprunté par des marchands à partir de Roanne, qui en était la voie principale sur laquelle transitaient les marchandises de l'intérieur du pays jusqu'à Nantes³. L'arrivée du chemin de fer au XIX^e a modifié les pratiques et la navigation sur le fleuve si bien que l'on peut parler d'une nouvelle relation à ce dernier. L'arrivée du chemin de fer a modifié les pratiques et la navigation sur le fleuve, il relie aujourd'hui Paris à Saint-Nazaire, en passant par les villes d'Angers et du Mans. L'influence de la marée remonte en amont de Nantes, en amont de l'estuaire de Saint-Nazaire. De nos jours, la Loire est navigable depuis son estuaire jusqu'à Montsoreau dans le saumurois. La Loire est aujourd'hui devenue un « fleuve d'agrément »¹, emprunté par les touristes pour des activités douces telles que le canoë, le kayak, ou encore les balades en bateaux traditionnels. Entre le Moyen-Âge et la fin du XVIII^e siècle, 20 000 bateaux circulaient chaque jour sur le fleuve⁴. Aujourd'hui, ces embarcations servent à des balades touristiques et patrimoniales puisqu'elles font partie du patrimoine ligérien. Les paysages de la Loire ont aussi été façonnés par les activités agraires et la construction du patrimoine bâti. Aujourd'hui, on dénote une permanence d'activités menées en lien très étroit avec l'environnement et qui sont d'ailleurs constitutives de l'identité ligérienne. Le Val de Loire se découvre donc au fil de l'eau, mais aussi au fil des châteaux, éléments constitutifs de son identité. Imposants, bâtis sur les rives du fleuve, les châteaux règnent sur la Loire depuis des siècles. Ce poème tiré du recueil *Les Tapisseries* de Charles Péguy (1873 – 1914) l'illustre bien :

¹ Voir Annexe 1

² file:///C:/Users/elisa/AppData/Local/Temp/PaysagesculturelsduValdeLoire.pdf

³ Brouard Emmanuel, « Quel commerce fluvial en Loire angevine au XVIII^e siècle ? Nantes et son arrière-pays ligérien », *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest*, 2016, pages 113 à 156.

⁴ Châteaux & Patrimoine, « Châteaux de la Loire, l'art de vivre dans la Vallée des rois », numéro 10, p46-47

" Le long du coteau courbe et des nobles vallées,
Les châteaux sont semés comme des reposoirs,
Et dans la majesté des matins et des soirs,
La Loire et ses vassaux s'en vont par ces allées.
Cent vingt châteaux lui font une suite courtoise,
Plus nombreux, plus nerveux, plus fins que des palais."

Finally, what makes the Val de Loire a tourist destination, is its « rurality ». According to Robert Chapuis, a qualitative definition of rural space can be based on three essential criteria: « First criterion, density: low relative density not only of inhabitants, but also of constructions, jobs, equipment, commerce, services, communication routes and, more generally, interconnections. Second criterion, the landscape: rural space is characterized by the predominance of natural vegetation formations: forests, meadows, pastures, crops, fringes, steppe, desert, etc. Third criterion, rural space is where agricultural activities play a relatively important role, or at least in terms of employment, by the surfaces they occupy. » Considering these criteria, even if several medium-sized cities and metropolises like Tours, Orléans, Blois, Angers or even Nantes are scattered along the Val de Loire, it remains a territory with a dominant rural character. It is a privileged destination for Parisians who come to enjoy the countryside and its charm during their weekend. Short stays are specific to rural tourism. It is practiced by tourists looking for an « art of living » according to the terms of the DGE, of specific values for a given destination thanks to the diversity of its landscapes, its heritage and its savoir-faire and traditions. Offering a welcome and quality services is the main objective of local authorities who focus on organizing events, valuing sites, soft mobility to strengthen the tourism dynamic and the notoriety of their territory. The recognition of the destination Campagne is based on its singularity, quality and diversity of its offer. One can well speak of an « art of living » in the Val de Loire, this expression is widely used and spread to qualify the destination: « l'art de vivre Rabelaisien », or even « l'art de vivre à la française dans la Vallée des Rois ». As we will see throughout this memoir, the destination is also based on quality services and products, notably through the labeling process.

Etat de l'art :

Dans leur ouvrage *Espace rural, espace touristique : le tourisme à la campagne et les conditions de son développement*, H Grolleau et A Ramus écrivaient à propos de l'espace rural en 1985 "L'espace rural est devenu un espace de vacances peu valorisant parce que peu valorisé. Considéré comme un espace pauvre pour vacances pauvres, il a été le plus souvent choisi négativement (à défaut de pouvoir aller au bord de la mer, on va à la campagne)". Pourtant, l'espace rural français bénéficie aujourd'hui d'une image positive et devient une destination privilégiée notamment pour les courts séjours. Il incarne un art de vivre et des valeurs identitaires qui nourrissent l'imaginaire des touristes autant que la diversité de ses paysages, patrimoines, savoir-faire et traditions. Le Val de Loire, région naturelle française de la Vallée de la Loire que l'on délimite à ses extrémités par les deux villes de Sully-sur-Loire et de Chalonnes, a été classé au patrimoine mondial de l'Unesco au titre de ses paysages culturels en l'an 2 000. Ceci est une extension de la classification antérieure du Château de Chambord, inscrit en 1981 et aujourd'hui dans le périmètre du "Val de Loire Patrimoine Mondial". Il pourrait à lui seul résumer « l'art de vivre français » de par ses châteaux, archétypes de l'architecture royale, et de ses paysages bucoliques de coteaux, de vignes et d'espaces non-bâti agricoles et forestiers. L'identité paysagère du Val de Loire réside donc dans la monumentalité de son patrimoine bâti et de ses vues et perspectives environnementales.

I. Histoire des représentations de la campagne:

A. "Le rural": de quoi parle-t-on?

On désigne souvent le rural par ce qui relève de la campagne. Ainsi, pendant longtemps, l'espace rural a été pensé et décrit comme l'espace de la campagne au sens de territoire. Bien que le terme rural apparaisse dès le XIV^{ème} siècle, l'expression d'« espace rural » n'est devenue courante qu'à partir des années 1960. Il est difficile de donner une définition unique et universelle de l'espace rural dans la mesure où les espaces ruraux sont différents selon le pays auquel ils appartiennent, selon la région concernée également et selon les époques concernées. Couramment, on définit toujours d'abord la ville et la campagne se définit par défaut : c'est ce qui reste quand on en a soustrait l'espace urbain. Or, comme la définition de la ville elle-même est à géométrie variable. En France par exemple, sont concernées comme appartenant à la campagne les communes de moins de 2 000 habitants agglomérés (sauf si elles

sont rattachées à une unité urbaine). Ailleurs, la limite supérieure admise pour que la population d'une commune reste rurale oscille généralement entre 1 000 et 10 000 habitants. Sa définition se complique encore davantage durant la décennie 2 000 en France avec l'homogénéisation des territoires qui tend à faire disparaître l'opposition classique ville/campagne. L'extension des espaces périurbains⁵ nous le montre bien puisqu'ils sont d'une part urbains par leur fonctionnement (les individus travaillent généralement dans les agglomérations) et d'autre part ruraux par leur paysage (paysages encore majoritairement naturels ou agricoles, maisons individuelles du type pavillons). De plus, même hors de ces campagnes périurbaines, les « ruraux » aspirent à occuper les mêmes types d'emplois et à adopter les mêmes styles de comportements, de références et de représentations que les citadins, comme le constate Robert Chapuis. Les représentations sont un moyen d'approcher un type de territoire, de le comprendre à travers l'imaginaire de ses habitants. Et les représentations de l'espace rural sont

B. La notion de rural et les rapports ville-campagne en France: les années 1990:

Dans les discours et les représentations dominantes, on peut considérer que le rural change de contenu dans les discours à partir des années 1990⁶. La ruralité est de moins en moins associée à l'activité agricole dans la mesure où les exploitations agricoles et les actifs agricoles à temps plein diminuent en relation les politiques limitant la production agricole des années 1980. La modernisation de l'agriculture fait que la notion de ruralité n'est plus associée à l'agricole mais de plus en plus à la notion de "nature"³. Parce qu'il ne connote plus l'agricole, le terme de "campagne" revient dans le discours circulant à celui d'espace rural qui n'est utilisé que dans les textes scientifiques. La ruralité française devient campagne au sens anglais *countryside*⁷ et synonyme de paysage. On observe d'ailleurs une utilisation exponentielle de la notion de paysage dans les travaux géographiques et dans les discours politiques (ministère de l'Environnement notamment). C'est l'association de la notion de paysage à celle de ruralité qui donne à l'espace rural un caractère esthétique: on associe très vite les espaces ruraux à des espaces naturels.

Puis, cette nature sensible car vécue, se charge en plus de la notion de patrimoine. Le rural est un paysage à entretenir, à préserver, à labelliser parce que c'est un patrimoine collectif³.

⁵ Robert Chapuis, « L'espace Rural » Hypergéo

⁶ Mathieu Nicole, « La notion de rural et les rapports ville-campagne en France. Les années quatre-vingt-dix », 1998

⁷ Buller, 1997

L'économie prend alors part au thème du paysage⁸. Le paysage et la nature deviennent intéressants au sens où il peuvent être marchandisés et où l'agriculture devient une activité capable de "gérer" les espaces naturels. Certaines activités agricoles sont remises en question : on s'interroge de plus en plus sur la pollution des nappes phréatiques par les agriculteurs, sur les hormones et antibiotiques présents dans les produits agricoles, sur farines contaminées ou encore sur les plantes génétiquement modifiées. La biodiversité menacée devient peu à peu un enjeu central de l'espace rural. On associe ce dernier à un espace naturel à protéger. L'exacerbation de la question de l'environnement pousse à l'adoption par les agriculteurs des nouveaux impératifs du développement durable sur les thèmes privilégiés de la gestion de l'eau, des sols et du paysage. Et ces questions sont aussi questionnées par les sciences sociales. Le contenu de ce qu'on entend par ruralité s'en trouve de ce fait modifié.

Grâce notamment à l'action syndicale, la légitimité de l'agriculture se définit peu à peu, non pas par sa fonction alimentaire mais par sa capacité à gérer un paysage, un milieu naturel, un territoire, c'est-à-dire la campagne ou la ruralité. De plus, phénomène nouveau de cette période, le rural est de plus en plus associé au concept de «milieu rural». Cette désignation revient en force parce qu'elle se confond à celle de milieu naturel, mais aussi parce que le «milieu» qui le caractérise contient aussi un mode de vie. La ruralité est pensée non pas comme un fait presque physique qui en fait un environnement particulier, caractérisé par la présence de campagne, de nature, mais aussi d'un habitat individuel, de villages, de hameaux et même de maison isolée³. En somme, la nouvelle ruralité des années 1990 redevient un "genre de vie"⁹ et un mode d'habiter avec ses spécificités et ses valeurs. Le milieu rural devient alors un lieu particulier, avec des différences locales et régionales où les saisons ou encore les odeurs jouent autant de rôle que l'architecture des maisons, les dispositions des villages, la petite taille des communes, mais aussi des particularismes. Dans la représentation dominante, la ruralité le lieu de la diversité des paysages. Il convient toutefois de préciser que certaines représentations antérieures de la ruralité sont toujours présentes dans certaines sphères comme celle de l'INSEE par exemple qui garde une vision démographique et économique de cet espace spécifique. La représentation dominante des années 1990 conçoit donc le rural et l'urbain comme étant deux entités idéologiquement bien distinctes par leurs spécificités opposées. Tandis que dans la sphère scientifique et statistique, on continue de croire à la fin de la ruralité en tant qu'espace

⁸ Fac- chini, 1993

⁹ Paul Vidal de la Blache

impermeable à l'urbanisation, les images qui dominent mettent plutôt en évidence la distinction, l'opposition symétrique de la ruralité et de l'urbanité.

L'image positive dont bénéficie désormais l'espace rural dans les années 1990, doit aussi en partie au requestionnement de l'espace urbain, qui en dehors des grandes villes, souffre lui au contraire d'une vision très négative³. La ville se vit de plus en plus comme un milieu sans paysage à l'inverse du rural, victime de l'encombrement, des pollutions sonores et atmosphériques, du développement de la mendicité et des violences. La campagne est elle associée à la liberté, à un lieu où on échappe aux contraintes du voisinage et de la collectivité et où l'on peut respirer un "air pur". La spécificité du rural se définit donc par opposition à l'image de la ville. A l'encombrement et à la surcharge s'opposent le calme et le bien-être de la campagne. Sous la pression de ces changements de représentation, l'INSEE se voit dans l'obligation d'abandonner des découpages forgés dans les périodes précédentes. Cela aboutit à la proposition d'une «nouvelle approche territoriale de la ville»¹⁰ à une redéfinition de catégories spatiales dont témoigne la production d'une nouvelle nomenclature établie en 1996. Dans ce nouveau découpage, les deux notions de base du découpage antérieur, l'unité urbaine et les ZPIU, cèdent la place à un zonage en aires urbaines (ZAU) qui a «pour but de donner une définition précise des villes et de leur zone d'influence». 361 aires urbaines sont ainsi définies constituées chacune d'un «pôle urbain», c'est-à-dire d'une unité urbaine offrant au moins 5 000 emplois sur son territoire et de ses «communes périurbaines» composées de «couronnes périurbaines» et de «communes périurbaines multipolarisées». Ces catégories constituent l'espace à dominante urbaine. Le reste, soit l'ensemble des communes n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine constitue un «espace à dominante rurale», qui comprend des ex-unités urbaines offrant moins de 5 000 emplois et ne se trouvant pas sous la dépendance d'un pôle urbain. Il s'agit d'un changement de représentation «cartographique» puisqu'avec ce mode de calcul «l'espace à dominante rurale» perd deux millions d'habitants entre 1982 et 1990 par augmentation des effectifs de la catégorie des communes périurbaines et malgré l'intégration de pôles ruraux dans l'espace à dominante rurale.

Mises à part certaines sphères scientifiques et administratives qui continuent à ne voir dans le rural qu'une catégorie «mourante» qui n'a de sens que dans une intégration au processus d'urbanisation, la décennie 1990 se caractérise donc par une vision plus complexe des rapports entre ville et campagne. Le décalage entre l'idéologie dominante du rural et de l'urbain et la réalité des dynamiques spatiales s'amointrit. Les représentations de la ville commencent à être

¹⁰ Le Jeannic, 1997

remises en question tandis que l'on cherche à théoriser et à désigner ces nouveaux espaces ruraux.

C. Nouveau regard sur la nature dans les campagnes d'aujourd'hui

Certains scientifiques qualifient notre ère d'anthropocène¹¹ pour qualifier l'impact de l'homme sur la planète. Cela part de la théorie que les activités humaines sont en train de laisser une empreinte profonde dans les couches géologiques. Après la perception des pollutions locales par l'industrie, les transports, ou encore l'agriculture intensive, liés aux modes de production dominants, est venue la crainte de voir s'épuiser les énergies et les matières fossiles, tandis qu'en ce début de siècle monte en puissance la conscience que l'activité humaine modifie le climat général de la planète, diminue le potentiel productif des sols, érode la biodiversité. Au sein de la société civile, s'amorce un processus de réflexion sur la nécessité de reconsidérer la relation des hommes à la nature et aux ressources naturelles¹². Cette transition écologique se dessine à la fois dans les comportements que dans les perceptions et les représentations que les individus se font de tel ou tel espace.

Je m'intéresse ici à l'espace spécifique que constitue « la campagne » ou plutôt « les campagnes », qui deviennent à partir des années 1970 et surtout 1990 des « espaces ruraux », et aujourd'hui des « milieux ruraux ». Nature et campagne, désir de nature et de paysage et ruralité, agriculture et espaces naturels sont aujourd'hui presque systématiquement associés⁹, parce que ce serait dans l'espace rural que l'on trouverait les ressources naturelles (énergie lumineuse, sols, eau, biodiversité...). Il est donc nécessaire de poser la question des usages qu'en font les habitants, qu'ils soient agriculteurs ou non, du point de vue de leurs rapports écologiques aux « natures » du milieu rural, d'autant plus que les sociétés contemporaines ne sont plus urbaines et paysannes mais composites. La création de l'Association des ruralistes français en 1974 témoigne d'une conception pluridisciplinaire des recherches rurales. Mais depuis les années 1990, la substitution du terme d'espace rural à celui de campagne, la multiplication des échanges entre sociologues, économistes et géographes, ont conduit les chercheurs ruralistes à privilégier une analyse démographique et sociologique des campagnes, délaissant la question des rapports à la nature (des sols, de l'eau ...) ainsi qu'aux « natures rurales » qui, avec leurs diverses temporalités et spécificités locales, constituent aussi

¹¹ Lorius et Carpentier, 2011

¹² Papy François, Mathieu Nicole, Ferault Christian et Flamant Jean-Claude, 2012

l'environnement physique des autres habitants. L'assimilation de la nature au paysage, de la campagne au « vert », du désir de campagne à la nature rêvée, de l'activité agricole à un simple « cadre de vie », a éloigné la recherche de la question des rapports à la nature et aux ressources en milieu rural.

Concernant la question des ressources des milieux ruraux, c'est la gestion d'une ressource qui semble en faire la valeur⁹. La gestion pousse à trouver des terrains d'entente et des modes de gouvernance (notion qui sera définie plus tard dans la partie sur le tourisme rural et les labels). D'autre part, la relation des individus entre eux qui se noue autour des usages faits de la nature est elle-même constitutive de ressources. La possession de la terre détermine l'accès à des ressources dans la mesure où celui qui la possède décide de ses usages. Par la transmission générationnelle du patrimoine foncier, la terre passe progressivement dans celle des urbains, en fragmentant ainsi la propriété foncière⁹. La question foncière crée ainsi des conflits d'usage, du fait par exemple de la spéculation sur la possibilité de bâtir des maisons fait monter le prix des terres, laisse les agriculteurs dans l'expectative et limite l'installation de jeunes agriculteurs. Toutefois au niveau local, sous l'impulsion de citoyens porteurs de projets collectifs, les communes et communautés de communes peuvent développer des stratégies foncières dans des projets de territoire en définissant l'usage souhaité des terres : maintien de l'agriculture, lotissement de bâti ou de jardins maraîchers. Mais les espaces agricoles n'en restent pas moins vulnérables. La propriété foncière permet à ceux qui la détiennent de profiter d'un bien commun fourni par la nature, comme le vent dans le cas de Cravant par exemple ; un projet conçu par une entreprise d'éoliennes et des propriétaires agriculteurs a été discuté et accepté localement en raison des retombées financières sur la commune. Les arbitrages locaux, confirmés par l'enquête publique, étaient donc en faveur de la constitution d'un parc éolien, malgré l'opposition d'un petit nombre. Il existe donc des enjeux forts quant à la possession et à la gestion des ressources naturelles.

Il n'y a en effet pas de ressource en soi sans gestion. A titre d'exemple, après avoir été aménagés pour la navigation, les cours d'eau du bassin Adour-Garonne l'ont été pour irriguer les coteaux de Gascogne, puis pour l'énergie hydroélectrique. Ces différents usages correspondent à différentes conceptions de leur intérêt¹³. Le changement de paradigme découpe le temps en périodes : aujourd'hui, l'Etat adopte une nouvelle position pour répondre aux préoccupations des agriculteurs et d'associations protectrices de la biodiversité : les politiques nationales et internationales ont mis l'accent sur la préservation des milieux. Une vision éco-

¹³ Fernandez Sara et Trottier Julie

centrée apparaît ainsi⁹. Concernant les individus qui pratiquent les milieux ruraux, la gestion des ressources naturelles passe par la recherche d'une garantie de qualité des produits à travers une meilleure connaissance des producteurs. Émerge l'idée qu'une proximité géographique réduirait l'empreinte carbone. Par exemple en Île-de-France, dix projets « agri-urbains » sont soutenus par la région et l'Europe à travers les programmes Leader. Les circuits courts sont également aidés par les collectivités territoriales et chambres consulaires. Les communes, les conseils généraux poussent les restaurations collectives qui sont de leur compétence à s'approvisionner en partie de produits locaux et bio dans la mesure du possible.

Mais si l'on considère maintenant la notion de paysage, ce n'est pas la matérialité des choses de la nature qui fait ressource, mais l'usage qui en est fait par certains, comme les agriculteurs et qui est apprécié par d'autres comme le reste des habitants ou encore les touristes. Ainsi, la ressource ne se trouve pas simplement dans les usages qui en sont faits, mais dans les relations qui se nouent autour de ces usages et donc dans les représentations qui se nouent à un territoire et ses ressources. Par l'aménagement des structures paysagères et par leurs pratiques de culture ou d'élevage, les agriculteurs créent d'ailleurs une offre récréative¹⁴, non marchande, qui traduit un besoin de sociabilité et de reconnaissance. Par ailleurs, les agriculteurs d'un même territoire s'allient parfois pour créer par exemple une coopérative qui mette en relation leurs ressources exploitées. L'intensité des relations entre gens d'un même lieu apparaît également comme un moteur puissant d'élaboration de projets¹⁵ : ils créent des nouveaux modes d'habiter car par la suite, la population adhère et au projet. Cela fait que l'ensemble d'une population locale adhère aux mêmes valeurs, valeurs rattachées à leur identité rurale et à leurs ressources naturelles spécifiques. En Touraine, les habitants se définissent par leur lien à la vigne ; l'œnotourisme est un moyen de valorisation privilégié de la « région de Rabelais », connue pour ses domaines viticoles.

La perception des rapports à la nature par les institutions et les individus, sa mise en actes à travers leur interaction sont encore peu étudiées aujourd'hui. Pourtant, la mise en tourisme des espaces ruraux témoigne de représentations spécifiques que les locaux se font de leur territoire.

Le tourisme en est un exemple probant, puisqu'à travers les politiques de mise en tourisme adoptées par les pouvoirs locaux de tel territoire, il est possible de se faire une idée des représentations associées à ce dernier. Le tourisme rural a ses spécificités ; celles-ci diffèrent

¹⁴ Le Caro Yvon, 2012

¹⁵ Dobigny Laure, 2012

selon la région concernée. L'état des lieux dressé ici doit me permettre de mieux appréhender les logiques à l'œuvre dans le Val de Loire, territoire dont le patrimoine culturel et naturel sont mis en avant et mis à profit par l'industrie touristique et pour la notoriété du territoire.

II. Qu'est-ce que le tourisme rural ?

A. Le tourisme rural en France : un état des lieux :

Le territoire rural occupait en 2008 près de 80 % du territoire français, mais ne représente que 34 % des séjours et 30 % des nuitées réalisés par les Français¹⁶. L'image de la campagne est souvent associée au sentiment de repos. La zone rurale offre un éventail touristique très large, à l'image de la taille et de la diversité du territoire qu'elle représente. Neuf séjours types peuvent néanmoins être identifiés: la visite à la famille (49 %) ; le week-end chez des amis (16 %) ; les vacances en résidence secondaire (10 %) ; les vacances en gîtes et locations (7 %) ; le court séjour lié à une fête de famille (5 %) ; les vacances en camping (4 %) ; le week-end de "remise en forme" (3 %) ; le week-end terroir (3 %) ; la formules sport jeunes (2 %).

Après ces quelques chiffres clés, j'ai choisi de m'appuyer sur des travaux menés par la DATAR et GMV Conseil en 2011 sur « Les attentes en matière de tourisme rural en France. » L'étude tentait de répondre à la question suivante : la campagne française peut-elle s'appuyer sur le tourisme pour assurer son développement ? L'objectif était de faire émerger les éléments clefs que doivent prendre en compte les territoires ruraux s'ils veulent développer une activité touristique, certains d'entre eux disposant d'atouts à valoriser. C'est ici l'ensemble des ressources des territoires qui sont concernées. Le premier constat est que le nombre de nuitées passées à la campagne augmente : + 5,4% en 2011 depuis 2007 tandis que les dépenses liées à l'hébergement, à la restauration, aux activités sportives ou culturelles, les petits achats dans les commerces locaux ont-elles augmentées de seulement + 1,5% sur la même période. Par ailleurs, ce qui ressort de l'étude est que la campagne française dispose d'une image extrêmement positive tant auprès des Français que des touristes étrangers. Lieu d'authenticité, le monde rural est associé à la convivialité, au ressourcement ou encore au terroir. Les clientèles potentielles sont davantage issues du milieu urbain et des catégories socio-professionnelles supérieures. C'est un avantage financier et social au développement du « tourisme vert ». L'étude de la DATAR a également cherché à dégager les pratiques touristiques lors d'un séjour

¹⁶ Guilbert Béatrice, Bouleau Mireille et Tardieu Frédéric, 2008

à la campagne. Si la détente et le repos sont privilégiés, 68% des Français se disent aussi prêts à réaliser des activités hors de leur lieu d'hébergement au minimum une fois tous les deux jours. Ces activités sont avant tout des activités de proximité très liées « au terroir » et ne nécessitant pas d'investissements conséquents. Les visiteurs jugent indispensable ou souhaitable d'avoir accès aux marchés, foires et autres expositions d'artisanat, au patrimoine culturel, artistique, architectural, historique et naturel, s'il est préservé et valorisé pour accueillir les visiteurs. De même, les événements locaux, la découverte de la gastronomie, les parcours de randonnées structurés ou des pistes cyclables intéressent beaucoup les vacanciers. L'étude a également mis à jour des attentes fortes en termes d'accessibilité des territoires et de services dans le milieu rural. Il n'y a pas de blocage quant à la distance à parcourir pour parvenir sur son lieu de villégiature mais, une fois arrivés, les touristes n'entendent pas parcourir de grandes distances. Cette exigence de proximité est même accrue en matière de commerces et de services. La question de leur disponibilité et de leur ouverture est également posée, les vacanciers souhaitant retrouver un fonctionnement proche de celui du milieu urbain. La campagne s'entend donc autour d'un bourg ou d'un centre ville, point de centralisation de commerces alimentaires, de services et de structures capables d'apporter une information touristique sur l'ensemble d'un territoire.

De manière générale, ce qui ressort de l'étude, c'est la nécessité pour les acteurs locaux de se coordonner pour mieux répondre aux attentes d'une clientèle qui vient passer ses vacances à la campagne pour se reposer loin de l'effusion urbaine, pratiquer des activités de plein air, bien distinctes de celles proposées en villes tout en « consommant beaucoup sur place ».

B. Du tourisme de nature... :

1. De la création d'un patrimoine naturel...:

Le tourisme de nature peut être une composante du tourisme rural puisque la campagne offre un panel de possibilités en termes d'offres touristiques liées à l'environnement. Selon la classification faite par Espaces Naturels Touraine, on entend par espaces naturels concernant cette région à titre d'exemple : les prairies - marais – tourbières, les étangs et cours d'eau, les coteaux et pelouses calcaires, les forêts et bocages et enfin les cavités et sites géologiques. En 2004¹⁷, une mission d'inspection générale sur le double volet de l'écologie et du tourisme s'est

¹⁷ Vincent Andreu-Boussut, Céline Barthon, Moïse Tsayem Demaze « Ingénierie écologique et gestion touristique des espaces naturels protégés: perspectives sur les littoraux de l'Ouest français et de la Guyane française. » *Tourisme et Environnement: Réalités, Politiques et Perspectives*, Octobre 2008, Tunis, Tunisie.

penchée sur la question du développement touristique et de la gestion des espaces naturels en France. Il s'agissait d'analyser les relations et les intérêts réciproques entre l'attractivité touristique et les espaces naturels et de voir comment l'activité touristique en France pouvait participer au financement de la gestion des espaces naturels en raison du rôle que jouait la spécificité du territoire français dans l'attractivité touristique de ce dernier. Cette étude a par ailleurs identifié deux catégories d'espaces dont l'intérêt touristique avait une importance et des rôles différents. Les espaces remarquables, reconnus nationalement ou internationalement, qui ont une forte fréquentation touristique et qui bénéficient de structures de gestion spécifiques (sites classés par exemple) ainsi que de budgets pour leur protection et leur entretien. Et d'autre part la nature « ordinaire » structurant l'essentiel des paysages ruraux, où l'on retrouve une biodiversité variée, dont la fréquentation touristique est plus diffuse et qui ne bénéficie pas de structure de gestion spécifique, ni de ressources financières propres. Elle souligne également qu'il était essentiel d'avoir une véritable stratégie de protection du patrimoine naturel, car ce dernier constituait une condition essentielle du développement touristique de la France à tous les niveaux de responsabilité publique. De plus en plus, mais en fonction de l'attractivité de certains sites patrimoniaux et espaces naturels, le gouvernement délègue à des acteurs privés ce patrimoine pour améliorer sa prise en charge et l'état des finances publiques.

2. ...à sa protection :

Depuis ce rapport, la protection et la valorisation du patrimoine naturel, élargies depuis à la biodiversité, sont devenues des préoccupations à l'échelle mondiale. C'est en 2002 que le tourisme sous l'angle de la durabilité est réellement pris en compte, d'une part grâce à la participation active de l'Organisation Mondiale du Tourisme au Sommet Mondial du Développement Durable qui s'est tenu à Johannesburg, et d'autre part à travers l'Année Internationale de l'Écotourisme. En effet, l'intérêt porté à la durabilité de l'activité touristique trouve ses racines dans la participation de l'activité touristique au développement économique et social¹⁸. Cette mobilisation du tourisme par les politiques d'aménagement du territoire est ancienne et elle est selon François Hugues, toujours d'actualité dans le tourisme durable. Si la stratégie de la politique nationale du tourisme concerne l'ensemble du territoire, au titre de sa participation au développement durable, elle concentre le rééquilibrage du territoire touristique à l'organisation et la structuration de l'offre touristique en milieu rural. Par là, le Secrétariat d'État au Tourisme met directement en avant les zones rurales. Ces dernières sont effectivement doublement concernées par le tourisme durable, d'abord parce qu'elles expriment un besoin de

¹⁸ François Hugues, février 2004

développement, ensuite parce qu'elles bénéficient d'aménités environnementales. Cette préservation relative des territoires ruraux constitue une reconnaissance de la capacité des acteurs locaux à maîtriser leur développement³. Le tourisme a eu un impact négatif non négligeable sur la nature, par la concentration des flux de visiteurs sur des espaces fragiles ou encore par le grignotage d'espace par les aménagements nécessaires à l'accueil des visiteurs. Pour préserver l'environnement face à ces attaques, il est possible de distinguer deux types d'actions³. Certaines cherchent à diminuer l'impact des activités par l'adoption de moyens de mobilité « douce » par exemple. D'autres tendent à modifier les pratiques de production du tourisme et de garantir un tourisme maîtrisé. Pour y parvenir, le moyen essentiel consiste à mettre en place une forme de « tourisme moins concentré et plus diffus »¹⁹. Pour cela, les acteurs locaux tentent de diffuser les dynamiques touristiques aux campagnes ou villages depuis les villes d'envergure moyenne auxquelles ces dernières sont rattachées et dont elles dépendent économiquement parlant. Il s'agit donc d'aller vers un tourisme plus « respectueux de l'environnement, des cultures, des traditions et des hommes »⁴. Cette orientation est d'ailleurs cohérente avec l'objectif français de développement des zones rurales car ce sont les plus enclines à mettre en place ce type d'offre. Cela se met aujourd'hui en place dans une logique de décentralisation des pouvoirs, d'une politique de développement local et cela constitue une reconnaissance de la capacité des zones rurales à impulser une dynamique de développement. Au premier plan de la durabilité se trouve la prise en compte de l'environnement ; le contact avec l'environnement est très largement présent à travers l'ensemble des activités de pleine nature. Parmi les quatre grands types de filières identifiées par l'État dès 2000, il est en effet possible de constater que trois s'y rapportent directement : « itinérance (tourisme fluvial, équestre, randonnée pédestre, ski de randonnée...) », « aventure (sports d'eau-vive, via ferrata...) » et « nature et remise en forme (golf, thalassothérapie, sports nautiques, plongée...) ». La proximité avec le support naturel est perçue à travers la possibilité de pratiquer un tourisme de contemplation des paysages, de la faune et de la flore. Par le biais de la sensibilisation des visiteurs à la protection de l'environnement, se dessine aussi une prestation touristique. Les touristes allient l'apprentissage à la détente et aux loisirs. Ce sont donc des doubles dispositifs de préservation et d'attractivité qui ne peuvent se fonder que sur un environnement de qualité³.

¹⁹ Déclaration de Mme Michelle Demessine, secrétaire d'Etat au tourisme, sur la croissance du tourisme en Europe, notamment les relations entre la croissance économique et le développement durable du tourisme, Genève, le 4 décembre 2000.

C. ...au tourisme culturel

1. Le territoire : un construit socioculturel :

Mais ce milieu naturel ne peut être compris que dans le cadre des sociétés humaines et de leurs pratiques traditionnelles. Ainsi, l'offre touristique tend également à valoriser les productions issues des savoir-faire spécifiques élaborés localement³. En effet, il s'agit d'aborder la destination sous le prisme du territoire en proposant de valoriser l'existence d'une communauté socio-culturelle particulière et de ses savoir-faire. La campagne bénéficie aujourd'hui d'une image positive ; elle incarne un art de vivre et des valeurs identitaires qui nourrissent l'imaginaire des visiteurs autant que la diversité de ses paysages, patrimoines, savoir-faire et traditions . Le territoire apparaît donc, tel que l'écrit Guy Di Méo, comme un construit socioculturel²⁰, c'est-à-dire un système de valeurs qui assure la régulation et l'intégration des comportements individuels et qui se maintient tout en se renouvelant au fil de l'histoire. En ce sens, l'ancrage des produits et des ressources que mobilisent les habitants d'une destination donnée dans le temps et l'espace constitue donc un enjeu stratégique du développement économique²¹. Il y a un lien entre patrimoine et ressource²² : patrimoine et territoire donnent tous deux du sens et de la valeur à des objets. Ils participent à l'émergence d'un espace commun, dans lequel un groupe se reconnaît, dont il se revendique, et autour duquel il se construit. Les éléments patrimoniaux qu'ils soient matériels ou non, contribuent très largement à marquer l'espace social, à lui donner du sens, à générer ou conforter des pratiques collectives et donc à fabriquer des territoires qui, à leur tour, façonnent ceux qui y vivent et renforcent les pouvoirs existants sur des bases culturelles à la fois sélectives et symboliques. Cette dynamique se déploie par ailleurs sur le long terme. Territoire, ressource et patrimoine sont le résultat d'une construction sociale : « l'espace devient territoire et l'objet patrimoine, lorsqu'ils sont pris dans un rapport social de communication »⁶. Ainsi, une ressource territoriale se construit sur une ressource spécifique ; elle peut ainsi être de nature différente selon qu'elle fasse l'objet ou non d'un processus de valorisation⁵. Le passage de la notion de ressource à celle de patrimoine est lié à un processus de révélation que les acteurs opèrent collectivement et qui est donc intentionnel. Les acteurs locaux ont donc un rôle clef lorsqu'il s'agit de sélectionner les ressources à valoriser à des fins touristiques. Une ressource n'est pas un patrimoine en lui-même, il le devient par l'action des acteurs locaux sur cette dernière. Ce

²⁰ Di Méo Guy, *Géographie sociale et territoire*, 1998

²¹ François Hugues, Hirczak Maud, Senil Nicolas, 2006

²² Boltanski Luc et Esquerre Arnaud, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, 2017

processus de patrimonialisation des ressources est propre à chaque territoire et c'est ce qui m'intéresse notamment dans mon sujet. Enfin, le processus de patrimonialisation s'appuie sur plusieurs étapes interdépendantes. Ces différentes étapes peuvent être scindées en deux temps : le premier, est celui du discours et comprend une phase de sélection et justification de la ressource : elle fixe l'objet. Le second temps est celui de l'action et s'incarne dans la conservation et l'exposition ou encore la valorisation. Ce second temps est plus directement lié à l'usage qui en est fait par les touristes à *posteriori*. La patrimonialisation fait ainsi partie intégrante du tourisme culturel puisqu'il porte sur des objets chargés de signification pour les acteurs locaux, sur des objets à forte dimension identitaires qui participent par la suite activement à la construction socioculturelle qu'est le territoire.

2. Des stratégies culturelles de développement local :

Par ailleurs, la demande d'offre et de pratiques culturelles en milieu rural ne cesse d'augmenter : le renouveau démographique qui touche l'espace rural (les communes rurales gagnent en habitants tandis que les villes s'étalent) accompagne une offre de culture hybride²³. En milieu rural, l'absence d'équipement se compense souvent par l'itinérance soit des courts séjours. Le monde rural peut s'appuyer sur des sites paysagers extraordinaires, des sites patrimoniaux d'exception mais aussi sur ses lieux plus ordinaires tels que les villages ou les bâtiments agricoles. Les équipements culturels sont souvent polyvalents et se transforment en multiservices culturels ruraux. Ces lieux interagissent de surcroît avec le milieu associatif local pour pallier le manque d'équipement, permettre le développement de pratiques amateurs et contribuer à la diffusion culturelle. Ainsi, le milieu rural, face aux disparités rural-urbain en matière de culture, suscite chez les acteurs locaux des innovations⁹ d'ordre culturel à travers des démarches qualitatives. La diffusion de la culture fait de plus en plus l'objet de co-construction entre urbain et rural, notamment entre les villes petites et moyennes et les espaces ruraux proches. Ces dernières ont bénéficié et pris en charge des équipements culturels de centralité et cherchent désormais à conforter leur rôle dans la hiérarchie urbaine par le renforcement de leur rôle culturel. Cela leur permet d'afficher une certaine qualité de vie pour rayonner sur les espaces ruraux environnants. Les nouveaux contextes, territorial, financier et de décentralisation culturelle en cours, amènent les acteurs locaux des villes petites et moyennes à renforcer leurs liens avec les communes rurales en déléguant certains de leurs équipements culturels. Des partenariats sont alors mis en place notamment avec la création du statut d'Établissement public de coopération culturelle au début des années 2000. Cela permet aussi

²³ Delfosse Claire, 2011

de diversifier les sources de financement. Le rôle de ces acteurs qui coopèrent pour la politique culturelle en direction des espaces ruraux leur impose des collaborations croisées entre les financements urbains, départementaux et régionaux. Les politiques en direction des services culturels en milieu rural s'inscrivent donc de plus en plus dans des programmes de développement local.

Ainsi pour soutenir les dynamiques d'initiative rurale et encourager l'innovation, l'État a labellisé en 2006, 379 pôles d'excellence rurale. Ces projets innovants, créateurs d'emplois directs et indirects s'inscrivent dans l'un des quatre domaines d'excellence que sont : la valorisation et la gestion des bio ressources, l'offre de services et l'accueil de nouvelles populations, les technologies pour les productions industrielles, artisanales et de services localisés, la promotion des richesses naturelles, culturelles et touristiques. Plus d'un tiers des pôles d'excellence rurale appartiennent à cette dernière catégorie, démontrant ainsi le rôle majeur du tourisme dans les territoires ruraux. Désormais, le phénomène de labellisation s'est étendu et généralisé à l'échelle locale : la création de marques et labels est devenu un moyen de promouvoir son territoire en le ramenant à certaines caractéristiques types.

III. Les démarches d'excellence en France :

Depuis les années 1990, on assiste à la multiplication de « labels » dans l'industrie touristique. C'est à cette période que le tourisme a engendré une pression accrue sur les sites culturels et naturels parfois méconnus²⁴. Les labels agissent donc comme des moyens de préservation et de reconnaissance de ces sites. Il s'inscrivent dès lors dans un réseau de sites labellisés et bénéficient d'un argument promotionnel dans une logique de promotion touristique. La promotion touristique impose en effet de répondre à un premier problème qui est celui de la construction d'un branding territorial²⁵ (marketing territorial) et qui définit une histoire ou une identité spécifique à une destination. Le branding territorial se définit comme « le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer le territoire des autres. [...] Le branding territorial est un élément du marketing territorial, qui consiste à influencer les idées des gens, en créant dans leur esprit des associations

²⁴ Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, Leroux Erick, 2011

²⁵ Alaux Christophe, Serval Sarah, Zeller Christelle, 2015

émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit »²⁶. Il est donc un outil marketing de gestion des territoires. Cela pose un autre problème : celui de concilier autour de cette même histoire une multiplicité d'acteurs aux intérêts parfois divergents. Enfin, les labels sont au carrefour de la protection des ressources territoriales qu'impose le développement durable et de l'augmentation de la fréquentation touristique dans une logique globale de développement touristique. Les labels visent donc une valorisation à la fois écologique, sociale et culturelle d'un milieu.

Un label s'obtient en adhérant à un programme de certification²⁷. C'est ce qui garantit l'uniformisation de la production d'un label et qui accroît la crédibilité de la marque aux yeux des consommateurs. Les programmes de certification peuvent prendre en compte des critères divers : environnementaux, socio-culturels...et peuvent s'inscrire dans une démarche de développement durable²⁸. Le label déposé et visible fonctionne ensuite comme un gage de qualité et comme une preuve que le produit respecte les exigences de l'organisme de certification. Il convient de distinguer ici deux programmes de certification : ceux qui se basent sur le processus de production et celles liées à la qualité. Par qualité, on entend chacun des aspects positifs d'un produit, objet ou ressource qui font qu'il correspond au mieux à ce qu'on en attend ou qui le rend supérieur à la moyenne. Dans les deux cas, l'entreprise en charge du produit peut choisir de faire appel à un organisme de certification indépendant afin d'assurer une plus grande crédibilité du processus.

A. Label et tourisme :

Les processus de labellisation qui viennent d'être évoqués concernent l'industrie touristique ; il s'agit d'un engagement public des acteurs touristiques pour les consommateurs, engagement qui prouve l'adhésion à des règles ou des normes qui sont contrôlées par un organisme indépendant ou non. Les logos qui sont les marques de ces certifications sont reconnaissables et assurent la crédibilité du bien touristique. Pour les organisations touristiques, l'obtention d'un label représente également l'accès à un réseau, à un savoir-faire et donc une reconnaissance sur la scène touristique nationale voire internationale. Dans le cas du tourisme durable, les processus de certification représentent aussi des outils d'accompagnement pour les gestionnaires d'entreprises afin qu'ils prennent des initiatives allant dans ce sens comme l'achat

²⁶ Eshuis, Klijn, & Braun, 2014

²⁷ Processus de la norme ISO (International Organization for Standardization)

²⁸ Frick Axel and Van der Yeught Corinne, 2011

local. Ces processus sont par là des moyens efficaces de transformer des principes abstraits de développement durable en actions concrètes. C'est par exemple ce que le Val de Loire tente de mettre en place avec le label « Loire à Vélo », itinéraire cyclo touristique qui prône la découverte du territoire à travers la mobilité douce qu'est le vélo. Les établissements, situés à proximité de l'itinéraire de La Loire à Vélo répondent à des exigences uniformisées pour proposer le meilleur accueil possible et des services adaptés à vos besoins des cyclotouristes. Chaque professionnel répond à un référentiel de qualité spécifique pour chaque catégorie.

Il convient aussi de souligner que toujours dans l'industrie touristique, il existe des labels qui ne suivent pas un processus aussi normé que les processus d'accréditation des produits. Ces labels s'apparentent davantage à des formes de reconnaissance et dont la notoriété peut être aussi forte¹⁰. Les labels « Patrimoine mondial » ou « Parc National » en sont des exemples : ils sont accordés à des biens ou des territoires après qu'ils aient été évalués par un comité d'experts. Les critères qui permettent l'expertise se basent principalement sur la conservation, l'unicité et le caractère remarquable ou particulièrement représentatif du territoire concerné.

Dans les deux cas, les labels peuvent être utilisés par l'organisation touristique à des fins promotionnelles. Le prestige du nom du label s'étend à l'ensemble des acteurs du bien considéré. En outre, pour les touristes, ces labels permettent de réduire le risque associé à leurs choix. Dans un contexte de concurrence touristique exacerbée²⁹, le label doit rassurer les visiteurs, leur assurer que la destination choisie est reconnue pour ses qualités exceptionnelles et que cette destination mérite une visite.

B. Labels, marques territoriales et branding touristiques :

1. *Les labels : des outils de conception de la marque d'un territoire :*

Les marques qui intègrent des notions de développement durable, c'est-à-dire qui visent tant à protéger qu'à développer les territoires, ont gagné en force et reçu une attention accrue de la part des visiteurs et des acteurs touristiques. Le but de l'institution de marques de territoire ou « branding place »¹⁰ est d'ailleurs d'attirer des clientèles ciblées. Les labels apparaissent comme des outils dans la conception de la marque d'un territoire. Par exemple, le label « Patrimoine mondial de l'UNESCO », apparaît désormais comme un instrument de marketing³⁰ pour la promotion d'une destination. La labellisation dans le domaine touristique

²⁹ Bédard François, 2011

³⁰ Ashworth et Kavaratzis, 2009

apparaît comme une façon de caractériser le territoire. Cela vient du fait que le label accordé à un territoire ou à des éléments patrimoniaux influence à son tour la marque du territoire : le label « Châteaux de la Loire » influence par exemple la marque de territoire « Val de Loire » de manière plus générale. Par ailleurs les labels fonctionnent également à travers un réseau de sites ou de territoires reconnus et donc le prestige attribué au label doit à la notoriété de l'organisme qui l'a délivré et des autres sites labellisés. Le prestige individuel du site labellisé s'ajoute à la valeur du label en elle-même.

2. Les marques de territoire : des cadres de confiance :

Pour l'ensemble des auteurs qui traitent de cette question, les marques de territoire apparaissent comme un cadre de confiance, un gage de qualité³¹. Une marque à succès permet de se distinguer de ses concurrents car elle évoque la qualité dans un marché touristique très concurrentiel. Dans le cas du label du Patrimoine mondial toujours, ce label prestigieux est devenu un signe très apprécié et recherché par les touristes qui veulent respecter le patrimoine. De même, les parcs nationaux ou les parcs naturels régionaux, parfois érigés en marque de territoire comme le Parc Naturel Régional de Martinique, sont des repères pour les touristes qui cherchent un certain niveau d'expérience notamment dans le tourisme durable. La marque « Parc Naturel Régional » apparaît comme un dispositif original pour valoriser des stratégies de développement durable fondées sur les ressources agricoles et agroalimentaires des territoires insulaires ultramarins. Ces marques de destination touristique (marques de destination valorisant leur image touristique) ou de territoire (qui correspond au fait de positionner et promouvoir comme une marque un territoire donné : ville, département, région, etc) adoptées par de nombreux pays, sont reconnues comme étant performantes grâce leur excellent positionnement qui démontre l'existence d'une véritable identité du territoire et d'un attachement émotionnel des visiteurs envers le site. Le terme de performance signifie que le nombre de touristes augmente suite à la création de labels ou de marques. La relation entre les émotions et la destination devient alors fort importante pour la marque touristique.

3. La gouvernance territoriale au cœur du branding territorial :

En parallèle, les acteurs du territoire doivent aussi s'assurer d'une protection des sites et d'une croissance durable en matière touristique¹⁰. Cette présence d'acteurs divers implique alors tous les éléments qui forment l'identité ou le caractère de ce territoire. La coordination des actions promotionnelles et le développement d'une personnalité unique de la destination¹⁰

³¹ Lorenzini 2010 ; Anholt, 2002

sont complexes dans la mesure où la destination inclut plusieurs villes, villages à l'intérieur du territoire. Ces acteurs doivent alors chercher à coordonner leurs actions promotionnelles dans un contexte complexe de hiérarchie du pouvoir décisionnel au niveau du territoire³². C'est ici qu'intervient la gouvernance territoriale. Celle-ci désigne, d'après la définition que l'on trouve sur Géo Confluences, « un mode de gestion politique locale s'appuyant sur la mobilisation des ressources humaines, sur la capacité à réguler un territoire dans le cadre d'un système partenarial avec des acteurs multiples. Elle veille à ce que les priorités politiques, sociales et économiques soient fondées sur un large consensus social ». Elle est un enjeu clef de la gestion des territoires, qui s'amorce désormais plus systématiquement localement, à des échelles plus petites qui prennent en compte une diversité d'acteurs.

Si la marque d'une destination peut renforcer son image aux yeux des futurs visiteurs, des variables économiques, sociopolitiques ou historiques peuvent affecter négativement l'image de la destination. Pour cette raison, l'utilisation d'un label à l'intérieur d'un territoire devient très importante puisqu'elle est une variable susceptible d'être contrôlée par les acteurs du territoire. Un label sera alors comme un des outils constitutifs de la marque du territoire. Comme cette dernière, il peut susciter un attachement et amener les touristes, par des logiques de confiance qu'il lui attribue, d'une part à visiter le site et d'autre part à vouloir visiter les autres sites labellisés. Le développement d'une marque de territoire ou de sites touristiques repose donc sur une stratégie à long terme de la gestion de la marque notamment par les associations associées au réseau et par les structures publiques associées sachant que les valeurs de celle-ci doivent être durables, pertinentes et transmissibles, mais aussi comprises tant par les visiteurs que les acteurs du territoire.

Enfin, si le label peut être considéré comme un moyen de rassurer le touriste lors de sa prise de décision, la hausse de fréquentation à la suite de la labellisation d'une destination touristique peut être effective ou non. Cela dépend de la réputation et du rang de la destination avant sa labellisation. Certaines destinations qui ont vu leur fréquentation augmenter à la suite de l'obtention d'un label. Par exemple, pour certains sites de pays occidentaux, on aurait assisté, suite à leur inscription sur la Liste du Patrimoine mondial, à une hausse des taux de fréquentation de l'ordre de 20 à 40%³³. D'autres sites de pays du tiers-monde ont vu en une dizaine d'années quadrupler leur fréquentation depuis l'obtention de la labellisation et pour des villes dont la fréquentation était déjà haute et le tourisme développé, la labellisation n'a pas

³² Anderson, 2007

³³ « Le Monde », 19-07-2008, dans Meyronin, 2009, p. 156

changé grand-chose. D'un point de vue qualitatif maintenant, la labellisation permet d'obtenir un tourisme plus normé et cela change forcément l'image qu'on se fait d'un territoire et la manière dont on le pratique. Selon le territoire concerné, les impacts économiques d'un processus de labellisation varient.

C. Le tourisme pour instituer un label et un label pour attirer les touristes

Les attraits d'un territoire reposent souvent sur ses sites de patrimoine naturel et culturel reconnus qui attirent les touristes. La hausse de fréquentation touristique engendre une pression sur des sites parfois fragiles et c'est ce qui justifie parfois leur protection. Ainsi, le tourisme, en attribuant une valorisation économique très forte à des sites, a mis en place une logique de protection de leur patrimoine et a favorisé la mise en place de labels de protection ou de reconnaissance de leur caractère exceptionnel. Aujourd'hui, les labels « créent » aussi les sites touristiques. Si l'on souhaite toujours que les labels renforcent la protection du patrimoine, de plus en plus, les labels servent à faire reconnaître des territoires comme des sites exceptionnels. Le label, par sa rareté, son prestige, crée alors un effet de désirabilité du territoire.

On assiste donc progressivement à un glissement dans l'utilisation des labels, de la protection vers la promotion des sites. Dans par exemple le cas du label du Patrimoine mondial, initialement conçu comme une initiative de conservation pour protéger les sites du patrimoine naturel et culturel. Aujourd'hui, le label a évolué pour devenir une marque convoitée, recherchée. Le label du Patrimoine mondial représente une certification de qualité aux yeux des touristes et pourrait même influencer positivement leur prise de décision dans le choix de leur prochain voyage³⁴.

Ainsi, au vu de ces différentes études scientifiques et de recherche sur à la fois le tourisme rural et sur les démarches d'excellence et les processus de labellisation, il me paraît important de les appliquer à mon terrain : le Val de Loire. Le tourisme dans Val de Loire relève peut en effet être qualifié de tourisme rural puisque les acteurs cherchent à valoriser leur patrimoine naturel et culturel pour faire émerger une identité qui est propre à la destination. Pour se faire, ils s'appuient sur des démarches d'excellence et cela passe par l'institution de marques de territoires, de labels spécifiques. Toutefois, si les auteurs des articles sur les labels mènent une étude sur conjointement les marques mondiales (comme la marque Patrimoine Mondial) et des labels plus précis, mon propos se concentrera sur ces dernières, d'autant que le cadre théorique

³⁴ Ryan et Silvano, 2009

et la littérature en matière de labels reste embryonnaire et donc à approfondir. Il s'agira d'étudier les démarches de qualité à l'échelle locale ou du moins leur gestion après que l'institution a été faite à une échelle plus large (nationale ou internationale).

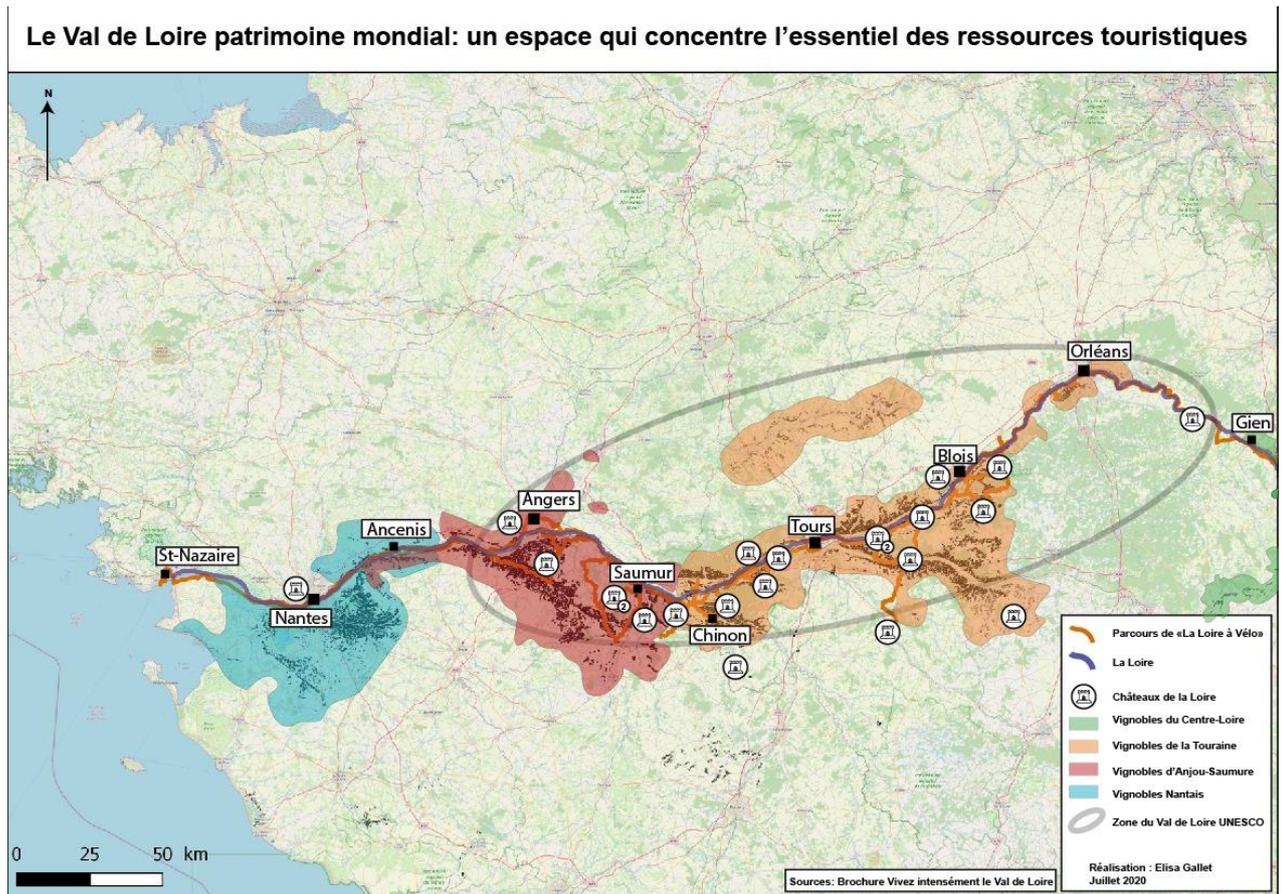
Méthodes d'enquête :

Pour ce mémoire, j'ai dans un premier temps fait de l'observation à l'occasion de mon stage de Master 1 au sein de l'association Vignobles & Découvertes sur la destination Chinon-Bourgueil-Azay. En immersion dans la destination étudiée et dans un label, j'ai pu en comprendre les rouages et les défis, mais aussi me faire une image plus claire du marketing touristique sur la destination. Cette phase d'observation s'est principalement déroulée d'avril à août 2019. J'ai pu m'entretenir dans le cadre de mon stage, avec divers acteurs touristiques du Val de Loire, pour la plupart membres de Vignobles & Découvertes. En plus de la rencontre d'acteurs qui a donné lieu à un entretien, j'ai parcouru la destination et me suis imprégnée de l'esprit des lieux visités pour en saisir l'essence : visites de châteaux et autres monuments, visite de vignobles et dégustations de vin, test d'un itinéraire de la Loire à Vélo entre Blois et Chambord, participation à des manifestations culturelles, activités douces sur la Vienne et la Loire (canoë) etc. Mon stage de Master 2 au Réseau des Grands Sites de France m'a aussi donné l'opportunité d'assister au Conseil Scientifique de l'opération « Grand Site de France en projet » du Grand Chambord le 5 mars 2020 et de rencontrer et m'entretenir à cette occasion avec Bruno Marmioli, responsable de la mission UNESCO Val de Loire. Finalement, la participation à un webinaire qui faisait le bilan d'une enquête menée sur le touriste dans le Val de Loire pour la saison estivale 2020, donné par le média digital My Loire Valley, m'a donné de précieuses informations quant aux pratiques touristiques sur la destination.

J'ai dans un deuxième temps, analysé des documents touristiques (cartes, flyers, plaquettes et livrets, dépliants...) récoltés dans les offices de tourisme, puis étudié les photos postées sur les sites officiels des marques et labels étudiés, ainsi que sur leurs réseaux sociaux et sur ceux des deux régions des Pays de la Loire et du Centre-Val de Loire et des médias digitaux spécialisés dans le tourisme dans le Val de Loire. Cette analyse iconographique m'a servi à étudier les imaginaires véhiculés par les institutions touristiques sur la destination, mais aussi le lien fait entre les différents secteurs et ce qui faisait l'unité de tous les territoires du Val de Loire. Cette partie du terrain a été une des plus instructives pour ma réflexion.

En parallèle de cette collecte et analyse iconographique, j'ai réalisé une carte du Val de Loire, faisant apparaître les Châteaux de la Loire, le tracé de la Loire à Vélo, les vignobles des

différents AOC. L'objectif de cette carte était d'avoir un aperçu de la répartition des principaux atouts touristiques mis en avant par la marque Val de Loire dans la promotion de la destination.



Pour la partie qualitative de mon enquête de terrain, j'ai mené quatre entretiens (cf page 32). Ils m'ont aidé à approfondir certains points de mon mémoire et à confirmer ou infirmer certaines de mes hypothèses. Le premier, avec un membre de l'association Vignobles & Découvertes, viendra alimenter ma partie 3 sur les marques filières et les clusters touristiques, mais aussi la deuxième qui traite de gouvernance. Le deuxième a été le plus instructif puisque j'ai pu m'entretenir avec la directrice du Comité Régional du Tourisme (CRT) Centre-Val de Loire et mieux comprendre les rouages et les objectifs de la marque Val de Loire. Cet entretien m'a fourni toutes les informations qu'il me manquait pour ma première et deuxième partie sur la marque touristique « Val de Loire ». J'ai tout de même souhaité prendre contact avec la région Pays de la Loire pour mener le même entretien, mais les contacts que l'on m'avait transmis n'ont jamais répondu à mes mails et appels. A la suite de cet entretien, j'ai contacté un membre de l'association Vignobles & Découvertes, aussi ambassadeur de la marque Val de Loire dans le cadre de son activité oenotouristique. Ce troisième entretien m'a permis de cerner l'attachement à la marque et à la destination Val de Loire par les acteurs du territoire, mais aussi

de saisir ce que sous-entendait être ambassadeur Val de Loire. Finalement, c'est avec un média digital du Val de Loire : « J'm le Val de Loire », que j'ai eu l'occasion de m'entretenir. Mon objectif était de voir « quel Val de Loire » était mis en avant sur ses réseaux sociaux et son site internet : quel périmètre, et quel(s) atouts touristiques. Cet entretien m'a aussi appris sur la relation de ces acteurs locaux avec les ADT, CRT, mais aussi avec les offices de tourisme et donc sur la gouvernance à l'œuvre au sein de la destination touristique : les différents acteurs collaborent-ils ? Leurs campagnes de communication sont-elles indépendantes les unes des autres, ou au contraire en lien ?

Finalement, j'ai fait passer pendant le confinement, un questionnaire sur le tourisme dans le Val de Loire. Ce questionnaire était destiné aux touristes s'étant déjà rendu dans la destination. N'ayant pu les réaliser sur le terrain à cause de la crise sanitaire de la Covid 19, je l'ai mis en forme sur Google Form et l'ai diffusé par l'intermédiaire de mes réseaux sociaux personnels mais aussi de mon réseau LinkedIn. J'ai choisi d'arrêter le questionnaire à 100 réponses pour en faire l'analyse. Ce sont certainement ces 100 questionnaires qui ont le plus nourri ma réflexion. Ils m'ont beaucoup appris sur les imaginaires associés au Val de Loire et sur le type de tourisme qui y est pratiqué. Le webinaire évoqué plus haut de « My Loire Valley » est venu compléter cette enquête quantitative.

Problématique et hypothèses :

En 2011, la Région Centre-Val de Loire a proposé à la Région Pays de la Loire, la mise en œuvre d'une gestion partagée de la marque. J'ai donc décidé de faire de cette dernière mon sujet d'étude. A savoir comment fonctionne la marque Val de Loire, comment fait-elle évoluer la destination et bénéficie-t-elle à l'ensemble des deux espaces concernés ?

J'ai identifié trois hypothèses afin de guider mes recherches :

1. Le Val de Loire se construit comme destination touristique par le biais de sa marque figurative « Val de Loire ».

2. La marque « Val de Loire » est un outil de gouvernance qui pousse à la coopération des acteurs du tourisme sur le territoire.

3. La multiplicité de marques territoriales et de labels touristiques a pour conséquence de créer non pas une destination Val de Loire, mais des Vals de Loire.

Ce sujet sera abordé en trois parties. La première s'attachera aux objectifs de la marque, qui se veut unir deux régions sous l'égide d'une marque figurative dans un souci de développement touristique commun.

La deuxième appréhendera la labellisation comme étant un outil de gouvernance au sein de la destination Val de Loire. Unir deux régions d'un point de vue touristique, c'est aussi créer du lien entre les différents acteurs touristiques qui la composent ;

Finalement, la troisième partie interrogera le Val de Loire comme étant une seule et unique destination. Sera abordée la question des clusters touristiques, articulés autour des autres marques filières. Elle questionnera ainsi la capacité de la marque « Val de Loire », à faire destination, tandis que gravitent autour d'elle des labels intrarégionaux qui spécialisent des territoires dans des domaines spécifiques tels que celui du vin.

Partie 1 : La marque territoriale « Val de Loire » : un outil de construction de la destination

Chapitre 1 : Unir deux régions autour d'un Contrat de destination

2018 a été l'année des premiers renouvellements et nouvelles ambitions pour les contrats de destination lancés en 2014. Suite au comité interministériel de janvier 2018, quatre de ces premiers contrats de destination ont été reconduits. Le contrat de destination Val de Loire en fait partie

Ce contrat de destination a été adopté en 2014 suite à la candidature d'une marque d'ambition mondiale : la marque « Val de Loire ». Le Val de Loire, c'est d'abord deux régions : les Pays de la Loire et le Centre-Val de Loire, liées par un fleuve : la Loire. De ce fleuve, émanent d'autres aménités paysagères, culturelles ou historiques, plus ou moins communes aux deux espaces. C'est pourtant ces aménités, qui vont être utilisées en tant qu'atouts touristiques pour promouvoir une destination plus large, d'ambition internationale : le Val de Loire.

1. Deux Régions, un fleuve :

Le Centre Val de Loire³⁵, anciennement région Centre, a structuré son territoire et façonné son identité autour de l'axe ligérien. Son tourisme s'appuie sur la diversité écologique, paysagère et culturelle du territoire. C'est une Région qu'on pourrait aussi qualifier de « rurale »³⁵, dans la mesure où l'on y observe de fortes disparités en termes d'accès aux services, de desserte par les transports, de vieillissement de la population. La campagne de cette « Région vertes » est dite « productives », c'est-à-dire puissante et diversifiée : maraîchage, vignobles, horticulture et vergers. La dimension agricole est donc un véritable marqueur du paysage du Centre-Val de Loire. Autrefois en concurrence avec la Région parisienne, le Centre-Val de Loire joue aujourd'hui de cette composante « rurale » pour attirer les parisiens dans des résidences secondaires. Ces migrations pendulaires lui valent d'ailleurs l'image de « campagne parisienne ». Le territoire, relativement fragmenté, est néanmoins unifié par le réseau hydraulique de la Loire. Sur le plan culturel et historique, Le Centre-Val de Loire est principalement connu pour ses châteaux, hérités de l'époque médiévale mais surtout de la Renaissance, période durant laquelle le « roi bâtisseur » François Ier multiplie les chantiers des résidences royales en s'entourant d'artistes comme Léonard de Vinci, devenu à son tour une figure emblématique de la Vallée de la Loire. Ces nombreuses bâtisses royales ont valu au Centre-Val de Loire, son surnom de « Vallée des Rois ». Si l'identité du Centre-Val de Loire n'est plus à construire, son attractivité est quant à elle à développer à travers la valorisation de son patrimoine³⁵, de ses savoir-faire et de ses aménités paysagères. Cette ambition est celle des récentes politiques touristiques adoptées par la Région par l'intermédiaire d'un Schéma régional d'Aménagement et de Développement durable du territoire « Ambition 2020 »³⁶ et du Contrat de Plan Etat-Région 2015-2020. En 2017, le Conseil Régional du Centre-Val de Loire a aussi adopté la nouvelle stratégie du tourisme et des loisirs 2016-2021³⁷. Cette stratégie se veut faire de la Région, une référence du « tourisme de la douceur » et de « l'art de vivre » : « Serein et gracieux autant qu'est le pays de Touraine » (RABELAIS François). Pour cela, elle souhaite se positionner comme une destination d'excellence, qui garantit un accueil et des prestations de qualité. Dans le contexte post réforme territoriale, la Région élabore des stratégies de partenariat avec sa Région voisine, les Pays de la Loire, afin de s'affirmer davantage sur l'échiquier national et international.

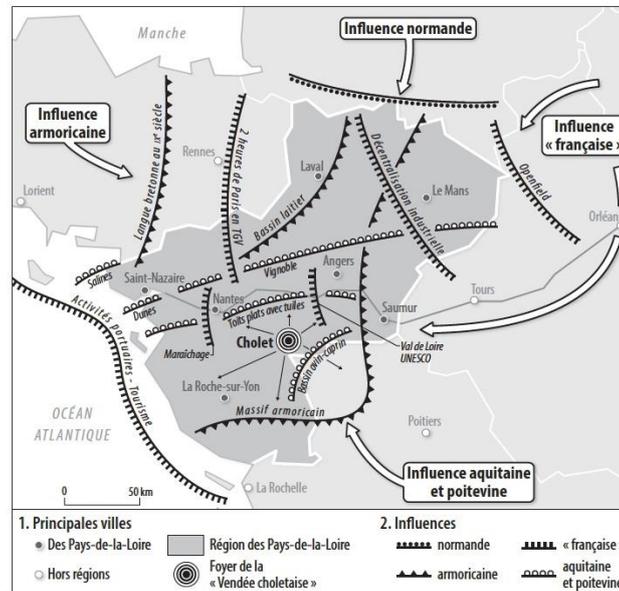
³⁵ SAINTEVILLE Maude, *La France des 13 régions*, « Chapitre 7. Centre-Val-de-Loire », pages 158 à 168

³⁶ <https://www.centre-valde Loire.fr/>

³⁷ <http://www.tourisme-pro-centre.fr/var/crtc/storage/original/application/35437afb64d99a49e064364029aeddef.pdf>

La Région des Pays de la Loire, surnommée « l'Ouest intérieur »³⁸, est à la croisée des influences bretonnes, françaises et poitevines.

Illustration n°1 : schéma illustrant les influences diverses des Pays de la Loire :
ouvrage de Maude Sainteville³⁹ : *La France en 13 régions*)



Le Sud est marqué par les influences venues de l'Aquitaine et du Poitou, avec la formation de plages de sables au bord de l'estuaire de la Loire. Les marais salants ainsi que les bocages consacrés à l'élevage bovin et les vignobles d'Anjou et du Pays Nantais marquent le paysage. L'influence bretonne s'exprime elle au nord-ouest de la Région et l'influence dite « française »³⁸ dans la Sarthe et le Saumurois avec les paysages céréaliers.

Comme le Centre-Val de Loire, les Pays de la Loire se caractérisent donc par la dominante rurale de leurs paysages. L'agriculture, omniprésente sur le territoire, occupe 70% du territoire. Elle est même la deuxième puissance agricole nationale après la Bretagne³⁸. Selon les critères européens, la moitié des ligériens habitent dans des communes rurales. Ces espaces ruraux ont une démographie quatre fois plus dynamiques³⁸ que les zones urbaines, qui s'étendent de la métropole de Nantes aux bourgs. Si les campagnes des Pays de la Loire ont conservé densité et diversité, la Loire Atlantique est un département fortement urbanisé qui compte 62% d'urbains³⁸. Les trois villes universitaires de Nantes, d'Angers et du Mans, forment des pôles culturels, véritables atouts touristiques régionaux. Nantes développe depuis 2011 « Le voyage à Nantes », pour favoriser un tourisme urbain estival. Mais l'attrait principal des Pays de la

³⁸ SAINTEVILLE Maude, *La France des 13 régions*, « Chapitre 8. Pays-de-la-Loire », pages 169 à 182

Loire, c'est celui de la Côte Atlantique. La Région soit son attractivité à ses 450km de côte qui attirent depuis la première génération de stations du XIXème siècle. Le tourisme balnéaire des villes côtières comprises dans le périmètre de la marque Val de Loire, concerne Le Croisic, Guérande, la Baule, St-Nazaire mais aussi Saint-Brévin-les-Pins, et Pornic. L'autre atout touristique des Pays de la Loire, ce sont ses bords de Loire, qui voient des cyclistes affluer tous les ans sur l'itinéraire de la « Loire à Vélo ». Cet itinéraire cyclo touristique de 900km traverse les deux régions du Centre-Val de Loire et des Pays de la Loire, de la commune de Le Guers-sur-l'Aubois dans le Cher, à St-Nazaire en Loire-Atlantique. Les Pays de la Loire sont donc une destination d'itinérance douce. Comme pour la Région Centre-Val de Loire, les Pays de la Loire attirent aussi par leur douceur et leur grâce paisible. Les poètes ont depuis longtemps vanté les douceurs des pays de la Loire³⁹, comme l'exprime René Bazin dans son ouvrage *Paysages et pays d'Anjou* : « Quand Joachim du Bellay, répétant, sans nul doute, une expression proverbiale, célébrait la « douceur angevine », il entendait surtout élogier la nature, la terre, les eaux, le ciel de l'Anjou. Rien n'est alors plus vrai. », ou encore « Le premier contact avec la Loire a ceci d'original qu'il ne vous arrache ni le cri d'admiration obligatoire devant les grands paysages, ni les moyennes épithètes de beauté que nous donnons sans ménagement à tout court d'eau d'importance. Cette vue ne nous confond point, ne nous exalte pas, elle semble ordonner l'apaisement, régler les battements de cœur. » Ce sont ces caractéristiques communes aux deux régions qui ont permis leur coopération. Cette coopération s'est opérée à plusieurs niveaux. Les deux Régions se sont tout d'abord engagées à améliorer les transports interrégionaux, puis à mutualiser et valoriser leurs compétences à travers une marque commune : la marque « Val de Loire ».

2. D'une marque touristique créatrice de valeur...

La marque « Val de Loire » est, selon les termes de Marie-Estelle Beaudoin, directrice du Comité Régional du Tourisme du Centre-Val de Loir, une « marque figurative », déposée en 2011 par deux copropriétaires qui sont deux collectivités territoriales : la Région Centre-Val de Loire et la Région Pays de la Loire. Ce sont donc les collectivités qui détiennent la marque, la raison étant qu'elles sont par définition des structures pérennes. La directrice du CRT Centre-Val de Loire m'a expliqué que la marque en tant que telle a été déposée au moment où il a été

³⁹ DUPUIS.A, MILLET. E, ROUGE J.-M, *Aux Beaux Pays de la Loire*, 1947, p 18

décidé, avec l'appui de l'Etat, de promouvoir le Val de Loire à l'échelle internationale, au niveau des marchés mais aussi à l'échelle interrégionale. Cette reconnaissance du Val de Loire comme « marque mondiale » s'appuie en effet sur l'excellence patrimoniale ainsi que sur l'attractivité de ses paysages culturels reconnus par le classement UNESCO depuis 2 000. Depuis longtemps, dans le Centre-Val de Loire, le Val de Loire était déjà une destination touristique majeure, mais sans pour autant avoir fait l'objet d'un dépôt de marque.

Cette « marque mondiale » est donc l'expression du souhait des deux régions et de l'Etat de s'appuyer sur le Val de Loire comme une destination en continu et traversant les frontières régionales administratives et sur un potentiel qui est le potentiel historique et culturel du Val de Loire avec des éléments très identitaires tels que les Châteaux de la Loire, la Loire, ou encore le Val de Loire qui sur une partie importante du trajet du fleuve, est inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO au titre de paysages culturels. Depuis 2011, la région Pays de la Loire et la Région Centre-Val de Loire, sur proposition de celle-ci, géraient la marque ensemble. L'Etat et Atout France sont dans un deuxième temps devenus partenaires. Ils se sont engagés, par une convention cadre signée en 2012, à soutenir financièrement le projet au même titre que les deux régions. Cette convention Etat-régions a permis de mutualiser les moyens financiers et la méthodologie, d'autant que les autres partenaires touristiques comme les agences départementales, les cinq départements concernés, les sept grandes agglomérations et leurs offices de tourisme, étaient aussi concernés. La mise en place de la première stratégie marketing s'est donc faite en 2013 et a donné lieu à la création d'un site internet commun⁴⁰ dédié à la marque. Comme l'a expliqué Marie-Estelle Beaudoin, le Val de Loire, reposant sur un patrimoine à la fois naturel et patrimonial/ monumental, le périmètre pour lequel la marque a été déposée est celui des cinq départements que sont la Loire-Atlantique, le Maine-et-Loire, l'Indre-et-Loire, le Loir-et-Cher et le Loiret. C'est un périmètre bien précis qui est un périmètre administratif basé sur le tracé du fleuve. La directrice du CRT souligne à ce propos : « Donc c'est un périmètre bien précis qui est un périmètre administratif basé sur la Loire, même si le Val de Loire on peut considérer qu'il commence un peu plus en amont et que lorsque l'on est au bord de la mer on pourrait considérer que ce n'est pas tout à fait le Val de Loire, mais voilà, il fallait bien déterminer un périmètre qui est celui-là. » Parmi les principales ressources touristiques, figurent les Châteaux de la Loire, la Loire à Vélo, le Val de Loire patrimoine mondial et enfin les Vins du Val de Loire. Suite à la définition du périmètre, il a été décidé de

⁴⁰ <https://www.valdeloire-france.com/>

travailler sur la marque en tant que telle, c'est-à-dire sur le code de marque⁴¹ avec tous ses attributs, notamment le logo (cf ANNEXE 2) . La marque n'a pu être déposée que lorsque le logo a été terminé et le code de marque complet, pour travailler sur la dimension « sémantique, visuelle, storytelling » (Marie-Estelle Beaudoin). L'objectif était de disposer d'éléments partagés pour faire en sorte que la marque « Val de Loire » devienne une marque touristique internationale. Le projet a aussi eu à ce moment-là, le soutien de l'Etat. Celui-ci était essentiel pour que la stratégie marketing soit opérationnelle sur le plan touristique, pour mener à bien certaines actions de structuration notamment dans le volet promotion évoqué plus haut. Le travail qui s'est fait de concert avec l'Etat a d'ailleurs exclusivement concerné la partie promotionnelle du Val de Loire. Les deux régions ont travaillé avec les acteurs touristiques du territoire concerné, par l'intermédiaires d'un comité de pilotage plutôt composé d'élus et de représentants de l'Etat et d'un comité technique représenté par les administratifs des deux structures touristiques, des conseils régionaux et des services de l'Etat en charge du tourisme. Un certain nombre de travaux ont ainsi été réalisés, dont le dépôt de marque, le travail sur la stratégie marketing et le déploiement d'informations promotionnelles basées sur le site internet dédié à la marque « Val de Loire ».

Ainsi, depuis 2015, la marque « Val de Loire » qui unit les Pays de la Loire et le Centre-Val de Loire, est officiellement lancée et diffusée auprès des professionnels du tourisme ligérien avec la publication d'un code de marque. Le code de marque présente les valeurs fortes et distinctives qui font l'identité de la destination Val de Loire : liberté, créativité, épanouissement, transmission et partage. D'un point de vue institutionnel, la marque est destinée à l'ensemble des acteurs touristiques de la destination, aussi bien publics que privés, pour réaliser leurs supports de communication. Elle permet aux professionnels concernés de s'impliquer dans une démarche partagée et ainsi de bénéficier des retombées de la notoriété de la marque.

3. ...à un Contrat de destination basé sur une stratégie touristique tournée vers l'international

⁴¹ <https://fr.calameo.com/read/000611130ca59ca64371d>

C'est la signature d'un Contrat de destination⁴², qui a donné une nouvelle impulsion à la marque « Val de Loire » et à la coopération des deux régions sur le plan touristique. Un contrat de destination est un outil d'attractivité et de valorisation des territoires qui vise à attirer de nouvelles clientèles internationales. Les contrats de destination fédèrent l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une même marque de territoire afin de créer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international. Vingt contrats de destination ont été sélectionnés et signés par deux appels à projets organisés par la Direction générale des entreprises en juillet 2014 et janvier 2015 . Ils sont co-signés par le ministre des affaires étrangères et du développement international, le secrétaire d'Etat en charge du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des français de l'étranger, et la Secrétaire d'Etat en charge de l'économie sociale et solidaire. Les acteurs locaux signataires des contrats sont des collectivités territoriales, des Comités Régionaux et Départementaux du tourisme, des offices de tourisme, des CCI, des transporteurs et des professionnels du tourisme. La structuration et le développement de l'offre, la qualité d'accueil, la promotion sur les marchés internationaux cibles, ainsi que l'observation économique constituent les principaux axes d'action prévus au contrat.

Comme me l'a précisé Marie-Estelle Beaudoin, directrice du CRT Centre-Val de Loire lors de notre entretien, le contrat qui a été passé initialement entre l'Etat et les deux Régions Centre-Val de Loire et Pays de la Loire concernant la marque « Val de Loire » date de 2012. Celui-ci a été précurseur puisque les contrats de destination tels qu'on l'entend aujourd'hui, sont apparus en 2014. Ce contrat signé avec l'Etat a donc évolué quand les contrats de destination ont été créés. Le Contrat de destination Val de Loire a été signé entre le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire et la Commission Tourisme de l'Association des Régions de France le 19 janvier 2015 à Maignon. Celui-ci est signé pour trois ans : 2015, 2016 et 2017. Depuis 2018, un autre Contrat de destinations est entré en vigueur jusqu'à la fin de l'année 2020. Concernant le Contrat de destination Val de Loire, il engage le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire côté Centre-Val de Loire, l'Agence Régionale Pays de la Loire – Territoires d'Innovation côté Pays de la Loire, mais aussi l'Etat, à travers la DGE, Atout France et les Comités Régionaux Centre-Val de Loire et Pays de la Loire. Comme me l'a expliqué la directrice du CRT Centre-Val de Loire, les Contrats de destination ont pour objectif de diversifier les destinations bénéficiant d'une identité marquée et de leurs faire gagner en visibilité auprès des clientèles internationales. En signant ces Contrats de destination, les deux

⁴² <http://www.tourisme-pro-centre.fr/actualites/contrat-de-destination-val-de-loire-poursuite-de-la-dynamique-engagee-en-2014>

régions des Pays de la Loire et du Centre-Val de Loire se réunissent sous une même identité, celle du Val de Loire et se placent sur l'échiquier touristique international. Par ailleurs, le Contrat de destination de 2015 s'appuyait sur les axes de développement suivants⁴⁰ :

- un volet d'actions de promotion du Val de Loire commun aux deux régions (étude de notoriété de la marque sur 13 marchés internationaux, évolution des logos, création d'un dispositif digital en six langues, création d'un document de promotion, participation aux campagnes de communication, relations presse...),
- le travail sur l'accueil et la qualité des offres notamment à travers de la sélection d'offres labélisées,
- le rapprochement des dispositifs d'observation des deux régions afin de disposer d'indicateurs à l'échelle du Val de Loire interrégional.

Le contrat de destination prévoyait aussi des axes de développements spécifiques à chaque région. Concernant le Centre-Val de Loire par exemple, ils étaient les suivants :

- former les acteurs du tourisme dans une logique de montée en compétence et compétitivité du territoire,
- accompagner des démarches innovantes avec la création d'un cluster régional sur l'intelligence des patrimoines et le soutien des projets de recherche.

Le projet de marque mondiale a donc pris une nouvelle dimension avec sa candidature au contrat de destination. La candidature, présentée par le CRT Centre-Val de Loire, a été retenue et a donné lieu au contrat de destination que vient d'être développé. Effectivement, les principaux axes d'actions du contrat comprenaient⁴³ :

- l'ingénierie et la formation,
- la structuration et le développement de l'offre⁴⁴,
- la qualité de l'accueil et de l'offre,
- la promotion et la communication cible sur les marchés internationaux
- l'observation et l'intelligence économique

La marque répond non seulement à l'axe promotion et communication cible sur les marchés internationaux, mais aussi à l'axe qualité de l'accueil et de l'offre, puisque la marque « Val de Loire » se veut faire du Val de Loire une destination d'excellence. La marque se veut celle

⁴³https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/18._Page_18_-_Val_de_Loire.pdf

⁴⁴ https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported_pdf/2018-02-06/CVLR2018-001.pdf

d'une destination mondiale. Elle s'adresse pour cela à tous les acteurs touristiques du territoire, publics ou privés, qui ont une activité touristique et qui répondent aux critères d'adhésion de la marque⁴⁵.

La marque mondiale « Val de Loire » est ainsi née de la volonté des deux régions des Pays de la Loire et du Centre-Val de Loire, de mutualiser leurs atouts touristiques communs, pour s'ériger en destination internationale de renom. En effet, c'est par l'intermédiaire de sa marque mondiale, que la destination tend à gagner en visibilité et à renforcer son attractivité.

Chapitre 2 : « Val de Loire » : une marque amirale pour la visibilité et l'attractivité du territoire

L'identité d'un territoire se construit à partir de spécificités et de caractéristiques matérielles et immatérielles qui lui sont inhérentes. Le Val de Loire s'appuie sur ses caractéristiques environnementales, historiques et culturelles dans ce qu'elles ont de permanent et de fondamental pour se promouvoir en tant que destination. Ces caractéristiques identitaires, sont devenues les composantes identitaires de la marque « Val de Loire ». La marque mondiale fait alors office de vitrine touristique ; elle est créatrice d'imaginaires en ce sens qu'elle véhicule une image construite, à laquelle sont rattachées des valeurs spécifiques.

1. Le socle de la marque : de l'identité d'un territoire à l'identité de la marque

Le chapitre 1 a exposé les spécificités respectives des deux territoires concernés par la marque. Pour définir la stratégie marketing de la marque, il a fallu mettre en commun ces dernières pour forger l'identité de la marque et faire du Val de Loire une destination en continue qui dépasse les frontières régionales.

Les éléments identitaires retenus ont été les suivants⁴⁶ :

⁴⁵ <http://www.tourisme-pro-centre.fr/marques-et-filieres/val-de-loire/les-conditions-d-adhesion-a-la-marque>

⁴⁶ <https://fr.calameo.com/read/000611130ca59ca64371d>

- **le patrimoine exceptionnel et préservé** : catégorie qui rassemble le Val de Loire patrimoine UNESCO, les Châteaux de la Loire, les villages et cités de caractère, les ponts de la Loire, les sites troglodytiques, les savoir-faire, les paysages ligériens, mais aussi la biodiversité qui lui est associée,
- **l'équilibre Nature et Culture** : qui comprend les paysages ligériens également, la faune et la flore, les vignobles, le Val de Loire étant le troisième vignoble de France, le fleuve, élément central de la destination, les itinérances douces qui lui sont associées (activités nautiques et Loire à Vélo) et enfin l'Histoire de France et les Arts et Lettres, le Val de Loire ayant été le foyer de nombreux rois et reines et ayant aussi accueilli nombre d'écrivains aujourd'hui célèbres tels qu'Honoré de Balzac, François Rabelais ou encore Ronsard. La culture fait partie de l'ADN du Val de Loire,
- **l'indépendance d'esprit et l'ouverture à autrui** : le Val de Loire ayant été le berceau de l'humanisme, comme en témoigne le Clos Lucé, maison de Léonard de Vinci à Amboise. Cette composante identitaire fait aussi référence à la célèbre citation de Rabelais « Fais ce que tu voudras ». D'un point de vue figuratif, l'océan et le port, qui concernent la Loire Atlantique, symbolisent également l'ouverture sur le monde. Le Voyage à Nantes, événement culturel atypique et novateur également,
- **la Terre et l'Eau** : le Val de Loire est un territoire de paysages cultivés (Terre nourricière et Terre viticole⁴⁶) et sauvages, mais aussi un territoire modelé par son fleuve vivant et capricieux qui par un estuaire, rejoint l'Océan. Le Val de Loire, est donc tant dans les terres que le long du fleuve, un territoire de continuité,
- **la dualité entre Tradition et Modernité** : sur ces terres d'histoire, se juxtaposent des lieux qui portent la trace des Rois bâtisseurs, comme Chambord, Blois ou encore l'Abbaye Royale de Fontevraud et des lieux emblématiques de la modernité comme le sent des chantiers navals de Nantes, les ponts de la Loire et de Saint-Nazaire, les œuvres pérennes de l'Estuaire ou encore les machines de Nantes,
- **les savoir-faire et l'innovation** : la marque entend par là les savoir-faire traditionnels comme la batellerie, la pêche, les gabarres, la viticulture ou encore la corderie, mais aussi les pôles d'innovation comme les Universités et les pôles de compétitivité.
- **enfin, l'art de vivre à la « française »** : qui se manifeste à travers la gastronomie, les arts, les vins, les parcs et jardins, la douceur de vivre caractéristique des deux régions, et la terre des Rois. Concernant cette composante encrée dans l'imaginaire collectif, le dixième numéro de la revue *Châteaux & Patrimoine* titrait « Châteaux de la Loire : l'art de vivre dans la Vallée des Rois ».

Illustration n°2 : couverture du n°10 de la revue *Châteaux et Patrimoine*



Toutes ces composantes, communes aux deux régions ou spécifiques à chacune, forment ensemble l'identité du Val de Loire. C'est cette identité du Val de Loire, qui comme l'a souligné Marie-Estelle Beaudoin lors de notre entretien, fait l'identité de la marque. La construction de l'identité d'une marque territoriale repose sur trois questions :

- 1- D'où venons-nous ?
- 2- Quelle est notre histoire et celle des hommes et des lieux qui composent ce territoire ?
- 3- Qui sommes-nous, quelles sont les caractéristiques du territoire, la personnalité et les valeurs dans lesquelles nous nous reconnaissons, qui nous appartiennent et que nous revendiquons ?

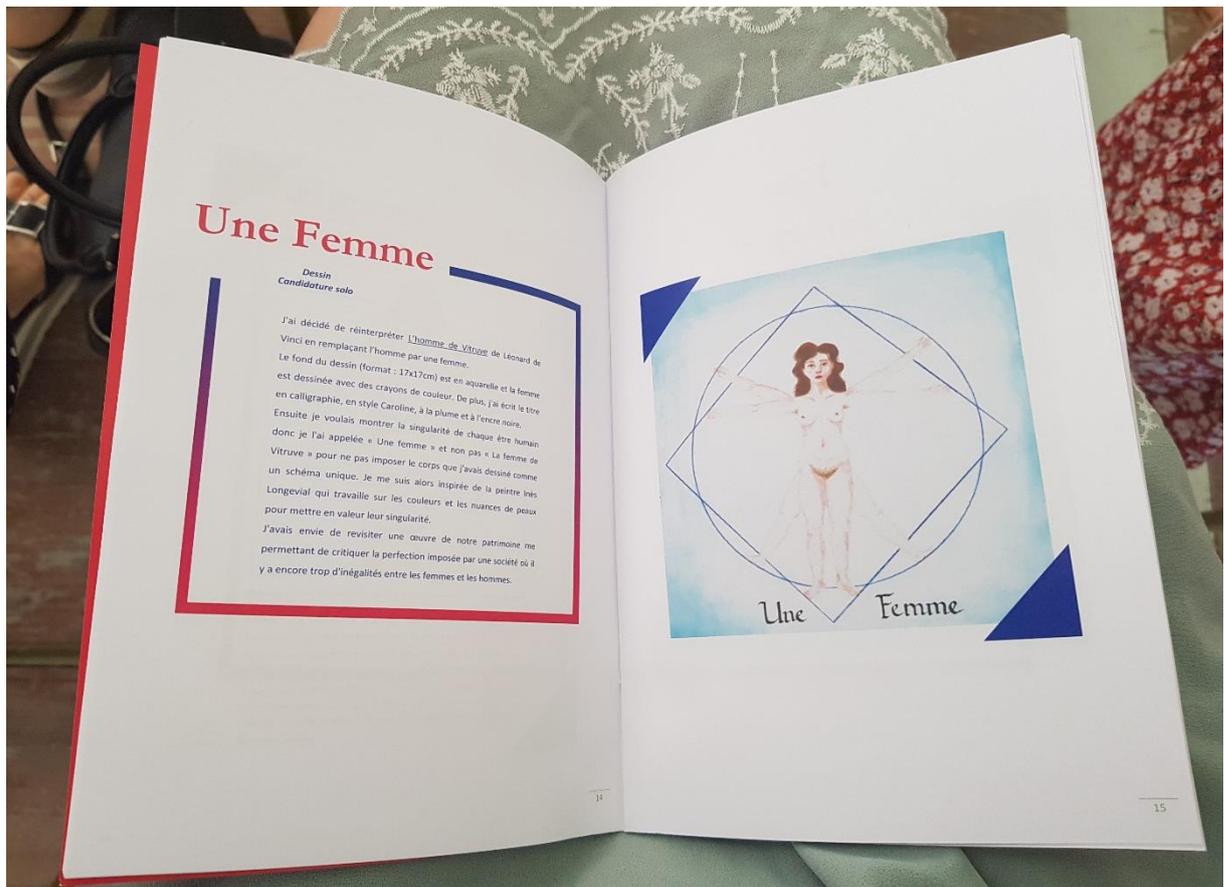
Ces trois questionnements ont été posés pour la marque « Val de Loire » et dans un deuxième temps répondus dans le code de marque⁴⁶, accessible par tous depuis le site du CRT Centre-Val de Loire. L'identité d'une marque est essentielle pour garantir son positionnement et légitimer ses ambitions. Elle permet que les actions entreprises soient cohérentes et concourent à la construction d'une image claire de la destination. Comme le spécifie le code de marque,

l'expression de l'identité passe par la définition d'une plateforme de marque, organisée autour de :

- **la vision de la marque « Val de Loire »** : définie dans le code de marque comme « une vérité forte et universelle revendiquée par la marque et exprimant sa volonté, partagée par les partenaires et les acteurs, véhiculée au sein et au-delà de l'univers du tourisme. » La vision du Val de Loire, c'est celle d'une terre de libertés : « d'être, de penser, d'entreprendre, de faire, de découvrir, de sentir et de ressentir et ressentir » sur un territoire entre terre et mer. Comme pour l'élément identitaire de l'indépendance d'esprit et l'ouverture à autrui, cette liberté c'est celle de l'ouverture sur la mer et sur le monde ainsi que celle de l'Humanisme et de l'histoire des hommes. En effet, le Val de Loire place l'homme au centre du développement du territoire et de son projet, fondé sur le partage, la création collective et collaborative pour préserver ces valeurs universelles dans différents domaines. Le Val de Loire veut donc, être reconnu comme « une terre d'indépendance et de libre choix. »
- **la mission de la marque « Val de Loire** : l'objectif centrale que se donne la marque, c'est de s'affirmer comme une destination avant-gardiste, c'est-à-dire comme un territoire riche d'innovations à l'image de Léonard de Vinci, personnage qui a d'ailleurs été célébré tout au long de l'année 2019 dans la région Centre-Val de Loire, à l'occasion des 500 ans de la Renaissance. Le Clos Lucé, demeure de Léonard de Vinci, avait d'ailleurs lancé un concours artistique⁴⁷ intitulé « Joue la comme Vinci ! », qui proposait aux 15-27 ans de réinventer la Renaissance à travers une œuvre de leur choix (peinture, textile, sculpture...).

Illustration n°3 : Photographie personnelle prise à l'occasion de la remise des prix pour le concours « Joue la comme Vinci ! ». Une Femme, œuvre de mademoiselle Alice Gallet, étudiante en école de design graphique qui se proposait de réinventer l'homme de Vitruve, œuvre phare de l'inventeur.

⁴⁷ <https://www.vivadavinci2019.fr/actualites/joue-la-comme-vinci-le-concours-qui-reinvente-la-renaissance/>



Le Val de Loire, comme le montre cet exemple, encourage et promeut la créativité sous toutes ses formes : intellectuelle, artistique comme ici, ou encore festive et événementielle, et auprès de tous : habitants, visiteurs, acteurs du tourisme. Cette liberté créative se veut refléter l'ouverture à l'innovation qui caractérise historiquement le Val de Loire.

- **L'ambition de la marque « Val de Loire »** : l'ambition, c'est « la place que la marque souhaite occuper dans son univers concurrentiel. »⁴⁶. La place que souhaite occuper le Val de Loire, c'est celle d'une destination qui plus que toutes les autres, transmet cette ouverture et liberté d'esprit. C'est de valoriser son patrimoine historique, culturel, humain, social et environnemental à travers de nouvelles initiatives innovantes. L'ambition de la marque « Val de Loire » est celle de la transmission. Le concours « Joue la comme Vinci ! » que j'ai cité plus haut en est une illustration. Le but de ce concours était justement de transmettre à la jeune génération, l'ingéniosité et le talent de Léonard de Vinci. Ces valeurs universelles de « partage », de « concentré de France », de « d'universalité », sont le fondement de l'art de vivre à la française. Le Val de Loire souhaite à travers sa marque mondiale, s'imposer comme « l'exception française » internationalement reconnue.

- **La personnalité de la marque « Val de Loire »** : la personnalité, c'est « l'expression et le comportement de la marque, ce qu'elle donne à voir »⁴⁶. Le Val de Loire est un territoire à la fois continu, par son fleuve et d'équilibre. D'équilibre entre nature et culture, entre tradition et modernité mais aussi entre terre et mer. La Loire est le cœur de la personnalité du Val de Loire, puisqu'il constitue le « trait d'union » entre les Pays de la Loire et le Centre-Val de Loire : elle est « l'alliance des mondes et des hommes » qui passe par une reconnaissance mutuelle. Le Val de Loire, c'est ainsi une destination d'équilibre, de qualité de vie, de tradition et de modernité.
- **L'engagement de la marque « Val de Loire »** : c'est « la base de la preuve de la promesse sur laquelle s'engage la marque »⁴⁶. La marque « Val de Loire », s'engage dans son code de marque, à permettre à chacun de s'épanouir en bénéficiant des richesses patrimoniales, environnementales et culturelles du territoire, tout en participant à la préservation de ces dernières. Toujours en plaçant l'homme au cœur de son identité et de ses objectifs, le Val de Loire développe la découverte de l'altérité. Le but est que chacun puisse s'accomplir dans une « communauté d'esprit » en privilégiant la rencontre, le partage et la diversité.
- **Les valeurs de la marque « Val de Loire »** : Les valeurs sont la synthèse de la vision, de la mission, de l'ambition et de la personnalité de la marque. Elles sont le socle sémantique de la marque qui donnent du sens aux actions menées. Elles sont aussi le fondement de la marque, comme me l'a expliqué Marie-Estelle Beaudoin, ce qui permet d'affirmer la singularité de la marque et de l'animer. Les valeurs de la marque sont les suivantes :

Illustration n°5 : Les valeurs de la marque « Val de Loire », schéma issu du code de marque



Finally, a deep study was conducted on the strategic positioning of the brand « Val de Loire » on different foreign markets. It was decided that the name of the brand would be translated according to the market concerned. The appellation « Val de Loire » is therefore destined for the French market, while « My Loire Valley » is disseminated on Anglophone markets for example. This is what Marie-Estelle Beaudoin explained to me during our interview: at the moment of the territorial reform and the change of name of the regions, exchanges were built between the Pays de la Loire and the Centre-Val de Loire, because of the change of name of the Centre region to « Centre-Val de Loire ». The mention « Val de Loire » was not well received by the Pays de la Loire region which reproached its homologous, to appropriate semantically, the brand « Val de Loire ». Exchanges were then built on the political plane, to find a ground of agreement and avoid that the teams in charge of the development of tourism suffer the consequences of contentions. As explained to me by the director of the Regional Committee of Tourism Centre-Val de Loire, this dialogue and the adjustments that resulted from it « led to an evolution of the brand code and of the appellation « Val de Loire » which in its first version of the brand code, did not translate justly, the Val de Loire was integrated in the Val de Loire logo, not translated, not translatable, it was an integral part of the logo and the drawing ». The discussions lasted relatively long since they resulted in 2017, in the evolution of the brand « Val de Loire » so that the name of the brand within the logo is translated in the language

du pays sur lequel les actions sont menées : « Donc ça veut dire que quand on mène des actions sur le marché anglophone, on appose plus le logo « Val de Loire », mais on appose le logo « Loire Valley » et la même chose pour tous les autres marchés étrangers sur lesquels on travaille. » En tant que symbole de désignation distinctive, la marque « Val de Loire est « Une et Indivisible ».

2. Le positionnement générique de la marque « Val de Loire » : le libre partage d'un monde d'exception

Le positionnement générique d'une marque est essentiel puisqu'il définit la façon dont la destination va être perçue par les clients. Le positionnement générique est construit à partir des valeurs identifiées de la marque et s'appuie sur ces dernières ainsi que sur les éléments constitutifs de cette dernière. Le positionnement est un choix, puisqu'il consiste à mettre en avant des avantages compétitifs forts tout en cherchant à répondre aux attentes et demandes des visiteurs et clients. Une fois le positionnement défini, la marque peut construire la promesse qui leur sera faite. Ce positionnement générique, c'est ce qui permet à la marque « Val de Loire », de devenir pertinente et reconnue sur la scène internationale.

Le positionnement de la marque est le suivant : « le libre partage d'un monde d'exception ». Ce positionnement se nourrit des valeurs détaillées plus haut et qui sont celles des encadrés verts du schéma ci-contre :

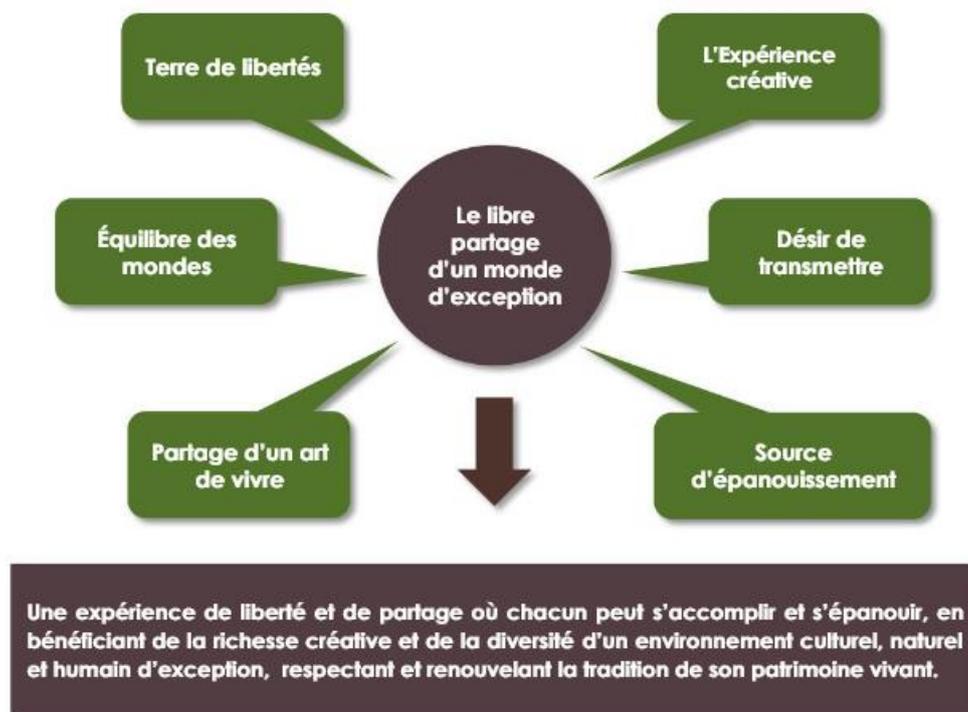


Illustration n°6 : Le positionnement de la marque « Val de Loire », schéma issu du code de marque

Le Val de Loire entend donc premièrement s'appuyer sur la diversité culturelle et naturelle de ses paysages et de son territoire pour le développement de son tourisme. En effet, la marque « Val de Loire » comprend aussi la marque « Châteaux de la Loire » et la marque « Loire à Vélo », deux marques filières qui s'appuient d'un côté sur le patrimoine historique et de l'autre sur le patrimoine naturel. Le Val de Loire est une terre humaniste que chacun peut parcourir à son rythme, en laissant libre court à son imagination. Hubert-Fillay, écrivain régionaliste français, écrit en effet à propos de la Vallée de la Loire³⁹ :

*Terre aux aspects changeants ainsi que les saisons,
 Qui te couvre d'étangs, de sapins, de moissons,
 De châteaux élégants et de vieux sanctuaires,
 De vignes, de broussaille et d'épaisses forêts,
 Tu résumes le monde et ses troubles secrets
 Sur ton visage millénaire.*

Terre de libertés, le Val de Loire est un territoire chargé d'histoire et en mouvement permanent, entre Nature et Culture. Il donne lieu à de nombreux écrits, de poètes et romanciers émerveillés par la beauté ligérienne.

Le tourisme du Val de Loire est aussi celui de l'expérience créative. On parle ici d'un tourisme tourné vers la création et l'imaginaire, d'un tourisme innovant et en mouvement. On peut par exemple citer les « Machines de l'île ⁴⁸ » à Nantes. Les « Machine de l'île », c'est un projet artistique imaginé par François Delaroziere et Pierre Orefice. Il se situe à la croisée du monde de Jules Vernes, de l'univers mécanique de Léonard de Vinci et de l'histoire industrielle de la ville de Nantes. C'est sur le site des anciens chantiers navals de la ville que les visiteurs peuvent venir admirer les curieuses machines mécaniques. Le but des « Machines de l'île », c'est aussi de montrer le processus de création. Les deux concepteurs ont en effet fait le choix de montrer au visiteur l'intégralité du processus de création dans l'atelier de la compagnie. En ce sens, « Les Machines de l'île » répondent bien à cette promesse d'expérience créative. Les Machines, inspirées des deux univers de Léonard de Vinci et de Jules Verne, tout en étant spectaculaires, inattendues et ludiques, font ainsi appel à l'imaginaire du visiteur

Illustration n°5 : L'atelier de la compagnie La Machine, processus de création d'une Machine de l'île © Les Machines de l'île



⁴⁸ <https://www.lesmachines-nantes.fr/le-projet/le-projet-artistique/>

La promesse de la marque, c'est aussi d'offrir un tourisme de transmission et de partage. C'est une forme de tourisme où chacun se nourrit de ce qui l'entoure et de l'autre pour vivre une expérience riche de sens.

La promesse de la marque engage également un tourisme d'équilibre, entre tradition et modernité. Là encore, le projet culturel des « Machines de Nantes » répond à cette ambition. L'histoire du Val de Loire, c'est celle d'un territoire entre terre et océan et entre nature et culture. La Loire à Vélo, marque partenaire de la marque « Val de Loire », en est un bon exemple. La Loire à vélo, c'est 900km d'itinéraire cyclo touristique qui permettent de découvrir depuis La Guerche-sur-l'Aubois près de Nevers, jusqu'à Saint-Nazaire en Loire Atlantique, les différentes ressources patrimoniales du Val de Loire, notamment les Châteaux de la Loire qui jalonnent et surplombent les bords de Loire. « C'était l'été dernier, nous sommes partis de Tours et nous avons passé notre première nuit à Azay-le-Rideau, dont nous visitons le château le lendemain. A suivi une nuit de camping à Bréhémont avant de rejoindre les châteaux de Rigny-Ussé et de Chinon [...] Nous faisons un pique-nique en face des châteaux, tout simplement avant de repartir », témoigne Sophie, 34 ans dans la revue Châteaux et Patrimoine ⁴⁹ à propos de son expérience « Loire à Vélo ». Par ailleurs, le romancier Maurice Leblanc écrit : « A bicyclette vous respirez, admirez, entendez la nature elle-même ». Le vélo est donc un moyen privilégié pour découvrir en douceur les paysages ligériens, entre nature et culture.

Le tourisme dans le Val de Loire se veut aussi être source d'épanouissement. Un tourisme dans lequel le visiteur se sent stimulé, tant intellectuellement qu'humainement. C'est la logique dans laquelle sont Olivier et Christophe, fondateurs du gîte et des chambres d'hôtes La Fabrique de Parcius à Parçay sur Vienne en Indre-et-Loire, que j'ai eu l'occasion de rencontrer dans le cadre de mon stage de Master 1 au sein de l'association Vignobles et Découvertes sur la destination Chinon-Bourgueil-Azay. Le gîte quatre étoiles est en effet labelisé Vignobles & Découvertes. Cette volonté d'intégrer le label est venue de la sensibilité d'Olivier Fatowiez, anciennement sommelier, pour le monde du vin. Dans les prestations que propose le gîte, on retrouve les dégustations de vin, différentes de celles proposées par un vigneron car l'approche est avant tout humaine : « Tous les produits que nous proposons à la dégustation ont d'abord été des rencontres. Des rencontres humaines qu'on a faites dans le cadre professionnel ou personnel et qui nous ont nourris [...] Ce qu'on veut, c'est se reconnecter à l'humain », affirme Olivier en parlant des produits proposés à la dégustation ou dans le panier d'accueil du gîte.

⁴⁹ Château et Patrimoine, « Châteaux de la Loire, l'art de vivre dans la Vallée des Rois », numéro 10, pages 52 et 53

Olivier ne parle pas de touriste mais « d'oenovoyageur », pour parler des visiteurs qui arpentent la région à la découverte des vignobles du Val de Loire. L'ancien sommelier évoque son approche ludique du vin lorsqu'il propose des dégustations à ses clients : il fait appel « à la mémoire, à une bibliothèque d'images, d'odorats ». Concernant sa vision du tourisme en tant que prestataire, il affirme : « Mon objectif quand je fais goûter un vin, c'est que la personne en face puisse l'identifier, le comprendre. L'approche du sommelier, c'est celle d'écouter le client, d'adapter la dégustation en fonction de ses goûts, contrairement à un vigneron qui va défendre son vin. On peut ne pas aimer un vin, mais on peut le déguster. ». En ce sens, Olivier et Christophe de la Fabrique de Parcius sont bien dans une logique d'épanouissement du client. Le tourisme conçu comme tel par la marque, se veut donner au visiteur la possibilité de cultiver ses sensations pour en « puiser les sources de sa plénitude intellectuelle et émotionnelle ».

Finalement, la promesse que fait la marque mondiale, c'est le partage d'un art de vivre lors de la visite du territoire. Cet « art de vivre à la française » est notamment prisé par les clientèles étrangères. C'est un tourisme d'émotions, d'histoire, d'exception, mais d'élégance aussi. Visiter la Vallée des Rois, c'est être immergé dans la magie de l'histoire de France. Cette promesse est garantie par le label partenaire des « Châteaux de la Loire ». En 2007, sous l'égide de la Mission Val de Loire patrimoine mondial et à l'initiative des deux régions du Centre-Val de Loire et des Pays de la Loire, quatorze « grands sites » touristiques du Val de Loire se sont engagés dans une démarche d'excellence. Aujourd'hui, on compte 21 monuments labélisés « Châteaux de la Loire », qui promettent l'immersion dans l'univers féérique de la Renaissance et qui pour cela, sont aujourd'hui de renommée internationale.

Illustration n°6 : Photographie personnelle prise le 30 juillet 2019 au Château de Chambord, qui à l'occasion des 500 ans de la Renaissance, avait fait venir 500 cavaliers.



Le Château de Chambord par exemple, que l'on peut voir ci-dessus, est presque devenu l'emblème du Val de Loire. J'ai pu lors de mon terrain l'été 2019, me rendre à l'événement « 500 cavaliers pour les 500 ans de Chambord ». La célébration équestre des 500 ans de Renaissance en Centre-Val de Loire dans le cadre des commémorations « Viva Da Vinci », a été conçue par le domaine comme un dialogue entre passé et futur, entre le territoire et le monde et entre l'équitation de tradition et l'équitation d'extérieur. Tout au long du week-end du 29 et 30 juillet, les cavaliers, venus en partie du Cadre Noir de Saumur et de la Garde Républicaine, ont réalisés des prouesses et spectacles équestres en habits de la Renaissance. Le but était de plonger les visiteurs dans une ambiance d'époque et ainsi de les faire dialoguer avec le passé, de les faire toucher des yeux l'histoire. Cet événement était à titre d'exemple, une représentation de « l'art de vivre dans la Vallée des Rois ».

3. L'univers sémantique et iconographique de la marque : une ruralité magnifiée à travers la mise en avant de richesses reconnues

1. *L'univers sémantique de la marque « Val de Loire »*

Comme indiqué dans le code de marque, faire vivre une marque, c'est « assurer la cohérence et la continuité entre ce qui la fonde et ce qui la représente, entre ses composants et ses univers d'expressions. » Afin de garantir l'homogénéité et la crédibilité de la marque, il est important de définir un champ lexical cohérent avec ses valeurs. Le Centre-Val de Loire et les Pays de la Loire se sont donc attachés à définir pour chaque valeur, un ensemble de termes qui expriment ou sous entendent, la marque « Val de Loire ». Le code de marque classe ces termes selon s'ils sont des noms, des verbes ou des locutions. Ceux-ci étant nombreux, j'ai décidé d'en exposer ici un échantillon :

- **Liberté** : ouverture, humanisme, altérité, création, expression, escapade, mouvement, inspiration, oser, s'exprimer, désirer, entreprendre, s'évader, libre pensée, indépendance d'esprit, non conformisme.

Une balade en bord de Loire ouvre par exemple des espaces de liberté : la découverte de la Loire, fleuve sauvage et capricieux, se fait sans contrainte et fait donc appel à la réalisation de soi.

- **Créativité** : imagination, imaginaire, voyage, inventivité, innovation, mouvement, curiosité, originalité, avant-gardisme, art, projet, singularité, créer, concevoir, innover, susciter, projeter, mettre au monde.

Le tourisme créatif, ce peut être découvrir un savoir-faire et y participer. On peut par exemple prendre l'exemple de la Batellerie. Anciennement utilisés pour le commerce fluvial sur la Loire, les bateaux traditionnels, véritable savoir-faire ligérien, est mis au service du tourisme. Lors de mon stage chez Vignobles & Découvertes, je me suis occupée de la Compagnie de Navigation Vienne Loire, prestataire labellisé Vignobles & Découvertes sur la destination Chinon-Bourgueil-Azay, qui propose des balades et dégustations en bateau traditionnel sur la Vienne et la Loire. Ce savoir-faire a donc innové pour continuer d'exister et d'être transmis.

- **Transmission et partage** : initiation, enseignement, universalité, coutumes, passation, durabilité, rencontre, transmettre, cultiver, partager, véhiculer, mutualiser, fédérer, coopérer, rayonnement international, faire savoir et faire connaître, de génération en génération.

« Le vin clair et brillant accompagne partout le clair et brillant langage, le si pur français de cette France de Loire ». Cette citation de Jean Bunher³⁹ illustre un savoir-faire rabelaisien, celui du vin. Le Val de Loire, 3^{ème} grande région viticole, développe

largement depuis quelques années son offre oenotouristique. La marque des « Vins du Val de Loire » donne en effet rendez-vous aux visiteurs dans les nombreuses caves de la route des vins du Val de Loire labélisées « Caves Touristiques⁵⁰ » pour visiter, partager et découvrir ce savoir-faire.

- **Equilibre** : harmonie, calme, plénitude, accord, unité, symétrie, adéquation, communion, lien, agencer, concilier, rapprocher, réunir, associer, mettre d'accord nature et culture, tradition et modernité, terre et eau.

Harmonie, sérénité et plénitude, ce sont les maîtres-mots d'Olivier et Christophe, dont nous avons déjà parlé plus haut, qui tiennent le gîte La Fabrique de Parcius à Parcay-sur-Vienne en Indre-et-Loire. La première chose que m'a dite Olivier lorsque je suis arrivée, c'est « Bienvenue dans notre petit paradis ». La Fabrique de Parcius, c'est en effet un écrin de verdure, qui est le reflet d'une éthique tournée vers le respect de l'environnement et de la valorisation des produits locaux. Le Gîte est d'ailleurs classé Clé Verte, premier label environnemental international. A titre d'exemple, Olivier et Christophe ont mis en place un système d'assainissement naturel composé d'un bassin fleuri et d'un bassin de roseaux.

Illustration n°7 : Photographie personnelle prise à l'occasion de mon entretien avec Olivier Fatowiez à la Fabrique de Parcius, Parcay-sur-Vienne – bassin de roseaux

⁵⁰ Caves Touristiques est un label propre aux vignobles et caves du Val de Loire, qui récompense les acteurs engagés dans une démarche de qualité pour bien recevoir la clientèle touristique. L'interprofession des Vins de Loire et les acteurs du tourisme institutionnel, ont élaboré en commun une charte d'accueil « Caves touristiques du vignoble de Loire » pour faire la promotion de cette démarche de qualité.



La piscine, mise à disposition de leur clientèle, est un bassin de baignade naturel dans lequel vivent poissons et grenouilles. Un potager, dans lequel sont réintroduits et cultivés des anciens légumes. Les deux hommes souhaitent que leur clientèle puisse se balader dans ce potager « comme dans un jardin ». Par ailleurs, l’histoire du Val de Loire est mise à l’honneur dans les chambres d’hôtes que propose la Fabrique. La chambre « Leonardo » est par exemple la chambre artistique et culturelle qui met à l’honneur un homme phare de la région : Léonard de Vinci. La Fabrique de Parcius, c’est donc un équilibre de passions (théâtre et vin), incarnées par un lieu qui met en accord nature et culture.

Illustration n°8 : Photographie personnelle prise prise à l’occasion de mon entretien avec Olivier Fatowiez à la Fabrique de Parcius, Parcay-sur-Vienne – chambre Leonardo



- **Epanouissement** : émotions, bien-être, diversité, humain, passion, envie, vitalité, aspiration, aventure, s'épanouir, se réaliser, se ressourcer, se faire plaisir, éclore, réalisation de soi, liberté d'esprit.

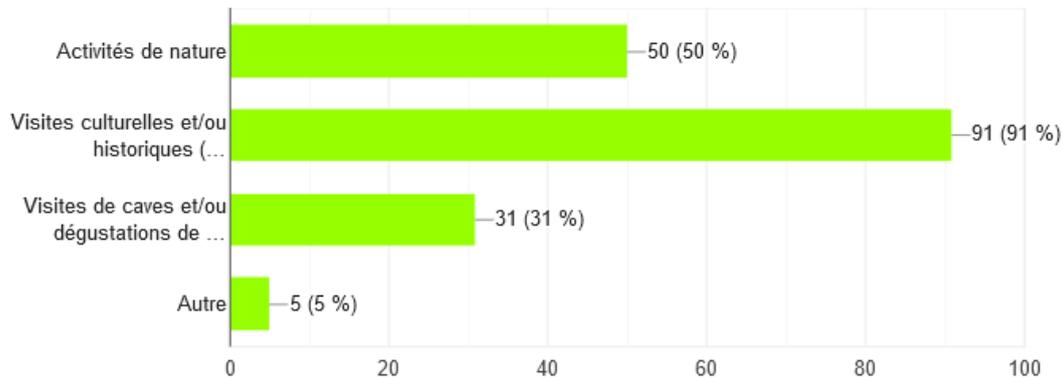
Le Val de Loire, comme j'ai pu le constater lors de l'analyse de mes questionnaires concernant le tourisme en Val de Loire, est une destination familiale. En effet, 63% des répondants sont venus en famille, contre 16% en couple et 10% seuls. Par ailleurs, 50% d'entre eux disent avoir choisi pour leur séjour, des activités dites « de nature ». Ainsi, faire une balade en famille le long de la Loire à Vélo, en invitant toute la famille à expérimenter une nouvelle forme de tourisme tout en se faisant plaisir, procure émotions et sensations positives.

Illustration n°10 : Graphique issu des résultats de mon questionnaire google form, sur le tourisme en Val de Loire. Cette étude a mobilisé 100 personnes.

Quel(s) type(s) d'activité(s) avez-vous choisi ? (plusieurs réponses possibles)



100 réponses



- **Art de vivre** : plaisir, hédonisme, épicurisme, raffinement, vins, dégustation, volupté, amusement, caractère, émotion, gourmandise, déguster, s'enthousiasmer, savourer, toucher, sentir, admirer, se délecter, écouter, art de vivre à la française, douceur de vivre, bien vivre.

« **Voici le mois des fruits.** Poires fondantes, raisins délicieux, pêches veloutées...C'est l'heure ligérienne par excellence. C'est aussi le mois des vendanges. On chante :

Le vin est nécessaire,

Dieu ne le défend pas,

Il eût fait la vendange amère. »

Cet extrait de l'ouvrage *Aux Beaux Pays de la Loire* de J.M. Rougé, A. Dupuis et E. Millet, met en scène l'art de vivre rabelaisien, c'est-à-dire l'art de la table, du bien boire et du bien manger. Le musée animé du Vin et de la Tonnellerie à Chinon, ouvert depuis 1979, est également composé d'un restaurant folklore du nom de « Dédé la Boulange », véritable institution chinonaise qui propose un menu unique et traditionnel autour du vin et des fouées⁵¹. Le restaurant est niché au cœur d'un habitat troglodytique, tout comme ses homologues saumurois et angevins. Venir déguster des fouées, du vin et une la célèbre tarte vigneronne⁵² en Touraine ou en Anjou est donc une invitation à voyager dans le temps, celui des bons-vivants et des épicuriens du XVIème siècle.

⁵¹ La fouée, ou fouace en Anjou, est une petite boule de pain cuite au four à pain et fourrées de spécialités Tourangelles et Angevines.

⁵² La tarte vigneronne, spécialité chinonaise, est une tarte aux pommes très fine et caramélisée, recouverte d'un confit de vin rouge de Chinon.

Illustration n°11 : Photographie personnelle, Musée du Vin et de la Tonnellerie de Chinon / restaurant de fouée.



2. *L'univers iconographique de la marque « Val de Loire »*

Au-delà de son univers sémantique, la marque possède aussi un univers iconographique. Ce dernier est essentiel puisqu'il participe pleinement à l'expression des valeurs et à l'illustration du positionnement. Les visuels sont des outils de communication indispensables, créateurs d'imaginaires et vecteurs d'émotions qui permettent de donner envie de visiter une destination. La construction du Val de Loire comme destination d'exception se fait aussi par l'image. Pour analyser cet univers iconographique de la marque, je me suis d'abord rendu sur son site internet : <https://www.valdeloire-france.com/>. Lorsque l'on arrive sur la page d'accueil du portail de la marque, défilent successivement 6 vidéos présentation sur :

- Blois (Région Centre - Val de Loire, département Loir-et-Cher)
- Château de Colbert (château-hôtel au sud d'Angers en région des Pays de la Loire, département du Maine et Loire)
- Vins du Val de Loire

- Hôtel Fontevraud (Hôtel de l'Abbaye Royale de Fontevraud, région Pays de la Loire, département du Maine-et-Loire)
- Nantes (Région des Pays de la Loire, département de la Loire-Atlantique)
- Orléans (Région Centre – Val de Loire, département du Loiret)

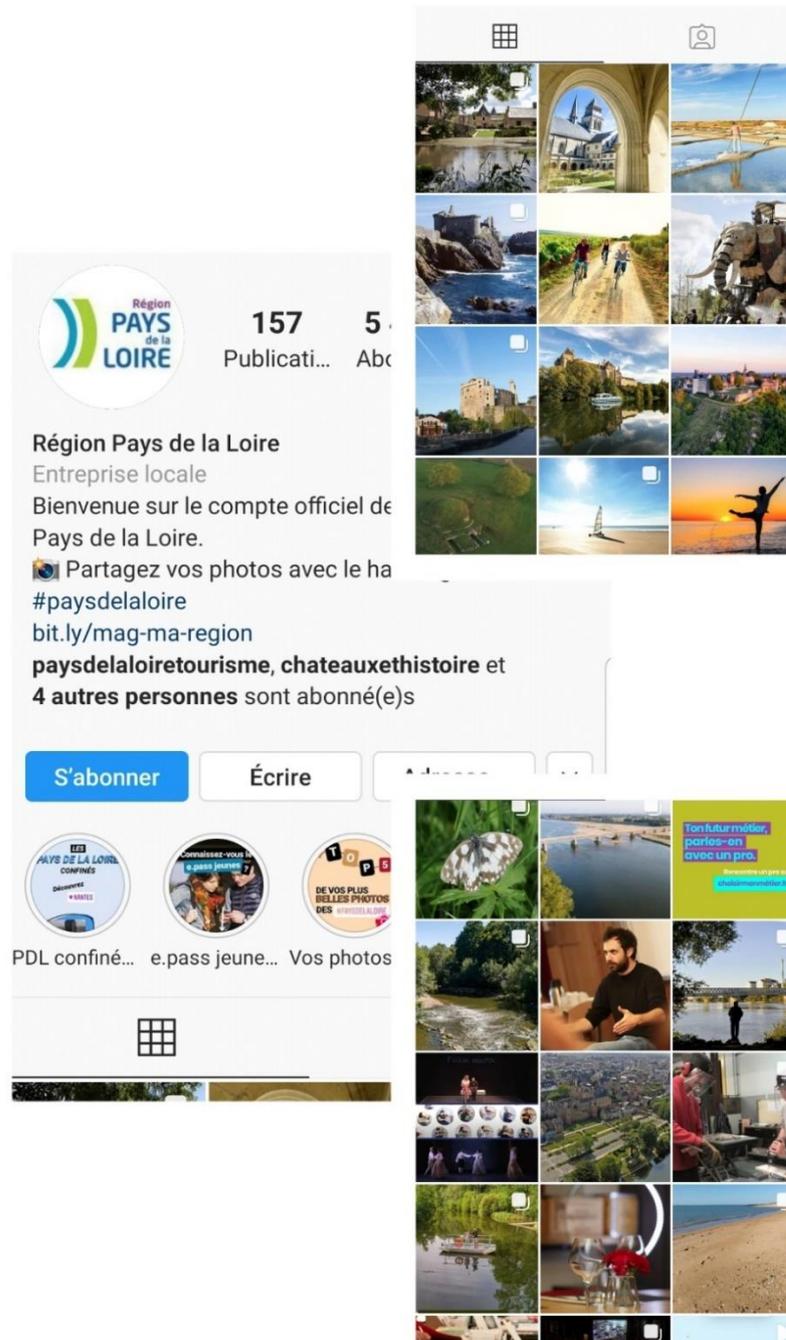
Trois villes emblématiques du Val de Loire sont mises en avant : Nantes, Blois et Orléans. Les trois villes ont en commun d'être en bord de Loire, d'être chargées d'histoire et d'avoir une offre culturelle riche et diversifiées. Elles sont toutes trois présentées sous un cadrage panoramique, ce qui donne une impression de monumentalité. Si Nantes symbolise la modernité, comme l'illustre le plan sur son tramway dans son centre-ville, Blois et Orléans sont elles plutôt, un rappel à l'histoire de France et donc au passé (château de Blois, cathédrale Sainte-Croix d'Orléans). On retrouve ici la notion d'équilibre des monde, valeur centrale de la marque. Ensuite, le château Colbert renvoie aux nombreux châteaux-hôtels du Val de Loire, qui proposent le temps d'un week-end ou plus, de découvrir « l'art de vivre dans la Vallée des rois » qui recèle de beauté, de plaisirs, de traditions, de douceur mais aussi d'élégance. Les châteaux-hôtels sont le symbole d'un tourisme d'exception qui se veut transmettre au visiteur les valeurs de son patrimoine historique. Il en va de même pour l'hôtel Fontevraud qui illustre l'accueil d'excellence au cœur d'un lieu historique : l'Abbaye Royale de Fontevraud qui a accueilli durant sept siècles, de nombreux nobles de sang royal. L'Abbaye de Fontevraud est un véritable symbole du Val de Loire et de l'histoire en France. Finalement, les Vins du Val de Loire en tant que symbole de la gastronomie locale, viennent eu aussi illustrer le partage d'un « art de vivre à la française » et d'un désir de transmission. Villes historiques, châteaux, pôle culturel, Loire et vins, des Pays de la Loire au Centre – Val de Loire, tous les éléments constitutifs de la marque territoriale sont mis en lumière. Chacun est le reflet des promesses et des valeurs portées par la marque. L'image générale qui se dégage est celle d'une destination d'excellence, harmonieuse, raffinées et diversifiée.

Illustration n°12 : Page d'Accueil du site internet de la marque « Val de Loire »



Par ailleurs, on retrouve entre les réseaux sociaux respectifs des deux régions, une certaine harmonie. J'ai décidé de me concentrer sur les comptes Instagram des deux espaces concernés, Instagram étant par définition, le réseau social de l'image.

Illustration n°13 : Compte Instagram de la région Pays de la Loire

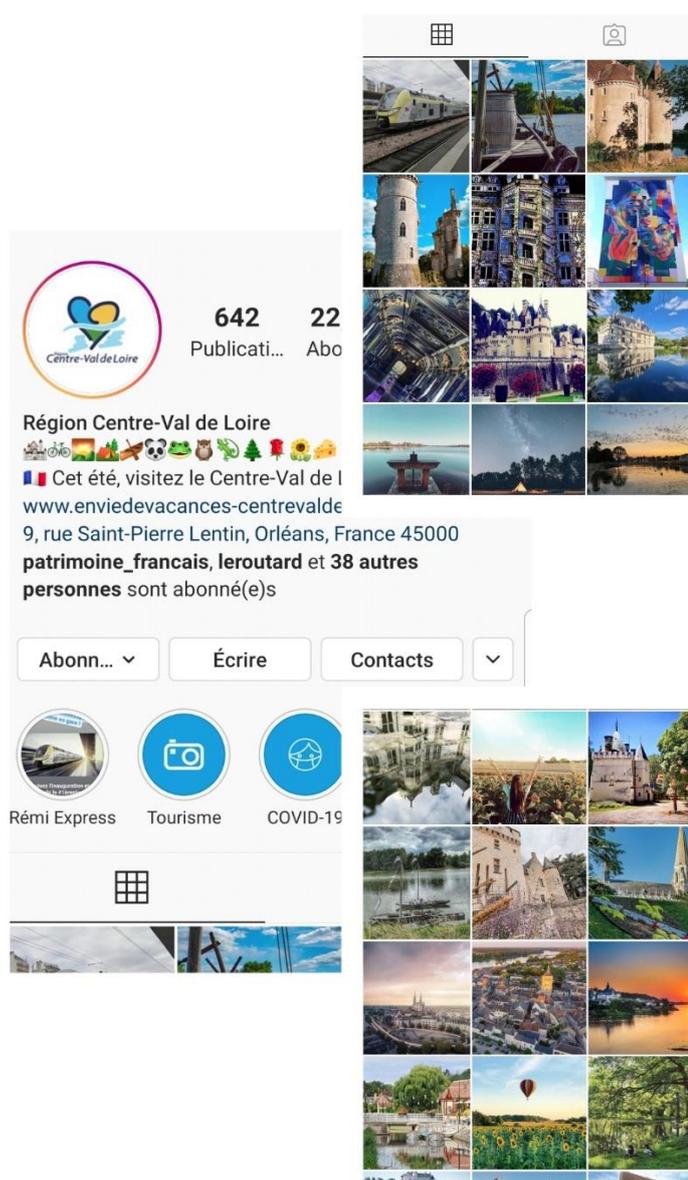


Le compte Instagram de la région Pays de la Loire compte à ce jour 5 477 abonnés, ce qui reste relativement peu en comparaison avec d'autres comptes officiels de régions. Les photos sont en termes de cadrage diversifiées : tantôt des panoramas de grands paysages, ayant pour effet de magnifier ces derniers ainsi que les sensations de calme et de liberté qui leur sont rattachées, tantôt des cadrages à hauteurs d'homme, plus intimistes qui transmettent cette notion de partage. Le compte Instagram de la région présente celle-ci comme une destination littorale, avec les photos de l'Océan Atlantique et des plages, mais aussi comme une destination ligérienne, comme en témoignent les nombreux clichés du fleuve et finalement comme une destination culturelle et patrimoniale à travers notamment des photographies du Voyage à Nantes ou les Machines de l'île, les villes et cités de caractère, les quelques châteaux du territoire et de la monumentale abbaye de Fontevraud. Finalement, les Pays de la Loire apparaissent comme une destination verte, comme en attestent les clichés d'activités douces telles que le vélo, le kayak ou encore l'aviron. Les photos présentent un territoire dont l'offre touristique est diversifiée, calme et dynamique, naturel et culturel. Si les paludiers ramassant le sel dans les marais salants de Guérande sont une curiosité bien spécifique à la région des Pays de la Loire, le vin ainsi que le petit patrimoine bâti font eux lien avec la région voisine du Centre-Val de Loire et donc sens avec la destination « Val de Loire ».

Le compte Instagram de la région Centre-Val de Loire compte lui 22 700 abonnés, chiffre bien plus conséquent que celui des Pays de la Loire. Le fil directeur des photos et cette fois-ci les châteaux de la Loire. On peut donc supposer que la visibilité des Pays de la Loire est moindre que celle du Centre-Val de Loire et que donc, la promotion touristique faite par la marque, bénéficie plus à la région Centre. Le fil directeur du compte Instagram de la région est cette fois-ci le patrimoine historique. En effet, c'est la région Centre-Val de Loire qui comptabilise le plus grand nombre de châteaux, monuments qui font la renommée de la destination Val de Loire. Si les châteaux sont omniprésents sur le compte de la région, la Loire occupe elle aussi une place prépondérante. Le fleuve fait le lien avec le compte des Pays de la Loire, comme elle le fait en réalité d'un point de vue hydromorphique entre les deux régions. Comme pour le compte de la région Pays de la Loire, on observe une diversité de cadrage, diversité prévue dans le code de marque : cadrages panoramiques qui donnent envie de découvrir la destination et cadrages à hauteur d'homme qui donnent une impression d'intimité et de destination accueillante. Sur le compte Instagram du Centre-Val de Loire en particulier, la ruralité mis en avant et valorisée à travers de beaux clichés de jardins, de forêts, mais aussi de petits villages et cités médiévales.

Tandis que le Centre-Val de Loire met à profit sa ruralité comme potentiel touristique, les Pays de la Loire eux semblent plutôt miser sur leur façade littorale. Ces derniers mettent aussi en exergue la richesse et la diversité culturelle de la région, alors que parallèlement, le Centre-Val de Loire mise lui sur la richesse historique et patrimoniale. Ces différents éléments sont tous partie intégrante du code de marque de la marque « Val de Loire ». Toutefois certains atouts ne concernent parfois qu'une des deux régions, pas toujours exclusivement mais au moins majoritairement. Il semblerait donc que les valeurs et les promesses de la marque tentent de réunir deux territoires relativement différents, bien que lié par la Loire.

Illustration n°14 : Compte Instagram de la région Centre-Val de Loire



La marque figurative, touristique et territoriale « Val de Loire », est à la fois l'origine et le résultat de la coopération entre la région Centre-Val de Loire et la Région Pays de la Loire. Lancée en 2011, elle est le projet de candidature présenté pour l'obtention d'un contrat de destination. Le Contrat de destination Val de Loire, signé entre les deux régions, l'Etat et Atout France en 2014, donne alors une nouvelle impulsion à la marque qui revêt cette fois une ambition internationale affirmée. La marque mondiale « Val de Loire » fait office d'outil promotionnel pour positionner la destination sur l'échiquier international et faire de cette dernière une destination de choix et de renom. Toutefois, l'étape préalable est de définir les valeurs et le positionnement de la marque pour construire la destination. Le code de marque, rédigé conjointement par le Centre-Val de Loir et les Pays de la Loire, précise donc ces éléments : identité, positionnement générique, univers sémantique et iconographique.

Si la marque « Val de Loire » est un outil promotionnel dans la construction de la destination, elle est aussi un outil de gouvernance. En effet, elle sous-entend la coopération non seulement des deux régions vers un développement touristique commun, mais aussi des divers acteurs touristiques des territoires concernés.

Partie 2 : La labellisation comme outil de gouvernance

Chapitre 3 : Un management de destination pour dépasser l'enchevêtrement des compétences

La Loire est un puissant axe fédérateur⁵³ des territoires qu'il traverse. Il y a à l'œuvre une identité ligérienne qui transcende les frontières administratives. Le fleuve est une destination touristique en soi et c'est bien l'ambition que se fixe la marque interrégionale « Val de Loire » : faire de cet axe ligérien un motif de coopération touristique.

1. Une gestion marketing concertée au service du développement touristique régional : le cas du Centre-Val de Loire :

⁵³ BONIN Sophie, Paysages et représentations dans les guides touristiques, « *La Loire dans la collection des Guides-Joanne, Guides Bleus (1856 à nos jours)* » dans l'Espace Géographique 2001/2 (tome 30), pages 111 à 126.

L'idée d'associer les deux régions autour d'une marque territoriale et touristique et de fusionner en une destination Val de Loire est venue de la région Centre. Cette marque avait pour objectif au niveau régional, de redéployer les stratégies de développement et de renforcer la cohésion interrégionale afin de renforcer l'attractivité de cette grande région de la Loire. Comme l'a souligné Marie-Estelle Beaudoin, directrice du CRT Val de Loire, le contrat de destination engage les deux régions, mais aussi l'Etat et l'Agence du tourisme français, Atout France dans l'aide au financement de la campagne de promotion de la destination. Par ailleurs, c'est l'Etat qui reconduit ou non un contrat de destination et qui donc soutient ou non, la gestion marketing du projet.

1.1 La Stratégie régionale du tourisme du Centre-Val de Loire : des ambitions calquées sur celles de la marque « Val de Loire »

Le lancement de la marque « Val de Loire », s'est inscrit dans la stratégie régionale du tourisme durable de la région-Centre-Val de Loire pour 2011-2015, puis dans celle de 2016-2020. Cela est révélateur de l'intérêt de la région pour la marque touristique « Val de Loire ». Les objectifs de cette dernière sont réellement alignés sur ceux du Centre-Val de Loire. En effet, dans la stratégie régionale du tourisme de 2011-2015, les axes stratégiques retenus étaient d'une part « Soutenir une destination visible à l'international, le Val de Loire, et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes »⁵⁴, d'autre part, « Structurer une offre stratégique et compétitive pour les quatre filières prioritaires : patrimoine culturel, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre et améliorer l'offre d'hébergements marchands », mais aussi « Soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la professionnalisation et améliorer la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme » et « Développer une nouvelle stratégie marketing en lien avec les filières et les marques prioritaires ».

Pour répondre au premier axe, le CRT entendait s'appuyer sur la marque « Val de Loire » et sur l'affirmation de la démarche d'excellence des grands sites patrimoniaux du Val de Loire avec les deux marques « Châteaux de la Loire » et « Qualité Tourisme ». Le but était également que le Val de Loire puisse peu un peu, s'imposer et irriguer les autres destinations régionales. Les objectifs du deuxième axe, eux, consistaient à faire du lien entre la filière « art de vivre » qui regroupe œnotourisme, gastronomie, produits du terroir) et les autres filières touristiques :

⁵⁴ https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported_pdf/2018-02-06/CVLR2018-001.pdf#%5B%7B%22num%22%3A69%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C68%2C711%2C0%5D

châteaux, itinérance douce, parcs et jardins. Le réseau et label Vignobles & Découvertes répond par exemple à cette ambition puisqu'il regroupe les différents prestataires touristiques d'une destination par l'intermédiaire du produit vin. Le CRT développe également les activités de tourisme de nature sur les destinations Brenne, Val de Loire, Perche, Forêt d'Orléans et Sologne et en faisant travailler ensemble les acteurs de ces différents territoires et de cette même filière. L'objectif de cet axe 2 est en effet aussi de développer l'itinérance douce et de valoriser « La Loire à Vélo » en construisant de nouvelles vélo routes et en travaillant à la diffusion du label « Accueil Vélo ».

Le troisième axe de soutien à l'innovation et à la formation passe lui par la mise en place d'un fond d'aide régional pour soutenir les projets innovants et par la formation des acteurs touristiques en vue de leur professionnalisation. La directrice du CRT Centre-Val de Loire a évoqué ces formations à lors de notre entretien : « au sein du CRT Centre-Val de Loire, on a un dispositif de formation qui s'appelle « formation tourisme Centre », qui propose des modules de formation dans un premier temps qui vont être proposés en présentiel autour de sessions de formation pour les ambassadeurs et futurs ambassadeurs du Val de Loire ». Madame Beaudoin a cependant souligné la difficulté de mobiliser les acteurs sur le sujet. Le CRT a donc changé de fusil d'épaule en proposant des tutoriels sur comment est-ce que l'on gère une marque touristique lorsque l'on est ambassadeur, qu'est-ce que l'on doit apporter, qu'est ce que ca nous apporte et comment optimiser le fait d'être ambassadeur Val de Loire ou d'une autre marque territoriale.

Finalement, en réponse au quatrième axe, le CRT souhaitait investir sur les cinq marques touristiques majeures du Val de Loire et « utiliser la capillarité au bénéfice de l'ensemble des acteurs touristiques de la destination⁵⁴ » : « Le Val de Loire », « Les Châteaux de la Loire », « La Loire à Vélo », « Berry Province » et « la Touraine ».

Ces axes rejoignent ceux du Schéma régional de développement durable du territoire à horizon 2020, adoptés en 2011 sur les filières prioritaires qui sont :

- le patrimoine culturel/châteaux de la Loire
- les parcs et jardins,
- le tourisme de nature,
- les itinérances douces,
- l'œnotourisme,
- et le tourisme d'affaire.

Concernant la stratégie régionale du tourisme 2016 – 2020, la encore ses orientations se calquent sur celles de la marque « Val de Loire ». Le modèle de développement touristique partagé repose sur un double objectif quantitatif et qualitatif. L'un vise à capter une part croissante du tourisme de masse mondial et de renouveler les clientèles. L'autre consiste à maintenir une part importante du tourisme de proximité qui peuvent, en revenant dans la destination, devenir des véritables ambassadeurs de cette dernière. En effet, les résultats de mes questionnaires portant sur le tourisme en Val de Loire ont révélé que 47,3% des répondants s'étaient rendu dans le Val de Loire 7 fois ou plus. 93,6% de ceux pour qui c'était une première expérience dans le Val de Loire disent vouloir y revenir. C'est donc une destination, dont fait partie la région Centre-Val de Loire, qui fidélise. Cette stratégie suppose aussi de travailler à garantir une offre et une expérience vécue de qualité. La stratégie globale est ainsi celle de la fidélisation⁵⁵ de la clientèle, fidélisation qui nécessite une bonne gestion marketing concertée. La région s'engage d'ailleurs à accompagner les prestataires touristiques privés et publics, dans l'amélioration de l'expérience client. La fidélisation nécessite aussi, une offre et un accueil de qualité. C'est le deuxième objectif de la stratégie régionale : miser sur la qualité pour fidéliser la clientèle étrangère et française. Le but est de « prendre en compte l'ensemble des acteurs intervenants dans la chaîne de l'accueil et ayant à un moment donné un contact direct avec le tourisme ». Cette stratégie se concentre notamment, sur la valorisation des offres de qualité et des expériences vécues dans les outils de promotion touristique comme les labels. Cela explique aussi pourquoi la région Centre-Val de Loire semble très investie dans la marque « Val de Loire » : elle constitue pour elle, un véritable outil de promotion et d'attractivité régionales. L'autre ambition de la région à l'horizon 2020, était de développer un tourisme axé sur la douceur et l'art de vivre pour devenir une référence nationale du tourisme de l'art de vivre. Par art de vivre, la région entend douceur de vivre, vivre ensemble, ressourcement et temps retrouvé. Cette ambition semble avoir été atteinte au vu des résultats du questionnaire sur le tourisme en Val de Loire. Concernant le choix du Val de Loire plutôt qu'une autre destination, de nombreuses personnes ont répondu « Pour le cadre agréable », « pour la détente, le calme », « pour la douceur de vie ». Cet art de vivre joue sur l'équilibre Nature-Culture, équilibre aussi revendiqué par la marque « Val de Loire » dans son code de marque.

⁵⁵ <http://www.tourisme-pro-centre.fr/var/crtc/storage/original/application/35437afb64d99a49e064364029aeddef.pdf>

1.2 La marque « Val de Loire » : ambitions interrégionales ou régionales ?

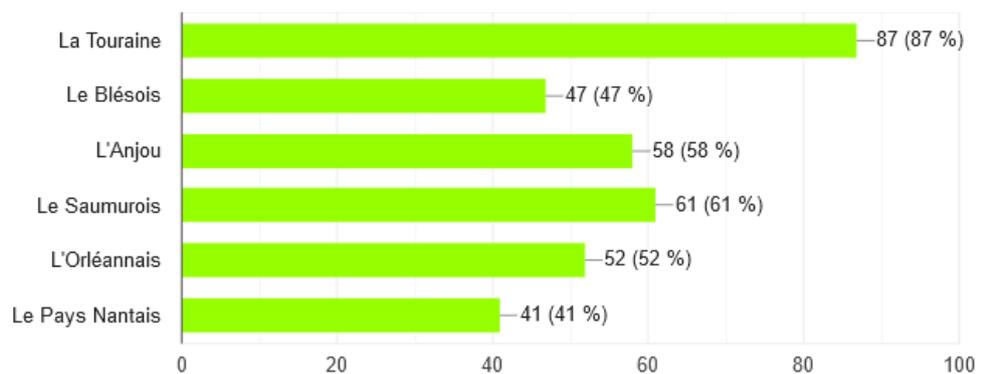
La marque « Val de Loire » semble donc être un outil promotionnel pour la région Centre Val de Loire, qui cherche à atteindre des ambitions similaires à celle de la destination Val de Loire dans son acceptation interrégionale. La stratégie des Pays de la Loire n'est, elle au contraire, pas calquée sur celle de la marque. La marque touristique ne semble donc pas promouvoir les deux régions qu'elle regroupe de manière égale. Lors de mon enquête, je me suis donc posé les questions suivantes ? Quels sont les imaginaires touristiques associés au Val de Loire ? Quelle vision ont les touristes de la destination ? A quoi l'associent-ils ? Pour y répondre et travailler sur cette question des imaginaires, j'ai réalisé un questionnaire sur le Tourisme en Val de Loire que j'ai choisi d'arrêter à 100 réponses. L'axe du questionnaire qui m'intéresse pour cette partie est le troisième, qui s'attache à décrypter l'image que les touristes ont du Val de Loire. A la question « A quoi associez-vous le Val de Loire ? », la majorité des répondants ont cité les châteaux (99%) en première position, la Loire en deuxième (68%) et la nature en troisième (48%). Ces trois éléments constitutifs du Val de Loire concernent bien les deux espaces régionaux. Ils font d'ailleurs parti des composantes de l'identité du territoire spécifiées dans le code de marque. On peut donc en conclure que la stratégie marketing de la marque « Val de Loire » est efficace dans sa capacité à construire l'identité du territoire et à véhiculer les valeurs qui lui sont associées. Toutefois, le renom du Val de Loire émane des Châteaux de la Loire. A la question « Quel est selon vous le principal atout touristique du Val de Loire ? », ce sont eux qui sont le plus massivement revenus. La marque « Val de Loire » englobe d'ailleurs la marque « Château de la Loire », qu'elle valorise dans ses brochures mais aussi sur son site internet. En effet, lorsque l'on clique sur le menu du site dédié à la marque, 5 catégories sont proposées : Val de Loire, Balades, Organiser, Actualités et Châteaux de la Loire. Si la marque partenaire « La Loire à Vélo » est comprise dans la section « Balades » du site, elle n'apparaît pas en tant que tel, tandis que la marque « Châteaux de la Loire » est, elle, explicitement citée. Par ailleurs, on observe sur cette carte, que les châteaux se concentrent surtout dans le Centre-Val de Loire. Plus on avance vers l'ouest et la Loire-Atlantique, moins il y a de châteaux et de monuments à forte valeur patrimoniale de manière générale. La région Centre-Val de Loire compte 15 châteaux de la Loire, contre 7 pour les Pays de la Loire. Lorsqu'un touriste va penser au Val de Loire, il va donc penser en priorité au Val de Loire des châteaux qui est celui du Centre-Val de Loire et de l'Anjou. La mer, n'est revenue que dans 6% des cas comme étant un élément identitaire du Val de Loire. La destination possède pourtant, avec le département de la Loire-Atlantique, une façade maritime. Cette dernière n'est pas identifiée

dans la majorité des cas, comme une ressource touristique de la destination Val de Loire. En outre, j'ai voulu savoir quelles destinations étaient du point de vue du visiteur, comprises dans cette grande destination de la Vallée de la Loire. Les résultats ont été les suivants :

Illustration n°15 : Graphique issu des résultats de mon questionnaire google form, sur le tourisme en Val de Loire. Cette étude a mobilisé 100 personnes.

Quels sont les territoires qui selon vous, composent le Val de Loire (plusieurs réponses possibles)

100 réponses



La Touraine, en Centre-Val de Loire, est la destination la mieux identifiée du Val de Loire, suivie du Saumurois et de l'Anjou dans les Pays de la Loire. Le Blésois et l'Orléannais ne sont pas loin derrière les deux précédentes, c'est le Pays Nantais qui est le moins évident pour les touristes qui ne le considèrent qu'à 41% comme faisant partie de la destination Val de Loire. La zone géographique la moins bien identifiée semble ainsi être le département de la Loire-Atlantique, qui mise d'un point de vue promotionnel, plutôt sur sa façade maritime pour se développer et attirer. C'est ce qu'a souligné Marie-Estelle Beaudoin lors de notre entretien lorsque je lui ai posé la question des objectifs communs entre les deux régions : « Alors à la base ils étaient les mêmes parce qu'il s'agissait d'objectifs très généraux. Au fur et à mesure, au moment de la mise en œuvre opérationnelle, on s'est aperçu qu'il y avait des visions un peu différentes, parce que pour nous le Val de Loire joue un rôle vraiment central, c'est un peu notre Côte Atlantique à nous, et côté Pays de la Loire, l'essentiel du tourisme, au moins sur le plan quantitatif, se base plutôt sur la côte que sur l'intérieur même s'il y a une volonté de la part des Pays de la Loire de diversifier et de répartir les richesses et les apports de l'activité touristique le plus possible sur l'ensemble du territoire, comme c'est notre cas aussi, sauf que les poids

respectifs du Val de Loire ne sont pas les mêmes dans nos deux régions. » Le Val de Loire est central pour la région Centre-Val de Loire, alors que pour les Pays de la Loire, elle est un moyen de diversifier et de répartir les richesses et les apports de l'activité touristique sur l'ensemble de son territoire. Le Val de Loire « Vallée des rois », celui du patrimoine historique et monumental, est donc plutôt une ambition régionale qu'interrégionale. Les valeurs et les ambitions semblent plus être celles de la région Centre-Val de Loire plutôt que celles de la région Pays de la Loire. 50% des répondants ont d'ailleurs séjourné dans la région lors de leur séjour, contre 14% en région Pays de la Loire. Se pose dès lors la question de la capacité de la marque à faire destination.

Cependant, 82% des répondants de mes entretiens ont qualifié le Val de Loire de « destination rurale » et les Pays de la Loire, au même titre que le Centre-Val de Loire, sont des territoires ruraux (cf Partie 1, chapitre 1). De plus, 48% des répondants ont dit associer le Val de Loire à la nature et 68% à la Loire. Ce sont surtout ces deux éléments qui lient les deux régions et qui permettent de les rassembler sous une seule et unique destination verte. Dans le cadre des stratégies de partenariat que le Centre-Val de Loire a mené avec les Pays de la Loire après la réforme territoriale de 2015, ont été mis en place des outils³⁸. Un premier outil visait à renforcer « la cohérence de la gestion des territoires limitrophes », tel que les Parcs naturels régionaux du Perche et de Loire-Anjou-Touraine, à cheval sur les deux régions. Mais si la région Pays de la Loire s'est avérée être un partenaire privilégié, c'est par rapport au lien ligérien. La marque « Loire à Vélo », contenue dans la marque « Val de Loire », est ainsi aux côtés de la marque « Châteaux de la Loire » sur la brochure officielle de la marque qui est distribuée dans les offices de tourisme. La Loire à Vélo fait en effet le lien entre patrimoine naturel et patrimoine historique puisque les itinéraires sont conçus pour permettre aux visiteurs de visiter les différents châteaux de la Loire. La Loire à Vélo symbolise bien cet « art de vivre » dans la Vallée des Rois. La Loire à Vélo, plus qu'un itinéraire de randonnées à vélo, est un itinéraire de balades. Le terme « balade » suggère la douceur, le « prendre son temps », le calme, l'admiration, la beauté des paysages, l'itinérance douce ou encore la qualité de vie, tout autant de termes appartenant à l'univers sémantique de la marque « Val de Loire ». L'itinéraire de la Loire à Vélo (cf carte), s'appuie sur un axe de circulation naturel sans discontinuités, créateur de valeurs qui ont contribué à forger l'identité ligérienne. La Loire à Vélo est donc un moyen de lier touristiquement parlant les deux régions. Cela se confirme par les résultats obtenus à la suite de mes entretiens : le label « Loire à Vélo » est la deuxième marque filière la plus connue des répondants après « Les Châteaux de la Loire ». D'ailleurs, certaines personnes ont associé le Val de Loire à la Loire à Vélo comme élément à part entière. 50% des répondants

avaient choisi pour leur séjour, des activités de nature. L'ambition de la marque, de faire du Val de Loire la destination de « l'art de vivre », est donc une ambition interrégionale, qui a mobilisé divers acteurs touristiques autour d'un projet commun : celui de la Loire à Vélo. Dans la partie qui suit, je m'attacherai à comprendre en quoi « La Loire à Vélo » est aussi un modèle en termes de gouvernance touristique.

Illustration n°16 : Plaquette papier de la marque Val de Loire, distribuée dans les offices de tourisme de la destination.



2. Lutter contre l'autoconcurrence territoriale en impliquant tous les acteurs du tourisme autour d'objectifs communs et d'une ingénierie concertée

1.1 La Loire à Vélo : un projet exemplaire de coopération interrégionale :

Depuis sa création jusqu'à sa mise en place et son assise sur le territoire qu'elle traverse, la « Loire à Vélo » est l'exemple parfait d'une gouvernance cohérente et efficace dans la gestion d'une marque.

En amont du projet, une sensibilisation de tous les acteurs du territoire concerné a été mise en place, associant partenaires publics et partenaires privés. Son histoire débute par la mise en place d'un pilotage cohérent par les deux régions concernées, du Centre-Val de Loire et des Pays de la Loire. La volonté de la part de ces dernières, était de s'inscrire dans la durée tout en pilotant le projet sans discontinuités. Des techniciens ont fait un travail de terrain très détaillé en concertation avec les édiles locaux pour argumenter leurs choix d'itinéraires. Pour ce faire, ils se sont appuyés sur des bureaux d'études spécialisés dans les circulations douces pour conforter les choix faits entre les divers itinéraires proposés et valider les solutions techniques les plus pertinentes. Chaque cas particulier s'est vu accordé du temps pour lui trouver une solution adaptée à son environnement naturel protégé. Cette veille au cas par cas répondait à l'ambition de qualité et d'excellence portée par la destination pour se positionner sur le marché concurrentiel international.

La « Loire à Vélo » est aussi par définition un réseau de prestataires autour du vélo. Cette logique de réseau implique donc la coopération entre la marque « Loire à Vélo » et ces prestataires et encore les prestataires entre eux. Réseau d'acteurs, mais aussi réseau des itinéraires cyclo-touristiques français à cette époque encore peu structurés et développés n'étant pas au centre des préoccupations touristiques. L'itinéraire de la « Loire à Vélo » a été conçu pour accueillir d'autres itinéraires qui voudraient venir s'y greffer ; la logique est donc au-delà d'une coopération interrégionale. La « Loire à Vélo » a donc rapidement, été considérée comme un axe majeur, vecteur de valeurs et de développement. Ce positionnement lui a donc permis de l'inscrire dans une logique de développement local, mais aussi national et européen. En effet, l'itinéraire cyclo-touristique s'est intégré à l' Euro-véloroute des fleuves : « l'EuroVélo6 », permettant le montage d'un projet Interreg⁵⁶ qui a favorisé les échanges de bonnes pratiques et a permis de financer des actions structurantes mutualisées portant par exemple sur la fourniture de services ou les outils de promotion.

⁵⁶ Interreg est un programme européen visant à promouvoir la coopération entre les régions européennes et le développement de solutions communes dans les domaines du développement urbain, rural et côtier, du développement économique et de la gestion de l'environnement

La transversalité du projet a permis une collaboration efficace et exemplaire entre le secteur public et le secteur privé. L'inscription des professionnels du tourisme dans la démarche de qualité « Accueil Vélo » en est l'illustration. Par ailleurs, la communication s'est basée sur une stratégie multi-support (carnets de route, site internet dédié⁵⁷, plaquette, gilets réfléchissants...) qui a permis de diffuser et faire connaître l'itinéraire rapidement et efficacement au grand public. Les deux régions concernées ont tout de suite soutenu cette stratégie et ont appuyé différentes éditions de cartes et topoguides pour accompagner la marque dans le développement de sa notoriété.

Enfin, c'est un puissant soutien financier apporté au projet par le Centre-Val de Loire et les Pays de la Loire, qui a permis ce rapide développement. Les deux régions ont pris en charge 60% des travaux d'infrastructure et 100% des études⁵⁸. Presque toutes les collectivités ligériennes ont contribué aux aménagements des voies cyclables de la Loire à Vélo, alliant de ce fait, leurs projets touristiques à l'aménagement durable de leur territoire.

C'est donc une coopération efficace entre les deux régions, mais aussi entre celles-ci et les prestataires touristiques, les départements et les collectivités, qui a contribué à l'aboutissement, au développement et à la renommée de la « Loire à Vélo ». Le Val de Loire est aujourd'hui clairement identifié par les touristes comme étant une destination d'itinérance douce. D'après les résultats de l'enquête « Quelles seront les vacances estivales dans le Val de Loire ? », faite par le média digital « My Loire Valley » qui a diffusé les résultats à l'occasion d'un webinaire, 2 personnes sur 3 souhaitaient privilégier pour leurs vacances dans le Val de Loire, les mobilités douces.

Une marque peut en ce sens, être moteur dans la construction d'une destination. Il faut pour cela qu'il y ait une synergie d'acteurs au niveau régional et interrégional.

1.2 La complémentarité des acteurs touristiques à l'échelle régionale, dans la mise en œuvre de la stratégie marketing Val de Loire :

A l'échelle régionale, le pilotage de la marque « Val de Loire » semble avoir eu un impact positif sur la relation qu'entretiennent les différents acteurs entre eux. J'ai choisi de prendre l'exemple de la région Centre-Val de Loire, ayant eu plus d'informations la concernant

⁵⁷ <https://www.loireavelo.fr/>

⁵⁸ COUPY Philippe et PINSON Nicolas, *La Loire à Vélo : une success story à la française !*, Annales des Mines-Réalités industrielles, 2015, pages 34 à 37

par l'intermédiaire de mon entretien avec la directrice du Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire. Je vais ici étudier la mission de coordination de la gestion partagée des marques. Le développement et la qualification de l'offre liée aux marques interrégionales relèvent des missions de la direction du tourisme du Conseil Régional du Centre-Val de Loire, tandis que la promotion et l'animation relève des filières. Les missions du Conseil Régional, sont notamment celles de coordonner les projets liés aux filières prioritaires : patrimoine culturel, tourisme de nature avec itinérances douces et « art de vivre », comprenant les produits du terroir, l'œnotourisme et la gastronomie locale. Le Conseil Régional pilote d'ailleurs le développement des itinérances douces, notamment les vélo-routes⁵⁹, action comprise dans la Stratégie régionale du tourisme de la région Centre-Val de Loire à horizon 2020. Le CRT intervient quant à lui comme co-pilote sur ce projet, c'est—à-dire qu'il anime le réseau et s'attache à déployer le label « Accueil Vélo » sur l'ensemble du territoire régional. Le CRT est également partenaire des principales têtes de réseaux régionales comme par exemple la Mission Val de Loire, patrimoine mondial.

Par ailleurs, il existe aussi une gestion départementale des marques⁵⁷, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme. Un membre du CRT et un membre de chacune des agences départementales du tourisme du Centre-Val de Loire, animent ensemble les groupes de travail qui s'attachent à renforcer la gestion partagée des actions de promotion des marques. Ces derniers constituent un comité, réuni trimestriellement.

Cependant la coopération régionale dans la réalité, est parfois moins cohérente que ce que prévoient les cadres de gouvernance. C'est ce que m'a expliqué Bruno Marmioli, responsable de la mission UNESCO Val de Loire patrimoine mondial, lors de notre rencontre en février 2020. Selon lui, le Val de Loire souffre d'un manque de concertation entre la Région et les autres acteurs touristiques. Cette dernière lancerait parfois des projets sans réunir ou même informer au préalable les acteurs concernés. C'est le cas de la campagne promotionnelle des « 500 ans de la Renaissance en Val de Loire »⁶⁰ lancée en 2019. L'année 2019 marquait le 500^{ème} anniversaire du décès de Léonard de Vinci à Amboise, mais aussi le début de la construction du Château de Chambord et la naissance à Florence de Catherine de Médicis, future Reine de France. Durant l'année 2019, plus de 700 événements ont célébré toutes les facettes de la Renaissance en Val de Loire. Cette action marketing, imaginée par la région

⁵⁹ https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported_pdf/2018-02-06/CVLR2018-001.pdf#%5B%7B%22num%22%3A69%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C68%2C711%2C0%5D

⁶⁰ <https://www.valdeloire-france.com/actualites/500-ans-de-renaissances-en-centre-val-de-loire>

Centre-Val de Loire, a été lancée et « imposée » à une partie des acteurs et prestataires touristiques de la destination Val de Loire patrimoine mondial sans que ceux-ci n'aient tous été concertés au préalable. La Région a conçu et lancé l'événement sans demander l'avis de la Mission Val de Loire, pourtant garante de la bonne transmission des valeurs de la destination qu'elle gère au quotidien. Cette campagne a finalement très bien fonctionné puisque des lieux symboliques comme le Clos Lucé à Amboise, maison dans laquelle a vécu Léonard de Vinci, a attiré le double de touristes sur la saison estivale 2019. Le problème selon Bruno Marmiroli n'est pas la campagne en elle-même, qui était une bonne idée pour créer un grand événement à l'échelle de la destination Val de Loire (patrimoine mondial), mais la façon dont elle a été lancée. Ce manque de communication interne et ces défaillances en termes de gouvernance, sont source de tensions voire de conflit entre les acteurs touristiques.

1.3 La marque « Val de Loire » : une gouvernance interrégionale partagée

Mon entretien avec la directrice du Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire m'a beaucoup appris sur la gouvernance de la marque « Val de Loire ». Les actions menées sur la marque sont pilotées par le Centre-Val de Loire, qui est le pilote politique. Le comité Régional du Tourisme est lui le pilote stratégique et opérationnel. C'est lui qui est garant du Contrat de destination et qui pilote la marque à l'échelle interrégionale de concert avec l'agence de développement économique des Pays de la Loire et très souvent Atout France (agence de développement touristique de la France), sur la mise en œuvre des actions à l'international. Le CRT travaille aussi souvent avec Atout France au titre de la marque « Châteaux de la Loire » dont le rayonnement est international. Atout France adhère aussi à plusieurs clusters et commandite des actions de promotion au Comité Régional du Tourisme. Comme Madame Beaudoin me l'a expliqué, le CRT mène de manière fréquente avec Atout France, quelque chose qui est à la fois un partenariat et une relation de « prestataire de service ». Le travail du CRT sur le développement de la marque « Val de Loire », mais aussi des marques constitutives de cette dernière : « Loire à Vélo » et « Châteaux de la Loire », fait l'objet d'une gouvernance partagée interrégionale avec la région Centre-Val de Loire et la région Pays de la Loire qui en sont copropriétaires. Les deux marques filières de « La Loire à Vélo » et des « Châteaux de la Loire » font aussi l'objet d'un travail interrégional. La marque « Châteaux de la Loire », créée en 2008, a d'ailleurs précédé le « Val de Loire » interrégional. On peut donc considérer qu'elle en est un pilier central voir qu'elle est au fondement même de la marque « Val de Loire ». Ceci expliquerait pourquoi la majorité des répondants de mon questionnaires perçoivent le Val de Loire à travers le prisme des Châteaux de la Loire. Le Val de Loire compte 22 grands sites,

essentiellement les châteaux de la Loire qui sont 15 côté Centre-Val de Loire et 7 côté Pays de la Loire. D'après Marie-Estelle Beaudoin, les plus célèbres, les plus fréquentés et ceux qui ont le plus de notoriété sont côté Centre-Val de Loire : Chenonceau, Amboise et Chambord. Les deux régions ont peu à peu essayé faire en sorte qu'il n'y ait pas trois stratégies différentes sur ces trois appellations là : « Loire à Vélo », « Val de Loire » et « Châteaux de la Loire », mais que les stratégies soient complémentaires et viennent s'enrichir les unes les autres. Toujours dans le cadre de la coopération avec Atout France, les deux régions ligériennes ont travaillé sur les marchés étrangers pour positionner la bonne marque porte d'entrée pour promouvoir l'ensemble de la destination Val de Loire. Les deux copropriétaires de la marque se sont posé les questions suivantes : « Est-ce qu'on rentre par la marque Val de Loire ? Est-ce qu'on rentre par la marque « Châteaux de la Loire », parce qu'à l'international ça veut tout dire, et est-ce qu'on rentre pour certaines clientèles, pour d'autres marchés par « La Loire à Vélo » ? ». Il s'agissait d'étudier, avec le soutien d'Atout France, quelles étaient les bonnes marques porte d'entrée et comment les autres contribuaient ou non ou pourraient contribuer ou non à la promotion de ce grand espace Val de Loire. Comme le souligne la directrice du CRT Centre-Val de Loire, c'est un travail qui s'est fait en commun et qui a permis, sur la plupart des marchés lointains, à l'exception non négligeable près des pays anglo-saxons, que la marque porte d'entrée soit plutôt celle des « Châteaux de la Loire ». Sur les pays anglo-saxons, notamment les Etats-Unis par exemple, voire le Canada anglophone ou encore l'Australie, la bonne marque porte d'entrée a plutôt été la « Loire Valley », symbole de « l'art de vivre à la française ». Ce travail de positionnement sur les marchés étrangers permet de « mettre en avant les bons ingrédients », censés par la suite tirer le reste de l'offre touristique en faisant la lumière sur cette dernière. Cet exemple fait partie des décisions prises en concertation entre les Pays de la Loire et le Centre-Val de Loire. Tous les ans, elle se traduit par la mise en place en coordination, d'un plan d'action opérationnel. J'ai aussi appris que « La Loire à Vélo » était rarement la bonne marque porte d'entrée, mais qu'elle permettait sur des marchés, notamment le marché néerlandais, de pouvoir travailler et toucher des clientèles qui ne sont pas forcément touchées par le Val de Loire mais qui sont sensible aux séjours et voyages à vélo, au tourisme de nature et aux questions de mobilités douces. Enfin, pour la directrice du CRT Centre-Val de Loire, la marque joue surtout sur l'absence progressive de frontières entre certaines destinations du Val de Loire comme c'est le cas entre la Touraine et l'Anjou. Selon elle, « l'Anjou c'est vraiment le cœur du Val de Loire, et là de même qu'avant il y avait déjà des actions communes entre Touraine et Val de Loire ». Celles-ci ont pu s'accroître, les collaborations également, même au niveau du travail CRT-ADT, notamment sur une filière interne au Val de Loire : la filière

œnotourisme. Les deux régions travaillent sur cette logique interrégionale du Val de Loire œnotouristique en essayant de construire des formations et des plans d'action avec les deux interprofessions viticoles qui sont présentes sur le Val de Loire : d'un côté BIVC à l'est avec notamment l'appellation Sancerre et de l'autre l'interprofession InterLoire, à cheval sur Pays de la Loire et sur Centre Val de Loire, et qui touche en Centre Val de Loire la Touraine et le Loir-et-Cher. Les plans d'actions sont ainsi construits avec les deux interprofessions et les deux structures touristiques régionales s'observe nettement entre l'Anjou et la Touraine et entre la Touraine-Loire et le Loir-et-Cher. En revanche, la Loire-Atlantique est un cas un peu à part : Nantes est un « chef-lieu », une ville et une marque à part entière, la Loire Atlantique est une côte dont la fréquentation est très, c'est donc plus compliqué pour eux de se concentrer sur les objectifs « Val de Loire ».

Il y a donc des structures de gouvernance officielles, qui divergent parfois, avec la réalité de la construction des plans d'action annuels. L'action du CRT est complémentaire de celle du conseil régional Centre-Val de Loire

3. Le pilotage de la marque « Val de Loire » : quelle réalité ?

La marque « Val de Loire » est pilotée par deux organismes régionaux : d'une part le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire, d'autre part la Société Publique Régionale des pays de la Loire.

Le CRT Centre-Val de Loire participe à la mise en œuvre politique du tourisme arrêtée par le Conseil Régional du Tourisme du Centre-Val de Loire, pilote stratégique de la marque. Le CRT assure pour le compte de la région Centre-Val de Loire, les actions de promotion touristique en France et à l'étranger. Il s'inscrit dans une stratégie web marketing « offensive »⁶¹ et partagée. Ses diverses missions sont menées en partenariat avec les Départements, les CCI et les services de l'Etat. Le Comité Régional du Tourisme est également en charge de la gestion de la marque « Loire à Vélo » au niveau régional : il anime le Comité de suivi de la marque, qui est l'instance interrégionale garante des évolutions des référentiels. Cette dernière a les compétences pour arbitrer en cas de litige sur l'attribution de la marque et de l'animation du réseau de prestataires en lien avec la Région Pays de la Loire. Ce Comité est donc une vraie instance de gouvernance interrégionale.

⁶¹ <https://www.valdeloire-france.com/qui-sommes-nous>

La Société Publique Régionale des Pays de la Loire a en matière de tourisme pour objectif de développer l'innovation, d'accompagner la transformation écologique du tourisme et de développer l'attractivité touristique des territoires. Dans toutes les filières, la structure régionale a pour mission de soutenir l'innovation et d'accompagner les entreprises des filières stratégiques du territoire dont le tourisme. En matière de développement, la structure est en appui à l'animation et à la structuration des filières touristiques et au développement de projets collectifs. Elle travaille aussi sur la promotion du territoire et des filières touristiques. Ses autres missions se concentrent sur les volets innovation et économie : un de ses principaux objectifs est de développer l'attractivité économique de la région Pays de la Loire en misant notamment sur l'Observatoire régional économique et social. Comme évoqué plus haut, les Pays de la Loire n'ont finalement pas le même intérêt à travailler sur le développement de la marque « Val de Loire », dans la mesure où ils misent principalement sur leur façade maritime dans le développement de leur attractivité touristique.

Ici, il apparaît évident que les deux structures pilotes n'ont d'une part pas les mêmes ambitions : le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire met la coopération interrégionale au cœur de son programme d'action tandis que la Société Publique Régionale des Pays de la Loire ne le cite pas dans la présentation de ses objectifs et missions sur le site de la marque « Val de Loire ». Le tourisme n'est qu'un volet de la stratégie globale de cette dernière, tandis que le CRT Centre-Val de Loire est une structure entièrement dédiée au tourisme et donc directement concernée et investie dans la marque partagée. Finalement, la démarche qualité et les marques filières du Val de Loire sont au cœur de la stratégie du CRT Centre-Val de Loire, alors que la Société Publique Régionale des Pays de la Loire se concentre plutôt sur le volet économique, innovation et développement local durable. Lorsque le Centre-Val de Loire parle de renforcer son attractivité touristique, les Pays de la Loire parlent de développer leur attractivité économique, dont le tourisme est un volet. Le CRT parle de « marques » et la Société Publique Régionale de « filières ». Ces différences se ressentent dans le pilotage de la marque, comme me l'a expliqué la directrice du CRT Centre-Val de Loire. La construction des plans d'action annuels, selon cette dernière, relève d'abord d'intérêts et de la mise en œuvre d'une stratégie propre à chaque région. C'est ensuite que la mise en commun intervient. Ce qui est commun aux deux régions, ce sont les trois marques « Loire à Vélo », « Val de Loire » et « Châteaux de la Loire », qui permettent de construire un plan d'action et de formation cohérent et les deux régions. Le Centre-Val de Loire et les Pays de la Loire apportent des ressources humaines et du budget, « pas forcément à la même hauteur », comme

le souligne la directrice du CRT. Progressivement, le CRT Centre-Val de Loire et la Société Publique Régionale des Pays de la Loire ont essayé de toujours trouver un accord et de mettre l'accent au niveau des budgets sur tel ou tel type d'action pour tel marché. Pour exemple, le marché espagnol est un marché où c'est plutôt la marque « Châteaux de la Loire » qui va être la marque porte d'entrée, suivie de la marque « Val de Loire », l'Espagne « tant un marché proche, « donc on ne peut pas mettre uniquement en avant les châteaux », m'a expliqué Marie-Estelle Beaudoin. C'est donc un marché qui va intéresser à la fois les Pays de la Loire et le Centre-Val de Loire et qui donne lieu à un budget équilibré dans les parts données chaque année par chacune des régions et à un plan d'action commun sur le marché espagnol. Au contraire sur le marché lointain comme le marché japonais, la région Centre-Val de Loire est la seule à financer. Elle en fait pourtant profiter de fait, l'ensemble du Val de Loire, surtout les grands sites qui bénéficient des retombées. En effet, ces politiques s'appuient sur un site internet désormais commun à l'interrégional depuis 2017 (cf entretien avec Marie-Estelle Beaudoin, directrice du CRT Centre-Val de Loire). Les deux régions travaillent ensemble sur l'alimentation de ce site internet, sur son évolution et travaillent aussi en commun sur les plans d'action à venir concernant les dispositifs digitaux. Cela implique un même et seul budget. Il y a donc toujours « un type d'atterrissage commun » par l'intermédiaire du site internet notamment qui est une vitrine du Val de Loire à l'échelle interrégionale.

Par ailleurs, le travail décentralisé, des acteurs locaux avec le CRT semble compliqué. C'est ce que m'a expliqué Adrien Bourgois, fondateur du média social et de la plateforme web « J'm le Val de Loire » à l'occasion d'un entretien. « J'm le Val de Loire » accompagne les lieux touristiques pour optimiser leur visibilité sur les réseaux sociaux : l'idée est de leur créer une communauté locale, notamment pour les lieux moins connus. Adrien Bourgois est ainsi dans une véritable logique de coopération touristique locale dans l'optique d'une promotion plus homogène, élargie et efficace. Adrien Bourgois dit avoir été en très bon contact avec l'ADT Touraine, ayant travaillé auparavant dans l'hôtellerie et ayant gardé contact avec eux par la suite. Il évoque une collaboration facile et un soutien de son projet de plateforme web. Mais à ses débuts, le fondateur de « J'm le Val de Loire » a tenté de s'entourer d'organismes comme le CRT Centre-Val de Loire, qui n'a pas donné suite à son éventuelle demande et avec qui il n'a pas réussi à obtenir de contact.

Ainsi, le management de destination de la marque « Val de Loire » semble être un véritable outil de gouvernance territoriale et touristique. Elle permet d'avancer vers des

objectifs communs et donc de lutter contre la concurrence régionale et l'autoconcurrence territoriale au sein d'une même région. En effet, la marque « Val de Loire » et les autres marque filières qui lui sont associées, fédèrent les différents acteurs d'un territoire, autour d'objectifs communs et de la promesse de retombées communes et réparties. La marque est interrégionale et ses retombées le sont également. Toutefois, la gouvernance de la marque n'en reste pas moins déséquilibrée : la région Centre-Val de Loire est plus investie que la région Pays de la Loire dans la gestion concertée de la marque, dans la mesure où cette dernière lui bénéficie moins.

Au niveau local, la marque « Val de Loire » permet toutefois un partenariat touristique entre Région et acteurs locaux, en proposant à ces derniers de devenir ambassadeurs « Val de Loire »

Chapitre 4 : Être acteur de la destination en devenant ambassadeur « Val de Loire »

Pour être légitime en tant que destination mondiale, le Val de Loire doit être portée et exister localement. Destinée à l'ensemble des acteurs touristiques publics et privés du Val de Loire pour réaliser leurs supports de communication la marque permet ainsi aux professionnels de la destination de devenir ambassadeur. Le statut d'ambassadeur sous-entend de s'impliquer dans une démarche partagée pour bénéficier en retour, des retombées de la notoriété de la marque.

1. Devenir Ambassadeur du « Val de Loire » : être un relais amplificateur de la démarche d'appartenance au Val de Loire

Tout ce qui constitue le code de marque, c'est-à-dire l'univers sémantique, l'univers iconographique et l'univers graphique, est considéré comme un bien commun à tous les acteurs du tourisme concernés qui respectent les conditions pour devenir ambassadeur de la marque. Cette dernière est destinée à être diffusée et portée par le plus grand nombre et s'adresse à tous les prestataires touristiques qui se reconnaissent dans ses valeurs et ses objectifs et qui veulent parallèlement, œuvrer pour la notoriété et le développement de la destination Val de Loire. Les ambassadeurs, parce qu'ils sont un moyen de rendre visible la marque, concourent à la construction du Val de Loire comme destination touristique mondiale.

Pour devenir ambassadeurs, il faut remplir trois conditions d'éligibilité qui sont spécifiées sur les sites des deux organismes de pilotage de la marque⁶² :

- Le candidat doit d'abord être obligatoirement localisé dans le périmètre Val de Loire (cf Introduction, le terrain) qui comprend dans leur entièreté cinq départements : Le Loiret, le Loir-et-Cher, l'Indre-et-Loire, le Maine et Loire et la Loire-Atlantique ;
- ensuite, être un acteur touristique territorial enregistré dans les bases de données régionales (Tourinsoft pour la région Centre-Val de Loire et E-Spirit pour les Pays de la Loire). Tous les acteurs privés ou publics du périmètre qui répondent aux critères d'adhésion et qui exercent une activité touristique telle qu'un hébergement touristique classé, qu'un site de visite et de loisirs ou qu'un office de tourisme, sont considérés comme acteurs territoriaux.
- finalement, respecter les valeurs portées par la marque en signant le formulaire de la « Charte Ambassadeur » et en acceptant ses conditions générales d'utilisation.

Pour comprendre ce que devenir Ambassadeur « Val de Loire » signifiait pour les acteurs touristiques territoriaux, je me suis entretenue avec Audrey Wambre, membre du réseau Vignobles & Découvertes sur la destination Chinon-Bourgueil-Azay pour son gîte « Cœur de Bourgueil » mais aussi ambassadrice « Val de Loire » pour son activité œnotouristique Ame Wine⁶³. Elle m'a parlé d'une adhésion à la marque très simple et rapide « Tu sais c'est une fiche à remplir et tu demandes à être ambassadeur. Après je ne sais pas quels critères ils prennent en compte pour te labelliser », qui a seulement consisté pour elle à remplir le formulaire d'adhésion. La fondatrice d'Ame Wine dit ne pas savoir les critères pris en compte au moment de l'étude du dossier de candidature du prestataire touristique, preuve de la facilité d'accès. En effet, une fois que le candidat à la marque a vérifié qu'il remplissait les conditions d'éligibilité pour prétendre à devenir ambassadeur, il doit télécharger la « CHARTE DE L'AMBASSADEUR » disponible sur le site du CRT Centre-Val de Loire et de la Structure Publique Régionale des Pays de la Loire, pour prendre connaissance des engagements qu'il prend et des règles à respecter pour l'utilisation de la marque et de ses visuels. Finalement, le candidat doit remplir un formulaire de demande d'adhésion aussi disponibles sur les deux sites énoncés ci-dessus et cocher la case pour devenir « Ambassadeur Val de Loire ». A propos du traitement de l'adhésion, la candidature est examinée par le CRT-Centre Val de Loire pour les acteurs

⁶² <http://www.tourisme-pro-centre.fr/marques-et-filieres/val-de-loire/les-conditions-d-adhesion-a-la-marque>

⁶³ Ame Wine a été fondé en 2016 par Audrey Wambre et propose des prestations œnoludiques sur mesure et à la carte, à une clientèle de particuliers ou de professionnels.

territoriaux de cette région et par la Structure Publique Régionale des Pays de la Loire pour les acteurs territoriaux de cette dernière. Une fois labéllisé, le prestataire touristique a accès au code de marque afin de se positionner sur les valeurs de la marque « Val de Loire », au guide d'utilisation de la marque qui stipule les modalités d'utilisation de la marque, de son logo et de ses attributs et son rôle en tant qu'Ambassadeur.

La « CHARTE AMBASSADEUR » pour les acteurs touristiques du Val de Loire précise les engagements de l'ambassadeur de la marque « Val de Loire » ainsi que ses conditions générales d'utilisation. En signant le formulaire de candidature à la marque, l'ambassadeur s'engage à :

- « partager l'esprit de la marque au travers de son Code de marque, ses valeurs et son positionnement » en traduisant le plus souvent possible dans sa communication, les valeurs portées par la marque (cf Partie 1) et en introduisant sur le site de son activité, le logotype de la marque. Lorsque j'ai interrogé Audrey Wambre sur la raison de son adhésion à la marque « Val de Loire », elle m'a répondu qu'elle était déjà à ce moment-là, ambassadrice du Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine alors devenir ambassadrice du Val de Loire correspondait à ses « envies de mise en valeur des pépites qu'on a sur le Centre-Val de Loire. Je suis venue m'installer ici donc ça me semblait cohérent d'être ambassadrice quand on est amoureux de la région ». Il est intéressant de noter son attachement pour sa destination, comme en témoignent les termes « pépites » et « amoureux », mais aussi que par « Val de Loire », Audrey Wambre entend le « Centre-Val de Loire ». Concernant la mise en avant ou non de la marque sur ses outils de communication, elle n'avait pas l'air de savoir qui contacter pour obtenir l'autorisation d'utiliser le logo sur son site internet : « parce que moi j'avais demandé d'avoir les logos et tout ça et j'ai pas forcément eu les retours, ni les contacts pour pouvoir les intégrer à mon site qui est en cours de création. » Se pose donc la question du suivi des ambassadeur dans la réalité par rapport à ce qui est stipulé dans la « CHARTE AMBASSADEUR » ;
- « respecter les préconisations graphiques », c'est-à-dire les contraintes d'utilisation de la marque précisées dans le Guide d'utilisation : les règles de placement du logotype et la non modification des éléments graphique en cas d'utilisation ;
- « se conformer aux règles d'utilisation de la marque » selon l'action qu'il mène et le support de communication qu'il utilise.

Le rôle de l'Ambassadeur est donc de porter la marque individuellement ou collectivement pour renforcer le rayonnement et l'attractivité du territoire dans le secteur touristique. Il se doit aussi de promouvoir la destination Val de Loire au travers de ses valeurs et de son code de marque dans lesquels il se retrouve. En ce sens, il est un relais amplificateur de la démarche d'appartenance au Val de Loire et aussi un acteur partenaire de la marque. Comme le souligne Audrey Wambre, sa décision d'intégrer le réseau des ambassadeurs du « Val de Loire » a été motivée par « qu'on a des valeurs de mise en avant de la région, ça fait partie de mes valeurs prioritaires au travers de mes animations : mettre en avant la région et plus spécifiquement ses vignobles. Donner aux gens de revenir ». Un ambassadeur est un élément clé dans l'objectif de fidélisation des clientèles.

1. Bénéficiaire de la visibilité d'une marque et des retombées de campagnes de promotion et de communication

Dans le cadre de la Conférence des ambassadeurs⁶⁴ et ambassadrices du 30 août 2019⁶⁵, Pierre Pouëssel, préfet de la région Centre-Val de Loire, a rencontré une délégation de 12 ambassadeurs et ambassadrices en visite dans le Centre-Val de Loire. En 2017, la marque mondiale « Val de Loire » comptait 300 ambassadeurs rien que sur le périmètre de la région Centre-Val de Loire et ce chiffre ne cesse de croître selon la directrice du CRT Centre-Val de Loire, qui n'a pas su me redonner le chiffre exact actualisé au moment de l'entretien. Cette journée du 30 août 2019 a donné lieu à une présentation du patrimoine culturel et scientifique de la région, afin de sensibiliser les ambassadeurs en visite à la richesse patrimoniale de la région. La délégation a notamment pu visiter les châteaux du Clos Lucé et d'Amboise qui ont occupé une place centrale dans les festivités sur les « 500 ans de la Renaissance et de la mort de Léonard de Vinci » cette année-ci.

La campagne promotionnelle « 500 ans de la Renaissance » (cf Partie 2), menée sur le périmètre du Val de Loire patrimoine mondial et pilotée par le CRT Centre-Val de Loire dans le cadre de sa stratégie touristique régionale et interrégionale, a eu des retombées incroyables sur certains sites de la destination. Une série de célébrations étaient organisées sur la destination autour de Léonard de Vinci ; la campagne promotionnelle, qui portait le nom de « Viva

⁶⁴ Un ambassadeur, ou ambassadrice, est un représentant d'un Etat auprès d'un autre. C'est le rang le plus haut au sein de la hiérarchie diplomatique.

⁶⁵ <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/centre-val-de-loire/Actualites/Principales/Conference-des-ambassadeurs-et-ambassadrices-en-Centre-Val-de-Loire>

Leonardo le visionnaire » a fait l'objet de nombreuses festivités et a bénéficié d'un site internet dédié⁶⁶, sur lequel étaient répertoriés tous les événements de l'année ayant pour thème l'inventeur humaniste.

Illustration n°17 : Affiche campagne promotionnelle de l'événement « Viva Leonardo le visionnaire ! », source : <https://www.vivadavinci2019.fr/>



Le Clos Lucé, dernière demeure de Léonard de Vinci, est un monument labellisé « Châteaux de la Loire », aussi ambassadeur de la marque mondiale « Val de Loire ». Il est certainement le monument à qui la campagne « Viva Leonardo le visionnaire ! », a le plus bénéficié. En effet, selon l'enquête menée par le CRT Centre-Val de Loire, trois touristes sur quatre viennent en Val de Loire pour visiter les châteaux et les monuments. L'enquête menée par le média digital « My Loire Valley » sur le tourisme en Val de Loire pour la saison estivale 2020, vient confirmer la tendance : dans 99% des cas, les répondants ont prévu de venir dans le Val de Loire pour les châteaux. Si les visiteurs citent aussi dans l'enquête du CRT, les parcours de la Loire à Vélo, les « Jardins de la France », l'œnotourisme ou encore « l'art de vivre à la française », ce sont les châteaux et leurs cités historiques qui attirent le plus de monde en Val de Loire chaque année, venus de France et du monde entier. Le Clos Lucé a enregistré en 2019, une fréquentation record, notamment avec l'exposition du célèbre tableau « La Cène » de Léonard de Vinci dans

⁶⁶ <https://www.vivadavinci2019.fr/>

son enceinte. La chargée de communication au Clos Lucé affirmait en effet en juillet 2019 : « Effectivement, c'est exceptionnel ; nous enregistrons même 30% de clientèle en plus en juillet avec 75 000 visiteurs accueillis. »⁶⁷ Cette campagne promotionnelle lancée par le CRT Centre-Val de Loire et qui répondait aux ambitions de la marque Val de Loire, de faire du Val de Loire un territoire d'équilibre entre histoire et modernité et un territoire de transmission. Être ambassadeur « Val de Loire », c'est-à-dire être directement identifié comme composante essentielle de la destination, c'est donc bénéficier des retombées de ses campagnes de communication. Sur son site internet, la marque communique en effet en priorité les ambassadeurs de la marque et en particulier sur ceux qui sont les figures de proue de la destination comme le Clos Lucé, le Château de Chenonceau, l'Abbaye Royale de Fontevraud ou encore le Château de Chambord. Ces « ambassadeurs phares » permettent de répondre à l'ambition de la marque, de s'imposer sur les marchés étrangers et de gagner en attractivité. On peut donc parler dans cette campagne de communication, d'une réelle coopération touristique entre la région et les acteurs du territoire ;

2. S'associer à une marque mondiale portée par les deux régions et Atout France : l'opportunité d'être accompagné dans le « marketage » des offres

Finalement, s'associer à la marque mondiale « Val de Loire », est une opportunité pour les acteurs territoriaux de bénéficier d'un accompagnement dans le « marketage » de leur offre. C'est ce que m'ont appris mes deux entretiens avec d'une part la directrice du CRT Centre-Val de Loire et d'autre part avec Audrey Wambre, ambassadrice Val de Loire, dans lesquels a été mentionnée la question des formations. Je prendrai ici l'exemple des formations œnotouristiques.

Avec la marque « Val de Loire », les collaborations se sont accentuées entre les territoires d'Anjou et de Touraine, notamment sur la filière œnotourisme, interne au Val de Loire. Comme j'ai pu le constater à la suite de mon entretien avec la directrice du CRT Centre-Val de Loire, il y a un réel travail effectué sur cette logique interrégionale sur le Val de Loire œnotouristique qui concerne un territoire de la région Centre-Val de Loire et un territoire de la région Pays de la Loire. L'aide dans ce secteur-ci est à deux niveaux : d'abord au niveau interrégional avec la création commune, comme je l'ai évoqué plus haut, de formations et de plans d'action avec les deux interprofessions viticoles qui sont présentes sur le Val de Loire (VIC à l'est et InterLoire,

⁶⁷ <https://www.lanouvellerepublique.fr/indre-et-loire/30-en-juillet-au-clos-luce-d-amboise>

à cheval sur Pays de la Loire et sur Centre Val de Loire, et qui touche en Centre Val de Loire la Touraine et le Loir-et-Cher.) C'est un travail collaboratif entre CRT et interprofessions et entre les CRT eux-mêmes. Ces formations sont un vrai système d'accompagnement des acteurs viticoles, dans l'adaptation et le « marketing », c'est-à-dire la mise en communication, de leur offre et de leurs prestations.

Ensuite l'aide aux ambassadeurs dans le domaine de l'œnotourisme s'effectue aussi au niveau national, avec l'appui d'Atout France. Les ambassadeurs « Val de Loire » dans le domaine œnotouristique, ont répondu présent aux deux workshops de « Destination Vignobles⁶⁸ », organisés par Atout France à l'international et de « Rendez-vous en France », qui est un gros workshop annuel. Si les deux régions ont des espaces différents, et donc une manière de vendre le Val de Loire différemment et séparément aussi, le workshop « Destination Vignobles », dédié aux tour opérateurs qui souhaitent programmer des séjours ou vendre des produits à forte composante œnotouristique, concerne l'espace interrégional. La dernière opération « Destination Vignobles » des 16 et 17 octobre 2018, ont réuni 160 opérateurs internationaux invités par Atout France et 150 exposants français spécialistes de l'œnotourisme⁶⁹. « Le « Val de Loire » interrégional en force sur le salon Destination Vignobles », titrait le Comité Régional du Tourisme du Centre-Val de Loire sur son site internet à ce propos. En effet, le CRT Centre-Val de Loire et l'Agence Régionale des Pays de la Loire, ont participé au workshop ensemble au workshop. Les deux régions avaient un espace dédié au vignoble du Val de Loire. L'interprofession Interloire était par ailleurs là en appui. Le CRT a participé au financement des stands de prestataires privés et publics à hauteur de 30% du prix du stand ce qui représente une aide non négligeable. Pour le workshop de 2016, le CRT avait aussi financé un éducteur en partenariat avec Interloire, le BIVC et les ADT de Touraine, du Loir-et-Cher et du Cher dans les vignobles de Touraine et du Berry pour six opérateurs étrangers. Lors de ces workshops, les acteurs des deux régions concernées par la marque « Val de Loire » se côtoient et passent les frontières de manière effective pour programmer et promouvoir des produits qui concernent l'espace interrégional. Si la marque « Val de Loire » a certainement accentué le phénomène, c'est aussi un phénomène naturel dans la mesure où le client potentiel des agences réceptives privées par exemple, ne voit pas la frontière entre la

⁶⁸ Destination Vignobles est un « une manifestation professionnelle destinée à promouvoir les vignobles français auprès des professionnels étrangers du Tourisme, organisée par Atout France. Elle s'inscrit dans un programme promotionnel destiné à accroître la mise en marché de la France des vignobles et des vins. Créé en 2004, « Destination Vignobles » est organisé tous les 2 ans à l'automne, dans un vignoble différent »

⁶⁹ <http://www.atout-france.fr/content/destination-vignobles-0>

Touraine et l'Anjou. La prochaine édition de « Destination Vignobles » aura lieu les 5 et 6 octobre 2021 à Aix-en-Provence.

Ce workshop, qui vise à accroître la mise en marché de la « France des vignobles et des vins », est à la fois une action promotionnelle pour les ambassadeurs « Val de Loire » et pour la destination elle-même. En effet, « Destination Vignoble » se veut faire de la France une destination viticole internationale et novatrice en termes d'œnotourisme. S'associer à la marque mondiale en tant qu'ambassadeur, c'est donc l'opportunité de gagner en visibilité à l'étranger et d'obtenir de l'aide au niveau national, dans la promotion d'une activité, d'une offre, de services.

La marque « Val de Loire » a pour objectif de faire de deux territoires une seule et même destination. Une telle ambition nécessite d'avoir une gouvernance interne efficace et équilibrée. Si la marque « Val de Loire » a été l'occasion de coopération entre les acteurs touristiques d'un même territoire régional, celui du Centre-Val de Loire, c'est une fusion qui n'est pas historique mais le résultat d'une construction contemporaine. Historiquement, les deux régions du Centre-Val de Loire et des Pays de la Loire ne poursuivent pas les mêmes objectifs dans leur stratégie touristique, n'ayant pas les mêmes atouts patrimoniaux et naturels sur leur territoire respectif. Si la Loire est un axe de développement majeur, qui a par exemple conduit à la création d'une coopération interrégionale exemplaire à travers la marque « La Loire à Vélo » et qui est vecteur d'une identité ligérienne, elle ne suffit pas à elle seule, à faire destination. En effet, si l'Anjou, se sent proche de la région Centre-Val de Loire, disposant des mêmes éléments patrimoniaux : châteaux, monuments, jardins, espaces naturels communs et vignobles, cela ne représente qu'une partie de la région Pays de la Loire. Finalement, c'est les territoires du Val de Loire patrimoine mondial qui parviennent à tisser du lien et à coopérer de manière efficace sur des filières cibles pour la promotion du Val de Loire à l'international. La Loire-Atlantique quant à elle, se sent moins concernée par les ambitions et les valeurs portées par la marque « Val de Loire », disposant de moins d'éléments en commun et concentrant sa stratégie touristique sur sa côte Atlantique. Ce fait, la contribution de la région Pays de la Loire à la marque « Val de Loire » est moindre que celle de la région Centre-Val de Loire qui a impulsé la dynamique. Ce déséquilibre dans la gouvernance de la marque interroge donc la capacité de cette dernière à faire destination.

Mêlant nature préservée, culture française, gastronomie, vignobles et patrimoine historique unique au monde (châteaux, édifices religieux, coteaux troglodytiques, cités de caractère, bâtisses en pierre de tuffeau...), le Val de Loire s'impose peu à peu comme une destination touristique internationale de premier plan. Mais de quel Val de Loire parle-t-on ? Au sein de la marque « Val de Loire », d'autres labels viennent structurer des clusters propres à l'une ou l'autre des deux régions. Doit-on dès lors parler d'un, ou de plusieurs Val(s) de Loire ?

Partie 3 : Un Val de Loire ou des Vals de Loire ?

Chapitre 5 : Une stratégie de marketing territorial centrée sur des espaces déjà touristiques et à fort potentiel naturel et culturel

Comme l'affirme Jean-Jacques Friboulet dans son article « La construction de l'attractivité : une analyse en termes de capacité »⁷⁰, en matière de développement, l'échelon pertinent est la région. C'est aussi à cette échelle là que la question de la mesure du développement touristique peut être résolue. Pourtant, il y a une forte hétérogénéité géographique des situations à l'intérieur d'un même territoire régional. En effet, Maude Sainteville, dans son ouvrage *La France des 13 régions*³⁸, évoque « une mosaïque de « Pays » pour parler du territoire relativement fragmenté qu'est le Val de Loire ; elle distingue l'axe ligérien de ses marges en termes de développement. Cette fragmentation spatiale est amplifiée par le phénomène touristique qui au lieu de redistribuer les flux à l'ensemble de la destination, se concentre sur des espaces déjà attractifs.

1. Positionner le Val de Loire comme une destination d'excellence en s'appuyant sur des filières stratégiques déjà existantes :

Lorsque les deux régions du Centre-Val de Loire et des Pays de la Loire ont défini les axes stratégiques de développement pour la marque « Val de Loire », ils ont ainsi dû opérer un choix. Ce choix, c'est le positionnement de la marque, c'est-à-dire « ce que nous voulons être dans l'esprit de nos clients », comme le stipule le code de marque. Le positionnement de la marque

⁷⁰ FRIBOULET Jean-Jacques. « La construction de l'attractivité : une analyse en termes de capacité », *Mondes en développement*, vol. 149, no. 1, 2010, pp. 11-26.

oriente ensuite la communication qui sera faite sur la destination et cette communication alimente les imaginaires associés à la destination.

1.1 D'une communication ciblée...

La marque « Val de Loire » n'a de sens que si le positionnement définit un socle sur lequel elle peut s'appuyer pour exister et rayonner sur les marchés étrangers. Le socle choisi pour la marque mondiale, est celui du triptyque : « La Loire à Vélo », « Châteaux de la Loire » et la filière Art de vivre et gastronomie dont l'œnotourisme fait partie. La stratégie de la marque « Val de Loire » consiste donc à s'appuyer sur d'autres marques dites « filières » (car elles se concentrent sur des secteurs bien spécifiques), pour faire du Val de Loire une destination d'excellence capable d'attirer une clientèle internationale désireuse d'expérimenter « l'art de vivre à la française ». Ces trois éléments sont d'ailleurs omniprésents sur les outils de communication de la marque. C'est le cas de la brochure papier de la marque « Val de Loire », sur laquelle on peut lire le slogan suivant : « Vivez intensément le Val de Loire » (cf Illustration n°16 partie 2, chapitre 3). La plaquette est entièrement dédiée aux deux marques filières que sont « La Loire à Vélo » et « Les Châteaux de la Loire ». La couverture est d'ailleurs composée de deux photos, qui représentent d'une part le Château de Chaumont-sur-Loire en Centre-Val de Loire et d'autre part deux personnes à vélo longeant la Loire. De même, le texte de présentation de la destination introduit le Val de Loire ainsi : « Le Val de Loire c'est l'histoire d'un fleuve mais aussi celle de ses châteaux majestueux », confirmant que ces éléments sont bel et bien le socle de la marque mondiale. A travers la carte et les données chiffrées présentées, les appellations viticoles ainsi que les parcs sont aussi mis en avant, de manière plus timide toutefois. Ils apparaissent de nouveau à l'arrière de la plaquette à travers les mentions « Jardin » et « Gastronomie et vignobles » et un rapide texte précisant leur lien avec le Val de Loire.

En outre, j'ai systématiquement retrouvé ce « triptyque touristique » dans la communication faite par les offices de tourisme de la destination. Ces photos, que j'ai prises dans l'office de tourisme d'Azay-Chinon Val de Loire, montrent à voir une présentation sectorisée de l'offre touristique du Val de Loire :

Illustration n°17 : photographie personnelle, présentoirs pour la documentation dans l'office de tourisme de Chinon



La majorité de la documentation en libre-service dans les offices de tourisme, est thématisée par filière. Les trois secteurs identifiés par l’office de tourisme et mis en avant dans la documentation, sont :

- Activités de loisir : proposant de nombreuses activités de nature de type, balades en vélo, en bateau traditionnel ou encore en montgolfière (photo 4)
- Caves à vin / viticulture : dont la documentation concerne plus précisément l’œnotourisme (photo 2)
- Patrimoine et châteaux : c’est cette section qui présente la documentation la plus importante et qui prend le plus de place dans sur le présentoir (photo 1 et 3).

Le Val de Loire est donc présenté sous les trois angles également choisi par la marque territoriale « Val de Loire » dans la promotion de la destination : celui des châteaux et du patrimoine de la Loire, celui des vins et de la gastronomie et celui des activités de nature autour de la Loire.

Cette campagne de communication, qui porte le nom de « Chinon à la carte », confirme et appuie ce constat.

**Illustration n°18 : photographie des trois cartes de la campagne promotionnelle
« Chinon à la carte »**



Cette année 2020, dans un contexte d'évolution du tourisme consécutive aux événements sanitaires, Chinon, ville médiévale située en Indre-et-Loire, s'est mobilisé pour promouvoir son image et ses atouts patrimoniaux. La campagne de communication « Chinon à la carte », initiée dans ce cadre par la Communauté de communes et soutenue par les acteurs locaux, se déploie à parti des trois cartes postales illustrées ci-dessus, mises à disposition des habitants et des visiteurs, partout dans la ville (commerces, office de tourisme...) et dans les lieux touristiques de la région. Imaginées pour offrir une nouvelle image de Chinon, ces trois cartes représentent

chacune un élément du triptyque touristique choisi par la marque « Val de Loire pour promouvoir la destination :

- **le patrimoine** : carte sur laquelle est dessinée la Forteresse royale de Chinon, d'époque médiévale, et un chevalier avec son cheval et son armure d'époque.
- **l'art de vivre** : carte sur laquelle un personnage tient une bouteille de vin rouge et un verre à la main, avec devant lui, une table sur laquelle est posée une grappe de raisin. Chinon, c'est aussi le Pays de Rabelais, la ville des bons vivants et de l'art de vivre à la française, et enfin une AOC.
- **et le cyclotourisme** : carte avec une personne à vélo, en référence à l'itinéraire cyclo touristique de la Loire à Vélo. La présence de fruits sur le vélo et d'un oiseau, installe la ville comme une destination « verte », dite « rurale », dans laquelle on est au contact direct de la nature et où l'on consomme local.

Avec cette campagne de communication, Chinon rejoint plus largement la campagne de marketing territorial de la marque « Val de Loire » qui promeut la destination à travers ces trois mêmes filières (patrimoine, art de vivre et cyclotourisme). Il est important de noter que le nom de l'office de tourisme Azay-Chinon-Val de Loire, mentionne explicitement le « Val de Loire ».

2.2 ...à des marques cibles

Parce que ces filières sont labellisées, elles sont un gage de qualité. Je me suis intéressée dans mes questionnaires sur le tourisme en Val de Loire, à savoir si cette notion d'excellence et de qualité était perçue par les touristes et si elle était un motif de choix pour leur séjour. Concernant d'abord la notoriété des marques de la destination, le constat est le suivant : la marque « Châteaux de la Loire » est très largement connue du grand public puisque 93% des répondants disent la connaître, de même pour « La Loire à Vélo » qui est connue par 79% des répondants. Le « Val de Loire patrimoine mondial » et « Les Vins du Val de Loire » arrivent en troisième position. Le Val de Loire est donc reconnu pour son classement UNESCO au titre de « Paysage culturel remarquable ». Le classement UNESCO est en effet une reconnaissance mondiale connue de tous. Toutefois, une grande majorité des répondants, soit 87%, dit ne pas avoir privilégié d'activité ou de lieu labellisé durant leur son séjour. Les 13% ayant fait attention aux démarches qualité, invoquent les raisons suivantes : « afin d'organiser au mieux le séjour », « pour la reconnaissance des labels », « parce qu'ils sont un gage de qualité de la prestation.

Par exemple pour Accueil Vélo, on savait que les vélos étaient bien accueillis », « la garantie du bon accueil et de la qualité de service » La plupart de ces répondants avaient choisi pour leur séjour des activités de nature, notamment la Loire à Vélo. Parallèlement, 42% des répondants ont qualifié l'accueil « d'excellent » pendant leur séjour et 52% de « bon ». 66% aussi, qualifieraient le Val de Loire de « destination d'excellence ». Pour les visiteurs ayant choisi de faire l'itinéraire de la Loire à Vélo, les marques et labels avaient une importance particulière puisqu'ils étaient la garantie d'être bien accueillis en tant que « cyclistes » dans les lieux labellisés. La Loire à Vélo telle qu'elle est structurée par sa marque, a aussi apporté un certain confort aux voyageurs qui ont eu accès à toutes les informations nécessaires pour préparer leur séjour sur le site de la marque. De ce fait, l'appui des marques filières du Val de Loire est essentiel pour positionner ce dernier comme une « destination d'excellence ».

Si la marque « Val de Loire » s'appuie sur des marques filières partenaires, pour s'imposer dans le paysage touristique international, elle le fait sur des secteurs stratégiques. A travers la marque « Châteaux de la Loire » tout d'abord, le Val de Loire vend une destination où la Renaissance opère toute l'année. C'est d'ailleurs ce qui transparaît dans les brochures, magazines et autres outils de communication externe qui en font la promotion. Le numéro 10 de *Châteaux et Patrimoine* intitulé « Châteaux de la Loire, l'art de vivre dans la Vallée des Rois » le fait transparaître seulement avec ce titre qui promet au visiteur, une expérience royale dans la destination. En effet, le Val de Loire est en effet la destination française qui concentre le plus grand nombre de châteaux. Si le nombre total de châteaux, publics ou privés reste encore à ce jour inconnu, certains parlent d'un millier de monuments entre Sully-sur-Loire et Nantes, d'autres de 3 000. Quel que soit le chiffre, cette concentration impressionnante s'explique par l'histoire du Val de Loire et notamment par la guerre de Cent Ans et le Renaissance italienne, dont la Vallée de la Loire a été un foyer majeur à la fin du XV^{ème} siècle⁷¹. Pendant la guerre de Cent Ans (1337-1453), les armées françaises et anglaises s'affrontent. Les Anglais contrôlent une large partie du territoire français qui s'étend du nord de la France jusqu'à la Loire. Pour combattre l'ennemi, chaque camp a construit des forteresses qui ont laissé leur trace dans le paysage ligérien, notamment en Touraine avec par exemple la forteresse royale de Chinon qui domine la cité médiévale et la Vienne.

Illustration n°19 : photographie personnelle, la forteresse royale de Chinon

⁷¹ <https://www.my-loire-valley.com/2020/04/pourquoi-autant-chateaux-val-de-loire/>



A la fin du XV^{ème} siècle, de nouvelles guerres éclatent : les guerres d'Italie. Au cours de ces multiples batailles, les souverains du Royaume de France tel que François Ier, surnommé le « roi bâtisseur », découvrent le style architectural de la Renaissance italienne, style qui leur inspirera de grandes et nombreuses prouesses architecturales et artistiques. Les forteresses médiévales se transforment pour certaines en lieux de plaisance, dans lesquels sont créés des jardins d'agrément. De nombreux châteaux directement inspirés du style de la Renaissance italienne voient le jour et le Val de Loire devient dès lors, « le jardin de la France », mais aussi la Vallée des Rois. Les paysages ligériens sont alors marqués de cette empreinte culturelle et historique, qui vaut aujourd'hui à la Loire son surnom de « fleuve royal ». Les Châteaux de la Loire, qu'ils soient d'époque médiévale ou de la Renaissance, attirent chaque année des millions de visiteurs français et étrangers en Val de Loire. Le Val de Loire est donc perçu à travers ses châteaux, comme le berceau de la France. Les châteaux de style Renaissance, expriment par ailleurs l'élégance et le raffinement, qualités qui sont souvent prêtées aux français. Le Val de Loire joue donc la carte de la marque « Châteaux de la Loire » pour attirer

une clientèle étrangère désireuse de s'imprégner de l'Histoire de France et de profiter du calme et de la sérénité des jardins. Les marques internationales que constituent aussi les noms de ces monuments comme « Chambord » ou « Chenonceau », sont regroupés dans une « Démarche d'excellence des Grands sites du Val de Loire » et disposent d'un site internet commun. Ce dispositif a été traduit dès 2010 dans plusieurs langues étrangères comme « Châteaux de la Loire-Finest France » pour le marché anglo-saxon, afin de faire de ce patrimoine unique, un véritable atout pour la destination à l'international. C'est le CRT Centre-Val de Loire qui coordonne les actions de promotion de la marque « Châteaux de la Loire » et abonde de manière importante le budget collectif. Un réel effort est ainsi fourni par la région Centre-Val de Loire sur cette filière stratégique.

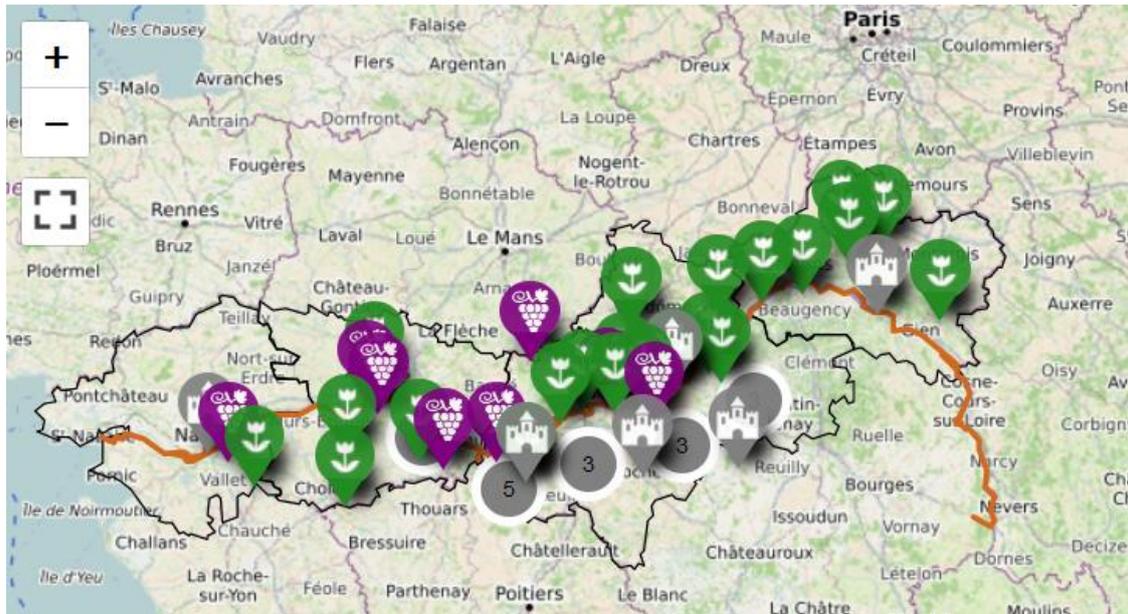
2. Développement touristique et disparités territoriales

Cependant, cette politique par filières ne permet pas d'englober la totalité du Val de Loire dans la promotion qui en est faite. Elle implique nécessairement une sélection et des choix, qui se font logiquement sur des espaces ou filières déjà développés et efficaces touristiquement parlant. Deux types de disparités existent.

Le premier concerne la diffusion des flux et des retombées touristiques. Si la région Centre-Val de Loire s'est fixée pour objectif en 2021, de développer l'emploi et le tissu économique local et de rééquilibrer les disparités territoriales⁷², les ambitions de la marque « Val de Loire » qu'elle porte ne vont pas dans ce sens. Même si la marque met en scène dans ses campagnes promotionnelle, une « ruralité magnifiée », beaucoup des espaces ruraux qui composent le territoire demeurent encore en marge du projet. C'est l'axe ligérien qui concentre la majeure partie des activités touristiques liées aux éléments patrimoniaux naturels et culturels qui font l'identité des paysages ligériens. Mais le périmètre de la marque ne longe pas seulement le fleuve, comme le montre la carte interactive disponible sur le site internet de la marque :

Illustration n°20 : carte interactive de la marque « Val de Loire »

⁷² <http://www.tourisme-pro-centre.fr/var/crtc/storage/original/application/35437afb64d99a49e064364029aeddef.pdf>



Jusqu'à Sully-sur-Loire, les paysages sont moins caractéristiques des paysages ligériens qui sont donnés à voir dans le Saumurois par exemple, ou en Touraine où la terre de tuffeau, les habitats troglodytiques et les monuments historiques et religieux sont omniprésents. Les départements du Loiret au nord-est et du Loir-et-Cher en dehors de Blois et Vendôme, sont majoritairement composés de campagnes isolées, qui ne présentent pas ou du moins pas en quantité assez importantes, d'éléments patrimoniaux et culturels/historiques pour attirer les touristes. On remarque d'ailleurs que la carte sur la plaquette de la marque «Val de Loire » (cf Illustration n°16 partie 2, chapitre 3) ne fait même pas apparaître le nom des villes « non touristiques » en dehors de l'axe ligérien. Les seules villes dans les terres à être mentionnées, sont Vendôme, dans le Loir-et-Cher, qui est la troisième plus grande ville du département après Blois et Romorantin-Lanthenay et qui dispose d'un château, d'une église emblématique et de vignobles, et Montargis dans le Loiret, septième aire urbaine de la région Centre-Val de Loire, deuxième du Loiret et possédant elle aussi un château. En dehors de ces « pôles », aucune autre ville ou aucun autre village n'est mentionné. Cette concentration pose alors la question de la légitimité du périmètre de la marque mondiale « Val de Loire » et de l'unicité qu'elle veut créer au niveau territorial.

Le second type de disparités concerne l'interrégionalité. La promotion du Val de Loire est surtout faite sur la région Centre-Val de Loire et l'Anjou, soit sur le périmètre du Val de Loire patrimoine mondial. En effet comme le montre la carte que j'ai réalisée dans l'optique de d'observer la répartition des ressources touristiques sur le Val de Loire, c'est le périmètre du classement à l'UNESCO qui concentre le plus de ressources patrimoniales, et naturelles.

Après Orléans et Angers, elles s'amointrissent ou se diversifient. Cela explique aussi pourquoi de nombreux touristes ont répondu à mon questionnaire, connaître le Val de Loire patrimoine mondial, mais peu le Val de Loire marque touristique. Le Val de Loire tel qu'il est défini par la Mission Val de Loire, s'est installé dans l'imaginaire collectif car il est cohérent dans son périmètre. Il incarne véritablement l'équilibre Nature/Culture en regroupant les territoires typiques des « paysages culturels » du Val de Loire. Cela ne veut pas dire que la Loire à Vélo s'arrête après Angers ou Orléans, ou bien qu'on ne puisse plus trouver de château, de jardin remarquable ni même de monument historique au-delà de ses frontières, mais que le potentiel naturel et culturel n'est plus assez évident pour garantir une cohésion dans l'acceptation de nom « Val de Loire ». La marque mondiale « Val de Loire » a voulu dépasser ces frontières pour mutualiser sa politique touristique et la promotion de son territoire avec les Pays de la Loire ; Toutefois, la marque bénéficie beaucoup moins aux Pays de la Loire qui dans l'imaginaire collectif n'appartiennent pas au « Val de Loire » tel que les visiteurs l'entendent au sens de paysage culturel à part entière.

La stratégie marketing du « Val de Loire » touristique se base donc sur des marques filières reconnues et attractives pour attirer sur la destination de plus en plus de touristes internationaux. Ces marques interrégionales sont l'expression de potentiels touristiques affirmés : celui de la nature avec la Loire, et celui de l'histoire avec les châteaux. Mais au-delà de ces grandes marques filières, il existe aussi de nombreux labels intrarégionaux qui portent sur des clusters touristiques⁷³. Ces labels sont-ils complémentaires de la démarche de qualité engagée par la marque « Val de Loire » ? Ou sont-ils au contraire un facteur de brouillage de la destination ?

Chapitre 6 : De la marque Val de Loire aux labels touristiques intrarégionaux : une ou des destinations ?

Se calquant sur les orientations prises par la politique industrielle, le secteur du tourisme s'empare de la notion de *cluster* pour expliquer les dynamiques locales de croissance et une nouvelle organisation territoriale pour développer les politiques de développement des destinations. Mikael Porter définit un « *cluster* » comme « un groupe géographiquement proche

⁷³Anglicisme qui signifie groupe, regroupement, ensemble

d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine donné, entre lesquelles existent des éléments communs et des complémentarités ». Dans le Val de Loire, on peut par exemple parler d'un *cluster* œnotouristique, formé par l'intermédiaire de labels qui structurent le secteur du vin autour de la destination vin du Val de Loire.

1. Les labels : un contrepoids ou un appui à la marque « Val de Loire » ?

Comme me l'a expliqué Marie-Estelle Beaudoin, directrice du CRT Centre-Val de Loire, il existe deux formes de marques. Une marque comme la marque destination « Val de Loire », est une marque qui est avant tout destinée à la promotion, avant d'être destinée à la structuration de l'offre touristique ; parce qu'elle a avant tout une notoriété de fait. Avant de créer la marque, le Val de Loire est déjà un espace connu au niveau touristique qui a donc un fort potentiel en termes de promotion ainsi qu'un impact fort sur certains marchés pour un certain nombre de clientèles. En ce sens, la marque « Val de Loire va apporter quelque chose de positif.

Un label touristique type « Vignobles et Découvertes », a lui un statut de marque, à l'image de la marque « Accueil Vélo ». Ici, ce sont plutôt des marques qui servent à structurer les territoires et des réseaux d'acteurs. La vertu première de ces marques est de faire travailler en réseau des acteurs sur un territoire donné et autour d'un produit spécifique, formant ainsi un *cluster* touristique. Pour « Vignobles et Découvertes » par exemple, le périmètre géographique est celui de la zone géographique située entre Chinon, Bourgueil et Azay-le-Rideau et la thématique celle de proposer des séjours packagés ou non autour de la thématique du vin. De même pour « Accueil Vélo », c'est une marque qui va particulièrement distinguer des acteurs qui facilitent le séjour des touristes à vélo. « Accueil Vélo » a d'ailleurs dans un premier temps investi le Val de Loire, avant de s'étendre à l'ensemble du territoire français et de devenir un référentiel dans le domaine du tourisme à vélo et une marque nationale. L'objectif n'est par ailleurs de faire connaître « Vignobles et Découvertes » ou « Accueil Vélo », mais de distinguer les acteurs parce qu'ils se sont justement organisés pour accueillir de manière privilégiée et organisée tel ou tel type de clientèle. Cela permet sur un « territoire itinéraire », d'avoir des acteurs qui ont pour vocation d'accueillir les oeno-touristes ou les cyclo-touristes.

Pour la directrice du CRT Centre-Val de Loire, ces deux formes de marques sont complémentaires. Concernant l'œnotourisme dans le Val de Loire, il s'agit bien de promouvoir cette filière et l'image d'une destination viticole et œnotouristique. Pour promouvoir le Val de Loire œnotouristique il faut avoir des prestataires qui proposent des prestations adaptées,

aussi bien dans l'hébergement, que dans la visite des caves, dans les dégustations dans les châteaux ou les des balades en bateaux traditionnels avec dégustation. Il faut donc qu'il y ait derrière ces prestations, des acteurs de qualité. Comme l'a souligné la directrice du CRT Centre-Val de Loire, « ce n'est pas ce que va apporter la marque Val de Loire au Val de Loire oenotouristique, mais c'est ce que vont apporter les territoires qui sont labellisés « Vignobles et Découverte ». De même pour « La Loire à Vélo », il y a environ 500 prestataires labellisés « Accueil Vélo » qui détiennent un référentiel de qualité et qui sont à la fois « Accueil Vélo » par rapport à leur offre et « Loire à Vélo ». La marque « Val de Loire » est considérée comme une sorte de « marque support » qui unifie deux régions et cinq départements à travers la promotion touristique et sur laquelle viennent se greffer des marques filières ou labels autour des châteaux, du vin, des espaces naturels ou encore du vélo.

En ce sens, les labels peuvent être considérés comme un appui à la marque « Val de Loire », qui nourrit sa stratégie marketing de ces filières de qualité, symbole d'une destination d'excellence. Les marques mondiales du « Val de Loire », de « La Loire à Vélo », « Vins du Val de Loire » et des « Châteaux de la Loire » sont dans une logique promotionnelle, tandis que les labels tels que « Accueil Vélo » ou « Vignobles et Découvertes » sont eux dans une logique de création de réseau d'acteurs. Ces derniers viennent donc structurer le « Val de Loire oenotouristique », « le Val de Loire des châteaux » et « le Val de Loire de la Loire à Vélo ».

2. Une multiplicité de labels pour une même filière : un manque de lisibilité ? L'exemple des labels oenotouristiques

Toutefois, il n'existe pas un seul label oenotouristique sur la destination. Les vignerons que j'ai rencontrés dans le cadre de mon stage à Vignobles et Découvertes sur la destination Chinon-Bourgueil-Azay, étaient pour la plupart aussi labellisés « Vignerons Indépendants » et « Caves Touristiques ».

2.1 Les labels oenotouristiques du Val de Loire

« Vignobles et Découvertes » est un label attribué par Atout France à une destination viticole à vocation touristique, qui propose de multiples produits touristiques complémentaires pour l'organisation d'un séjour : hébergements, activités de loisir, restaurants, vignobles et caves, châteaux et monuments...

« Caves Touristiques » est un réseau de 350 domaines viticoles qui ont choisi de s'engager dans une démarche de qualité d'accueil en cave. Cette marque est pilotée par l'interprofession InterLoire avec les institutions du tourisme et du vignoble. Les caves qui adhèrent au label s'engagent notamment à offrir une prestation de dégustation pédagogique par une personne qualifiée, à proposer des services adaptés à la clientèle ou encore à accepter les démarches d'évaluation et de contrôle qualité des dix engagements à respecter. L'ensemble des caves labellisées « Caves Touristiques » sont labellisées « Vignobles et Découvertes ».

Finalement, « Vignerons Indépendants »⁷⁴ est une marque collective qui engage le vigneron à « cultiver sa vigne en respectant son terroir », à « faire lui-même son vin dans sa cave » et à « vendre son vin en partageant sa passion ». Les « Vignerons Indépendants » tendent de plus en plus vers une démarche œnotouristique, comme l'illustre la campagne « Pique-Nique chez le Vigneron Indépendant » lancée en 2019, qui consiste pour les vignerons, à organiser un pique-nique autour de produits locaux au cœur de leur domaine respectifs. A cette occasion, de nombreuses activités ludiques et insolites autour du vin sont organisées.

2.2 La multiplication de labels et de réseaux d'acteurs, un facteur de brouillage du « Val de Loire œnotouristique » ?

Le problème, c'est que ces différents labels œnotouristiques ont tous un périmètre d'action et un réseau d'acteurs différent. Plutôt que de concourir à l'élaboration d'une grande destination œnotouristique, la démultiplication de labels démultiplie les destinations viticoles au sein du Val de Loire. C'est ce que j'ai pu observer durant mon immersion au sein du Réseau Vignobles et Découvertes lors de mon stage de Master 1. Certains des vignerons labellisés Vignobles et Découvertes que j'ai rencontrés, ne se souvenaient même plus qu'ils faisaient partie du réseau ou voyaient vaguement ce que c'était. La raison de cette méconnaissance de la part des acteurs est due à une mauvaise gestion du réseau en interne, qu'on relève de nombreux membres, et qui peine à faire exister le réseau et à créer du lien entre ses membres. Comme l'a souligné Olivier Fatowiez, co-gérant du gîte la Fabrique de Parcius, labellisé Vignobles et Découvertes sur la destination Chinon-Bourgueil-Azay, « Vignobles et Découvertes c'était une évidence pour nous dans la catégorie hébergement, étant donné notre sensibilité pour le monde du vin et la transmission que l'on en fait à nos clients. Bon, le label ne nous apporte pas grand-chose pour le moment, mais c'est une reconnaissance et peut être qu'un jour on arrivera à créer plus de lien avec les autres membres. ». Les labels sont surtout une « reconnaissance » plus qu'un moyen de créer

⁷⁴ <https://www.vigneron-independant.com/marque-collective-vigneron-independant>

du lien et donc de structurer une destination. De même, peu de vignerons savent identifié clairement la signification et les objectifs de chaque label. La distinction « Vigneron Indépendant », de notoriété nationale leur était chère, ainsi que la mention « Caves Touristiques » qui indique clairement au visiteur qu'il peut visiter la cave, mais il est ressorti que le label « Vignobles et Découvertes » n'apportait pas grand-chose de plus que ces derniers. Comme me l'a dit un vigneron qui souhaite rester anonyme à l'événement « Les vignerons dans la ville » à Chinon le 27 avril 2019 « Ah d'accord, je ne me souvenais plus que j'étais labellisé Vignobles et Découvertes. Vous savez, pour nous, c'est le label BIO qui compte aujourd'hui ». Plus que la prestation touristique, c'est la qualité de l'offre qui prime et importe au client.

Si les acteurs des labels ont du mal à s'y retrouver entre les différents labels d'une même filière, les touristes aussi. C'est ce que j'ai constaté en analysant les réponses à mon questionnaire sur le « Tourisme en Val de Loire. » Dans les marques et labels du Val de Loire que j'avais listés pour savoir lesquels étaient connus des touristes, Vignobles et Découvertes arrive en avant dernière position avec 32%. De même, la marque « Accueil Vélo » dans le domaine cyclo touristique, arrive en dernière position, étant connue par seulement 12% des répondants. En revanche, les marques mondiales des « Vins du Val de Loire » et de « La Loire à Vélo » sont respectivement connues par 56% et 79% des répondants. L'attention du client se fixe donc sur la marque référence, la plus facilement identifiable et la plus connue.

3. La labellisation : un phénomène territorial ponctuel

Enfin, la labellisation a tendance à « scinder » une destination du fait qu'elle soit un phénomène ponctuel. En effet, tant les marques à portée interrégionales que les labels à portée intrarégionale, opèrent un choix, dans leur implantation et dans la sélection de leurs membres. Si les marques touristiques du « Val de Loire », de « La Loire à Vélo » et des « Vins du Val de Loire » concernent plutôt des zones géographiques, les « Châteaux de la Loire », « Vignobles et Découvertes » ou encore « Accueil Vélo » vont eux concerner des acteurs ou des lieux spécifiques implantés à un endroit précis. Ces lieux peuvent rayonner, mais dans un périmètre restreint.

Les labels et les marques vont aussi faire gagner en notoriété et se faire développer des zones touristiquement stratégiques qui avaient déjà une certaine notoriété et laisser de côté des espaces ruraux plus fragiles économiquement. En ce sens, la labellisation « fracture » les

destinations et entretient les disparités intrarégionales déjà à l'œuvre. Dans la région Centre-Val de Loire par exemple, se dessinent trois sous-ensembles⁷⁵ :

- Le Nord, constitué du Loiret et du Loir-et-Cher dans la destination de la marque « Val de Loire », qui fait figure de « grande banlieue parisienne ». Cette zone très rurale et excentrée des pôles urbains et culturels de la région, concentre à l'exception d'Orléans, les difficultés sociales et économiques. S'y sont développés des pôles urbains autonomes du reste de la région.
- Le Val de Loire et ses abords, est la zone sur laquelle se concentre toute l'attention des organismes institutionnels du tourisme. Le Conseil Régional veut en effet en faire « l'épine dorsale » de la région, selon les termes de Jean-Claudes Boyer, autour du concept de « métropole-jardin », ce qui a eu pour incidence de favoriser les relations internes et d'animer les villes intermédiaires d'Amboise et Blois. Le Val de Loire fait face à une attraction migratoire croissante, liée à la qualité de son cadre de vie. Beaucoup de répondants à mon questionnaire ont en effet évoqué « le cadre agréable », « la détente », « le calme » ou encore « la douceur de vie » dans les raisons qui ont motivé leur choix du Val de Loire pour leur séjour.
- Le Sud enfin, symbolise les « campagnes profondes » de « la France du vide » du fait de ses faibles densités démographiques, de son vieillissement et de son faible développement touristique et économique.

La labellisation du Val de Loire n'a pas permis à ces disparités de se résorber. Au contraire, celles-ci se sont même accentuées. Dans ses différentes stratégies touristiques régionales, la région Centre-Val de Loire insiste sur sa volonté d'améliorer la « cohésion territoriale ». Mais le Sud du territoire souffre toujours du non renouvellement du tissu productif et d'un faible dynamisme du système urbain. Les labels et les marques se concentrant sur des territoires capables de renvoyer du Val de Loire une image d'excellence, ils ne ciblent pas en priorité les territoires enclavés et peu attractifs. On peut ainsi parler de Vals de Loire au pluriel et non d'une destination Val de Loire homogène dans son développement et dans son ambition de devenir une destination mondiale.

⁷⁵ BOYER Jean-Claude. « Chapitre 7 - Centre », Jean-Claude Boyer éd., *La France. Les 26 régions*. Armand Colin, 2009, pp. 87-98.

Conclusion

La réforme territoriale de 2015 qui se voulait réduire le « mille-feuille » administratif français, a reconfiguré les régions et a poussé ces dernières à adopter de nouvelles stratégies à l'échelle régionale mais aussi interrégionale, pour gagner en visibilité sur la scène internationale. C'est donc dans un souci de développement et d'attractivité touristique, que le Centre-Val de Loire s'est associé à la région Pays de la Loire au sein de la destination interrégionale Val de Loire.

Le support de cette destination, c'est une marque touristique et territoriale, d'ambition mondiale. La marque « Val de Loire », à visée promotionnelle, veut faire du Val de Loire une destination internationale. Pour cela, elle s'est dotée de marques filières, articulées autour de secteurs stratégiques qui puissent être gage de qualité pour les clientèles étrangères. La marque « Val de Loire » est pilotée politiquement, par le Conseil régional du Centre-Val de Loire, et stratégiquement par le Conseil Régional du Tourisme et l'Agence régionale des Pays de la Loire. La marque dispose d'un code de marque, qui précise son identité, son positionnement, ses valeurs, son engagement et ses ambitions. Pour promouvoir la destination, la marque s'appuie sur trois marques filières partenaires : la « Loire à Vélo », les « Châteaux de la Loire » et les « Vins du Val de Loire ». Ces marques de renom mettent en avant une destination d'excellence et d'exception représentative d'un « art de vivre à la française ». Cet « art de vivre » est à la fois celui de la gastronomie et du vin, l'art de vivre du « bon vivant rabelaisien », et celui de la douceur et de la qualité de vie qui caractérisent les paysages ligériens. Le Val de Loire est aussi représenté comme un territoire d'équilibre, entre Nature et Culture, entre Histoire et Modernité et entre Terre et Océan. « Art de vivre » et « Equilibre » promettent au visiteur un moment de douceur et d'épanouissement personnel dans la « Vallée des rois ». Le Val de Loire, en tant que destination interrégionale allant au-delà des frontières du Val de Loire ligérien patrimoine mondial, se construit donc bien comme destination mondiale par le biais de sa marque figurative « Val de Loire ».

Le Val de Loire touristique regroupe ainsi deux régions et cinq départements : la Loire-Atlantique, le Maine-et-Loire, l'Indre-et-Loire, le Loiret et le Loir-et-Cher. La marque se voulait donc aussi être un outil de gouvernance territoriale, c'est-à-dire un outil qui permette une collaboration entre les deux régions mais aussi à l'intérieur des régions elles-mêmes. Toutefois, la réalité vient contredire la théorie sur la première ambition. Le Centre-Val de Loire

et les Pays de la Loire, s'ils communiquent, ne s'investissent pas de la même manière et n'investissent pas à la même hauteur dans la marque. En effet, la marque « Val de Loire » s'appuie surtout sur des éléments spécifiques au Val de Loire patrimoine mondial, qui concerne principalement la région Centre-Val de Loire et l'Anjou. Toute la partie littorale des Pays de la Loire rentre moins dans les axes stratégiques définis par la marque pour la promotion de la destination, bien que la Loire constitue un axe continu qui relie les deux régions de bout en bout. Pourtant, au niveau intrarégional, la marque « Val de Loire » a bien donné une nouvelle impulsion à la coopération entre acteurs. En Centre-Val de Loire, elle permet une gestion marketing concertée au service du développement touristique régional. Cette gestion concertée est aussi un moyen de lutter contre l'auto-concurrence des acteurs touristiques, de faire cohésion et de faire sens en tant que destination. La promotion du Val de Loire repose à tous les niveaux sur le triptyque identifié dès le départ par les deux régions pour attirer et fidéliser la clientèle : de la Loire à Vélo, des Châteaux de la Loire et des vignobles de la Loire. Les imaginaires touristiques reflètent cette promotion cohérente. C'est pour les châteaux, que les touristes viennent en grande majorité dans le Val de Loire, suivi de la Loire à Vélo et de tout ce qui est associé à l'art de vivre : gastronomie et vins, douceur et qualité de vie. La marque a donc réussi à construire une image cohérente de la destination, en s'appuyant sur des réseaux d'acteurs à tous les niveaux. Les ambassadeurs de la marque « Val de Loire », sont aussi essentiels à la cette dernière, puisqu'ils constituent d'une part un réseau d'acteurs conséquent et parce qu'ils permettent d'autre part, d'appuyer la démarche localement. A l'inverse, la marque est aussi bénéfique à ces derniers qui bénéficient de la notoriété internationale de la marque et d'une aide dans le « marketage » de leur offre. Le marque « Val de Loire » est donc bien un outil de gouvernance, mais plutôt à l'échelle locale qu'interrégionale.

Enfin, le Val de Loire promu par la marque n'est pas celui de son ambition. Le Val de Loire interrégional peine à être clairement identifié. La labellisation est un phénomène ponctuel qui sélectionne les espaces, les acteurs, les lieux et les activités, ne permettant pas à une partie du territoire déjà moins développée et attractive, de profiter des retombées de la marque ni d'exister à travers la destination « Val de Loire ». D'autre part, les labels touristiques, qui ont pour objectif de créer des réseaux d'acteurs, structurent localement plusieurs destinations qui s'enchevêtrent. C'est le cas des labels oenotouristiques, qui sont multiples et qui par-là, font perdre en cohérence au « Val de Loire oenotouristique ». De plus, les multiples labels touristiques viennent structurer des micro-destinations à une échelle plus locale, ayant pour effet de démultiplier les destinations « Val de Loire ». On ne peut pas parler d'une

destination Val de Loire mais bien de plusieurs destinations Val de Loire : Val de Loire de la Loire à Vélo, Val de Loire des châteaux, Val de Loire culturel, Val de Loire oenotouristique...

La marque « Val de Loire fonctionne ainsi comme un outil promotionnel, qui se base sur des filières stratégiques, elles-mêmes incarnées par des marques de renom. Cette stratégie marketing a pour le moment eu pour effet en termes de gouvernance, de développer la coopération intrarégionale. Elle est aussi créatrice d'imaginaires touristiques. Le Val de Loire s'est véritablement imposé comme une destination d'excellence à travers ses marques et labels de qualité, lui valant de nombreux surnoms comme celui de « la Vallée des Rois ou du « Jardin de la France ». Elle a par son positionnement, appuyé le Val de Loire patrimoine mondial dans son périmètre, puisque ce dernier reste le plus cohérent en termes de patrimoine naturel et culturel. Son périmètre propre peine à s'imposer dans le paysage touristique national et international, dans la mesure où la marque ne met pas en lumière et ne bénéficie pas de la même manière aux deux régions. La labellisation est donc bien un outil de structuration d'une destination, mais qui a ses limites. Pour qu'une destination soit cohérente et prenne forme, il faut qu'elle s'appuie sur une histoire commune qui a marqué et façonné les paysages. C'est cette continuité à la fois paysagère, patrimoniale et culturelle, qui fait avant tout destination.

Bibliographie

Ouvrages et articles

-Alaux Christophe, Serval Sarah, Zeller Christelle, 2015, « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public*, (Volume 4 / n° 2), p. 61-78, URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4.htm-page-61.htm>, consulté le 10-12-2018

-Andersson M., 2007, « Region Branding: The Case of the Baltic Sea Region », *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (2), 120–130.

-Anholt S. (2002), « Nation Brands : The Value of ‘Provenance’ in Branding », *Place Branding – Creating the Unique Place Proposition*, N. Morgan, N., A. Pritchard & R. Pride (Ed.), (pp. 42-56), Oxford : Butterworth-Heinemann.

-Ashworth G. et Kavaratzis M. (2009), « Beyond the Logo: Brand Management for Cities », *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531, https://www.researchgate.net/publication/233490360_Beyond_the_Logo_Brand_Management_for_Cities, consulté le 15-12-2018.

-Atout France, *Tourisme à la campagne et innovation*, Juillet 2015 - coll. Ingénierie et développement touristique n°55 - 160 pages

-Bédard François, 2011, « L’excellence des destinations », *Téoros* [Online], 30 – 1, Online since 25 April 2013, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1225> , consulté le 19 décembre 2018.

-Bowen S. et Zapata A.-V. (2009), « Geographical Indications, Terroir and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila », *Journal of Rural Studies*, 25, 108–119.

-Cai L. (2002), « Cooperative Branding for Rural Destinations », *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

-Chameroy Fabienne, « Les labels sont-ils des marques ? Construction d'un cadre conceptuel à partir de l'avis d'experts en marketing », Aix Marseille Université, URL : https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160516235818_CHAMEROY.pdf , consulté le 17-12-2018

-Coupy Philippe, Pinson Nicolas, Août 2015, « La Loire à Vélo : une success story à la française ! », Annales des Mines - Réalités industrielles, p. 34-37. URL : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3.htm-page-34.htm>, consulté le 17-12-2018

-Di Méo Guy, 1994, « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et sociétés* (n°78), pages 15 à 34, URL : <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-1994-4-page-15.htm?contenu=resume> , consulté le 17-12-2018

-Delfosse Claire, 2011, « La culture à la campagne », (N° 208), p. 43-48, URL : <https://www.cairn.info/revue-pour-2011-1.htm-page-43.htm>

-De Varine Hugues, Janvier 2002, *Les racines du futur. Le patrimoine au service du développement local*, ASDIC - coll. Décision locale, - 235 pages

-Dubuc Sylvie, 2004/1 « Dynamisme rural : l'effet des petites villes », *L'Espace géographique*, (tome 33), p. 69-85. DOI : 10.3917/eg.033.0069. URL : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2004-1.htm-page-69.htm>

-DUPUIS. A, MILLET. E, ROUGE J-M, «Aux Beaux Pays de la Loire, éditions Arrault, 1947367 p

-Guilbert Béatrice, Bouleau Mireille et Tardieu Frédéric, septembre 2008, « Il n'y a pas un, mais des tourisms en espace rural », cahier *Espaces* n°98- 9 pages.

-François Hugues, février 2004, « Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, p. 57-80, URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2004-1.htm-page-57.htm>

-François Hugues, Hirczak Maud, Senil Nicolas, décembre 2006, « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, p. 683-700, URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2006-5.htm-page-683.htm>

-Frick Axel and Van der Yeught Corinne, 2011 « Expérimenter et innover pour tendre vers l'excellence « durable » dans une destination », *Téoros* [Online], 30 – 1, Online since 25 April 2013, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1247> , consulté le 19 December 2018.

-Guilbert Béatrice, Bouleau Mireille et Tardieu Frédéric, septembre 2008, « Il n'y a pas un, mais des tourisms en espace rural », *cahier Espaces* n°98- 9 pages.

-Hamman Philippe, 2017, *Ruralité, nature et environnement. Entre savoirs et imaginaires*. ERES, « Poche - Sociétés urbaines et rurales », 528 pages, URL : <https://www.cairn.info/ruralite-nature-et-environnement--9782749253923.htm> , consulté le 15-12-2018

-Bontron Jean-Claude et Lacaille Denis, Juillet 2002, *La valorisation touristique du patrimoine rural*, Atout France - coll. Panorama de l'offre, 146 pages

-Laurens L., 1993, « Les démarches de qualité en tourisme rural : un nouvel enjeu pour l'avenir ? », *Revue de Géographie Alpine* (via Persée), 81-2 pp. 147-165, URL : https://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1993_num_81_2_3709 , consulté le 15-12-2018

-Lorenzini E., Calzati V. et Giudici P. (2010), « Territorial Brands for Tourism Development: A Statistical Analysis on the Marche Region », *Annals of Tourism Research*, In Press

-Mamy Jean-François et Mazuel Luc, Septembre 2008, « Destinations touristiques rurales. L'émergence d'un marketing de la demande », in *cahier Espaces* n°98 - 17 pages

-Marchat Anne-Cécile, Camelis Christèle, 2017, « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes », *Gestion et management public*, (Volume 5 / n° 3), p. 43-58, URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-1.htm-page-43.htm>, consulté le 17-12-2018

-Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, Leroux Erick, 2011, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management & Avenir*, (n° 47), p. 205-222. DOI : 10.3917/mav.047.0205.

URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7.htm-page-205.htm>, consulté le 15-12-2018

-« Marques et labels touristiques », Décembre 1998, *Espaces tourisme & loisirs* - coll. Cahiers Espaces n°59 - 175 pages

-Moalla, M. & Mollard, A. (2011), « Le rôle des cognitions environnementales dans la valorisation économique des produits et services touristiques ». *Géographie, économie, société*, vol. 13, (2), 165-188. <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2011-2.htm-page-165.htm>.

-Ruiz Gérard, 2004, « Le tourisme durable : jouissance et protection de la nature », *Vraiment durable*, (n° 5/ 6), p. 71-81, URL : <https://www.cairn.info/revue-vraiment-durable-2014-1.htm-page-71.htm>

-Ryan et Silvanto, 2009, « The World Heritage List: The making and management of a brand », *Place Branding and Public Diplomacy* 5(4):290-300, (PDF), disponible via : https://www.researchgate.net/publication/233517343_The_World_Heritage_List_The_making_and_management_of_a_brand , consulté le 17-12-2018

- « Tourisme rural », Juin 1993, *Espaces tourisme & loisirs* - coll. Revue Tourisme n°2, - 98 pages

Sitographie :

- Atout-France.fr, « Tourisme de Nature, un atout concurrentiel d'importance pour la France », URL : <http://atout-france.fr/content/tourisme-de-nature> , consulté le 03-11-2018

- Certification, marques de qualité labels et classements, CCI-Loir-et-Cher, URL : <http://www.loir-et-cher.cci.fr/certification-marques-de-qualite-labels-et-classements> , consulté le 15-12-2018

- CGET Commissariat général à l'égalité des territoires, Pôles d'excellence rurale, URL : http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm , consulté le 03-11-2018
- « Déclaration de Mme Michelle Demessine, secrétaire d'Etat au tourisme », Discours publics, Les discours dans l'actualité, <http://www.tourisme.gouv.fr> , le 28 décembre 2000, consulté le 17-12-2018
- DGE entreprises.gouv, « Le Tourisme Rural », rubrique Tourisme / Destinations et « Tourisme », rubrique Etudes et Statistiques, URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-rural> , consulté le 03-11-2018
- Entreprises.gouv, « Le Tourisme : une ambition pour la France, une chance pour votre territoire », URL https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/img/GuideTourisme_Salon_12112014.pdf , consulté le 26/11/2018
- Géotourisme, « Le Tourisme rural en France », URL : http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm , consulté le 03-11-2018
- INSEE, « Espace rural/ Espace à dominante rurale », URL : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1034> , consulté le 2018-11-03
- L'Agence régionale - Pays de la Loire Territoires d'Innovation, URL : <http://www.agence-paysdelaloire.fr/> , consulté le 2018-11-03.
- Le Val de Loire, une balade touristique en France, URL : <https://www.valdeloire-france.com/>, 2018-11-03
- My Loire Valley, URL : <https://www.my-loire-valley.com/val-de-loire/> , consulté le 03-11-2018
- Site pro centre, Tourisme Centre Val de Loire, URL : <http://www.tourisme-pro-centre.fr/> , consulté le : 2018-11-03
- Territoires en mouvement, La lettre de délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale DATAR, URL : <https://professionnels.tourisme-aveyron.com/fr/documents/chiffres/Datar-tourisme-rural.pdf> , consulté le 17-12-2018
- Val de Loire Tourisme – votre agence de locations et de séjours, URL : <https://www.valdeloire-tourisme.fr/> , consulté le 03-11-2018.

-My Loire Valley, URL : <https://www.my-loire-valley.com/2020/04/pourquoi-autant-chateaux-val-de-loire/>

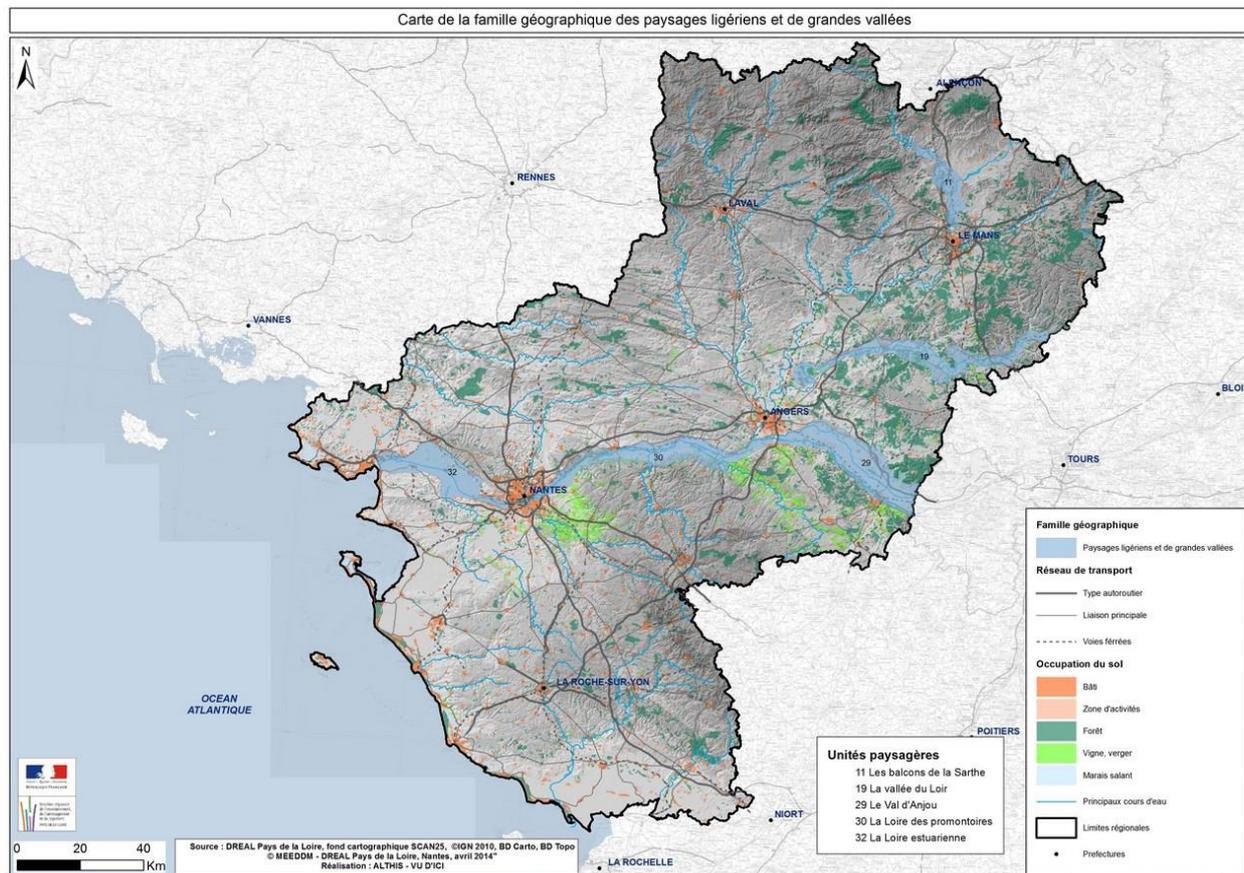
-Stratégie Régionale du Tourisme et des Loisirs 2016 – 2021, URL : <http://www.tourisme-pro-centre.fr/var/crtc/storage/original/application/35437afb64d99a49e064364029aeddef.pdf> Tourisme

-Centre-Val de Loire, URL : <http://www.tourisme-pro-centre.fr/marques-et-filieres/val-de-loire/les-conditions-d-adhesion-a-la-marque>,

-Val de Loire patrimoine mondial, URL : <https://www.valdeloire.org/>

Annexes :

Annexe 1 : Les paysages ligériens



Annexe 2 : logo de la marque "Val de Loire"

